

กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

**Business Strategy to Develop Thai Hom Mali Rice Market in China**

ธิดารัตน์ โชคสุชาติ

ทรรศจันทร์ ปิยะตันติ

บรรเจิดศักดิ์ สัณห์ภักดิ์

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน
ผู้วิจัย	ธิดารัตน์ โชคสุชาติ ทรยศจันทร์ ปิยะตันติ และบรรเจิดศักดิ์ สัมหนักดี
สถาบัน	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีที่พิมพ์	2556
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
จำนวนหน้างานวิจัย	270 หน้า
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลาดข้าวหอมมะลิไทย ประเทศจีน
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน (2) ศึกษาศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต (3) นำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้งผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ผู้แทนจากภาครัฐและเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน พบว่า กิจกรรมพื้นฐานที่เป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการมีหลายปัจจัย เช่น การควบคุมคลังสินค้าที่ดี การตรวจสอบข้าวมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ส่งออกมีความเหมาะสม เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดี ข้าวหอมมะลิไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น ในขณะที่กิจกรรมสนับสนุนที่เป็นจุดแข็งของผู้ประกอบ เช่น การจัดหาข้าวได้มาตรฐานสูงเพื่อการส่งออก การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งออก การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ เป็นต้น กิจกรรมพื้นฐานที่เป็นจุดอ่อน เช่น ต้นทุนการขนส่งและการผลิตสูง และการให้ความรู้แก่ลูกค้ายังน้อยอยู่ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมสนับสนุนที่เป็นจุดอ่อน เช่น การพัฒนาการผลิตร่วมกันยังไม่ดีพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกยังน้อยอยู่ การฝึกอบรมบุคลากรน้อย ขาดการจูงใจพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน แหล่งเงินทุนไม่เพียงพอ

ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกไม่ดีพอ และความสัมพันธ์ภาครัฐและเอกชนไม่ค่อยเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อผลักดันนโยบายข้าวหอมมะลิไทย เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสในการสนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน รายได้ต่อหัวที่สูงขึ้นของจีน มีความร่วมมือระหว่างจีนกับไทย การเมืองจีนมีเสถียรภาพ ค่านิยมของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศค่อนข้างดี อัตราค่าจ้างที่สูงขึ้นของจีน ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย มีเทคโนโลยีและความช่วยเหลือจากรัฐบาลจีน เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนที่ไม่แน่นอน อัตราเงินเฟ้อจีนและอัตราดอกเบี้ยของจีนที่สูงขึ้น กฎระเบียบทางการค้าในจีนมีจำนวนมาก มีภัยธรรมชาติค่อนข้างมากในจีน การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ สถานะการแข่งขันสูง มีสินค้าที่ทดแทนกันสูง อำนาจต่อรองของผู้นำเข้า และอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ข้าวที่มีค่อนข้างมาก เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ทางภาคตะวันตก พบว่า พื้นที่เหล่านี้เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการอยู่หลายประเด็น เช่น เศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีการใช้จ่ายประเภทอาหารจำนวนมาก มีแหล่งค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมาก การเมืองมีเสถียรภาพ มีระบบโลจิสติกส์ที่ดี มีนโยบายการพัฒนาที่มุ่งสู่จีนตะวันตก ระบบพิธีการทางศุลกากรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น เป็นต้น ส่วนอุปสรรคของพื้นที่ เช่น ระยะเวลาการขนส่งสินค้าที่ใช้เวลานาน การขนส่งผ่านแม่น้ำโขงทำได้ไม่สะดวก ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารค่อนข้างจำกัด การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการทำธุรกิจมีค่อนข้างมาก มีการกีดกันทั้งมาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษีจำนวนมาก โควตาการนำเข้าข้าวมีจำกัด และมีข้าวหอมมะลิผสมหรือปลอมปนอยู่จำนวนมาก เป็นต้น

3. กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน มีดังนี้

3.1 กลยุทธ์ทางธุรกิจเชิงรุก เป็นสถานการณ์ที่จะใช้จุดแข็งก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจจากโอกาสที่มีอยู่ ประกอบด้วย ด้านการตลาด ได้แก่ (1) ภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างตราสินค้าที่เป็นของไทย (2) ผู้ประกอบการควรรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ที่ใกล้ชิดผู้ซื้อชาวจีน (3) ภาครัฐควรสนับสนุนโครงการศูนย์จำหน่ายและกระจายข้าวหอมมะลิไทยในภาคตะวันตก (4) ผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรด้านโลจิสติกส์กับผู้นำเข้าจีน (5) ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งออกข้าว (6) ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์เชิงรุกในประเทศจีนด้านการผลิต ผู้ประกอบการควรลดการพึ่งพาसरเคมี ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (1) ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรมผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าในจีน (2) ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกทางธุรกิจกับนักธุรกิจจีน (3) ภาครัฐควรให้ข้อมูลความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยกับจีนแก่ผู้ประกอบการ

3.2 กลยุทธ์เชิงรับ เป็นสถานการณ์ที่พยายามลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นภัย ประกอบด้วย ด้านการตลาด (1) ภาครัฐควรเจรจาขยายโควตาการนำเข้าข้าวจากจีน (2) ผู้ประกอบการควรมีเครือข่ายเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ด้านการผลิต (1) ผู้ประกอบการควรเพิ่มมาตรฐานการผลิตและพัฒนาสินค้าข้าว (2) ผู้ประกอบการควรทำการแปรรูปข้าว (3) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เส้นทางขนส่งภายในประเทศที่มีต้นทุนต่ำและรวดเร็ว (4) ผู้ประกอบการควรเลือกเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศให้เหมาะสม (5) ภาครัฐควร

ควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยข้าวของชาวนาและโรงสีข้าว (6) ภาครัฐควรเพิ่มบทลงโทษผู้ที่ใช้สารตกค้าง (7) ผู้ประกอบการควรนำการตรวจสอบย้อนกลับที่มีคุณภาพมาใช้ ด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (1) ภาครัฐควรจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน (2) ภาครัฐควรจัดตั้งทีมเฉพาะกิจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรับมือกับปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทย

3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นสถานการณ์ที่เอาชนะจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ประกอบด้วย ด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิต (1) ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต (2) ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร และ (3) ภาครัฐควรให้ความรู้เรื่องการจัดการการเพาะปลูกแก่ชาวนา ด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (1) ภาครัฐควรส่งเสริมเงินทุนและลดขั้นตอนการส่งออก (2) ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ภาษาและขนบธรรมเนียมของคนจีน (3) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงองค์กรของตนเอง (4) ภาครัฐควรทบทวนโครงการนำข้าว

3.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน เป็นสถานการณ์ที่ใช้จุดแข็งชนะ หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค ประกอบด้วย ด้านข้อมูลของประเทศจีน (1) ภาครัฐควรจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดจีนทางตะวันตกให้กับผู้ประกอบการ (2) ภาครัฐควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ของจีนที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวแก่ผู้ประกอบการ ด้านการผลิต ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทย

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาศักยภาพและตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในอนาคตคือ ความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและการสนับสนุนส่งเสริมจากรัฐบาล

<b>Research Title</b>	Business Strategy to Develop Thai Hom Mali Rice Market in China
<b>Researcher</b>	Tidarat Choksuchart ,Tassachan Piyatanti and Banjertsak Sannhapuckdee
<b>Institution</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Year of Publication</b>	2013
<b>Publisher</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Sources</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>No. of Pages</b>	270 Pages
<b>Keywords</b>	Business Strategy, Thai Hom Mali Rice Market, China
<b>Copyright</b>	Huachiew Chalermprakiet University

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were to (1) study internal and external factors of business which affect Thai Jasmine rice export to china, (2) study the potential of Western China to be a Thai Jasmine rice market in the future, and (3) present appropriate business strategies to develop the Thai Jasmine rice market. In this research, both quantitative and qualitative data were used to answer the main research questions. Research covered representative samples of rice exporters to china, government and private sectors. Data analysis consisted of internal factor evaluation, external factor evaluation, content analysis, and descriptive statistics.

The results could be summed up as follows :

1. The internal business factors affected to Thai Jasmine rice's export to China, we found that there were basic activities that can be considered as entrepreneur's strengths. Examples of such strengths included : an effective warehouse control, a high-quality monitoring procedure, a suitable package for export, favorable access to distribution channels and a distinguishable brand. While support activities were also considered as entrepreneur's strengths which included: a high standard of rice availability for export, a compatible technology use, an effective business strategic planning.

The absence of basic activities were viewed as part of the entrepreneur's weaknesses. Examples of such weaknesses included: high transportation and production costs, and insufficient information assistance to customers. Support activities were weaknesses such as a weak cooperation in regards to production development,

a lack of package development for export, substandard training for employees, lack of motivation and enthusiasm to work, insufficient financial resources, a poor export information support and an unreliable relationship between government and private sectors to push Thai Jasmine rice's policies.

However, the results of external business factors also affected Thai Jasmine rice's export to China. We found that external factors were opportunities to support Thai Jasmine rice. Examples of such opportunities included : its high economic growth, its high-income per capita, a lot of cooperation between Thailand and China, its increasing political stability, recognized Chinese preference for imported goods, rising labor cost, various communication channels, and numerous technological and government assistance. While these external factors also presented threats to entrepreneurs. Examples of such threats included: a fluctuating currency exchange rate, a high inflation and interest rate, countless stringent trade rules , several natural and man-made disasters in China, new coming competitors, high competitions and substitution goods, high bargaining power of importers and suppliers.

2. The results of Western China's potential analysis, we found that Western China's potential analysis revealed certain new opportunities for entrepreneurs. Examples of such opportunities included : a continuous economic growth, a large consumer's market, a wide variety of food expenditures, numerous supermarkets, a stable political climate, a reliable logistic system, an energetic development policy to Western China, and an ameliorable customs system. However, its environmental factors presented threats to entrepreneurs. Examples of such threats included: lengthy transportation distances, an uncomfortable shipment along Mekong River, a difference in language as a barrier to communication, using high personal relations to do business, a lot of tariff and non - tariff barriers, a limited rice import quota, and a deluge of artificial Thai Jasmine rice.

3. The appropriate business strategies to Thai Jasmine rice's market development were following:

3.1 SO strategy pursued opportunities that were a good fit to the company's strengths. In the area of marketing, we could summarize the appropriate business strategies to Thai Jasmine rice's market development as the following: (1) government sectors should support the creation of a Thai brand, (2) entrepreneurs should find new distribution channels to be close to Chinese consumers, (3) government sectors should support distribution centers of Thai Jasmine rice in Western China, (4) entrepreneurs should have logistic networks with Chinese importers, (5) entrepreneurs should apply technologies for rice export, and (6) government sectors should extensively publicize in Western China. In the area of production, entrepreneurs should reduce a chemical substance's dependency. In the area of other things, there were the following: (1) government sectors and related private institutions should train Thai entrepreneurs to be traders in China, (2) Thai entrepreneurs should have

deep business relationship with Chinese businessmen, and (3) government sectors should provide trade agreement information between Thailand and China to entrepreneurs

3.2 WT strategy established a defensive plan to prevent the entrepreneur's weaknesses from making it highly susceptible to external threats. In the area of marketing, we could summarize the appropriate business strategies to Thai Jasmine rice's market development were the following : (1) government sectors should negotiate to increase rice quota from China, (2) entrepreneurs should have a cluster of Thai Jasmine rice for export. In the area of production, we had the following: (1) entrepreneurs should increase production standards and develop rice products, (2) entrepreneurs should make a rice transfiguration, (3) entrepreneurs should use low costs and fast domestic transportations, (4) entrepreneurs should use suitable international transportations, (5) government sectors should control a sanitation standard of farmers and rice mills, (6) government sectors should increase punishments for chemical substances to be used in the rice, and (7) entrepreneurs should use a high-quality traceability system. In the area of other things, we had the following : (1) government sectors should have special strategies of selling Thai Jasmine rice to China, and (2) government sectors should set an ad hoc team to combat the artificial Thai Jasmine rice.

3.3 WO strategy overcame weaknesses to pursue opportunities. In the area of marketing, entrepreneurs should develop rice packages. In the area of production, we had the following: (1) entrepreneurs should have a cluster of Thai's jasmine rice producers, (2) government sectors should support researches and agricultural technology developments, and (3) government sectors should educate farmers about agriculture managements. In the area of other things, there were following: (1) government sectors should support finances and reduce export processes, (2) entrepreneurs should learn about Chinese language and culture, (3) entrepreneurs should develop their organizations, and (4) government sectors should revise a rice pawn project.

3.4 ST strategy identified ways that the entrepreneurs could use their strengths to reduce their vulnerability to external threats. In the area of China's information, we could summarize the appropriate business strategies to Thai Jasmine rice's market development were following : (1) government sectors should provide Western China's information to entrepreneurs, and (2) government sectors should give information of China's rules in rice trading to entrepreneurs. In the area of production, government sectors and related private institutions should develop a variety of Thai Jasmine rice species.

Finally, we, the researchers, view that the important things needed are a great deal of stakeholders' cooperation and full government support. These will develop Thai Jasmine rice's potentials and export markets in the future.

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน” นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย การสนับสนุนของบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติสำหรับการส่งเสริมให้คณะผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาวิจัยและพัฒนาความเข้มแข็ง ทางวิชาการ โดยสนับสนุนงบประมาณเพื่อการวิจัย ทำให้ทางคณะผู้วิจัยมีกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงานด้านการวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

ขอขอบคุณที่ปรึกษางานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านสำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย อีกทั้ง ตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการวิจัย 1 ปีที่ผ่านมาทางคณะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานและบุคคลที่ เกี่ยวข้องหลายฝ่ายเป็นอย่างดีทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยและประเทศจีนทำให้คณะผู้วิจัย ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย นอกจากนี้คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ คุณธราวดี อัครลิขิต ที่ให้ข้อมูลที่ ดีตั้งแต่เริ่มต้นของการขออนุญาตทุนอุดหนุนการวิจัยจนถึงการส่งงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ รวมถึงกำลังใจที่ดีจากครอบครัวจน ทำให้โครงการวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด คณะผู้วิจัยรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณ ทุกท่านมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันระหว่างประเทศ	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	29
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	32
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ	34
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด	37
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws และ 1H	48
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด	56
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ	63
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพของตลาด	69
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
กรอบแนวคิดการวิจัย	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	91
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	91
ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	93
การวิเคราะห์ข้อมูล	95
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	100
ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน	103
ตอนที่ 3 สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทยและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนและพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ	120
ตอนที่ 4 ศักยภาพของประเทศไทยทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทย ในอนาคต	145
ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ขึ้นไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน	189
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	212
สรุปผลการวิจัย	212
อภิปรายผล	221
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	236
บรรณานุกรม	238
ภาคผนวก	252
ประวัติย่อผู้วิจัย	270

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเทศผู้นำเข้าข้าวสารของโลก	6
2	ประเทศผู้ส่งออกข้าวสารของโลก	7
3	SWOT Matrix กกับการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม	34
4	ข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกลองคำของผู้บริโภค	47
5	คำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	49
6	กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการแข่งขันของไมเคิล อี พอร์เตอร์	68
7	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	101
8	ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐาน	106
9	ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุน	107
10	ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกของธุรกิจ	110
11	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน	114
12	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน	118
13	การนำเข้าข้าวจากประเทศไทยของสำนักงานศุลกากรประจำเมืองกวางโจว ปี 2550 – 2554	122
14	ตราสินค้าและราคาขายข้าวหอมมะลิไทยในนครคุนหมิง	130
15	ตราสินค้าและราคาขายข้าวหอมมะลิไทยในนครซีอาน	132
16	ตราสินค้าและราคาขายข้าวหอมมะลิไทยในนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง	138
17	การจัดอันดับเมืองแห่งความสุขและคุณภาพชีวิตยอดเยี่ยมของจีนประจำปี 2554	159
18	ประเทศคู่ค้าส่งออก 10 อันดับแรกของมหานครฉงชิ่ง	176
19	ประเทศคู่ค้านำเข้า 10 อันดับแรกของมหานครฉงชิ่ง	176
20	จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาสที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน	209

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีนช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 - 2553	8
2	ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2553	8
3	สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป	13
4	Porter’s Five Forces Model	18
5	กิจกรรมต่างๆ ในโซ่แห่งคุณค่า	28
6	รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน	42
7	การวางเงื่อนไขเพื่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค	45
8	ข้าวเมล็ดสั้นและเมล็ดยาวของประเทศจีน	120
9	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยที่มาจากประเทศไทย	122
10	มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในช่วง 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2550 – 2554)	123
11	สัดส่วนโครงสร้างตลาดคู่ค้าของข้าวหอมมะลิไทย	124
12	มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยของตลาดคู่ค้า 3 อันดับแรก	124
13	ตลาดค้าส่งข้าวในนครกวางโจว	126
14	ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าในนครกวางโจว	127
15	ช่องทางการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของพื้นที่การวิจัย	129
16	ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าที่นครคุนหมิง	131
17	ตลาดค้าส่งข้าวในนครคุนหมิง	131
18	ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าที่นครซีอาน	134
19	ตลาดค้าส่งหุเจียเมียวในนครซีอาน	134
20	ตลาดค้าส่งข้าวในนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง	140
21	ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าที่นครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง	140
22	พื้นที่นครคุนหมิงในมณฑลยูนนาน	146

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
23	นครเฉิงตู (Chengdu) ในมณฑลเสฉวน	155
24	แผนที่แสดงนครซีอาน (Xian) ในมณฑลส่านซี	163
25	โครงสร้างการใช้จ่ายของประชากรในเมือง	167
26	เครือข่ายทางด่านอักษร 米 จากนครซีอานสู่ 8 มณฑลรอบข้าง	171
27	เส้นทางรถไฟจากท่าเรือเหลียนหยุนก่าง – ซีอาน – ซินเจียง – เอเชียและยุโรป	172
28	แผนที่มหานครฉงชิ่ง	173
29	โครงสร้างการใช้จ่ายของประชากรในเมือง	179

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ข้าว นับเป็นหนึ่งในรัฐพืชสำคัญของโลกที่มีการผลิตและการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชียมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆ ของโลกทำให้การค้าข้าวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในทวีปเอเชีย ณ ปีการผลิต 2552/53 ผลผลิตข้าวสารรวมทั่วโลกมีจำนวน 440.9 ล้านตัน (United States Department of Agriculture, Jan 2011: Online) ประเทศผู้ผลิตที่มีผลผลิตรวมมากที่สุด คือ จีน คิดเป็นร้อยละ 30.97 รองลงมาได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย บังกลาเทศ เวียดนาม ไทย พม่า และฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 20.21 ร้อยละ 8.25 ร้อยละ 7.03 ร้อยละ 5.66 ร้อยละ 4.59 ร้อยละ 2.40 และร้อยละ 2.22 ตามลำดับ ในขณะที่สถานการณ์การค้าข้าวของโลกโดยเฉลี่ย 5 ปี ณ ปีการผลิต 2549/50 – 2553/54 ประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าเกินกว่า 1 ล้านตันข้าวสาร คือ ฟิลิปปินส์ รองลงมาได้แก่ ไนจีเรีย อิหร่าน สหภาพยุโรป และซาอุดีอาระเบีย ตามลำดับ (ตารางที่ 1) ทั้งนี้ผู้ผลิตข้าวส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลัก ส่วนการส่งออกหรือการนำเข้าเกิดขึ้นในกรณีผลผลิตในประเทศมีมากเกินไปความต้องการหรือไม่เพียงพอ โดยประเทศที่มีบทบาทมากที่สุดในการส่งออกข้าวเฉลี่ย 5 ปี (ปีการผลิต 2549/50 – 2553/54) คือ ไทย รองลงมาคือ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ปากีสถาน และอินเดีย ตามลำดับ ซึ่งปริมาณการส่งออกข้าวไทยโดยเฉลี่ย 5 ปี (ตั้งแต่ปีการผลิต 2549/50 – 2553/54) ประมาณ 9,388 พันตันข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 30.96 ของการส่งออกข้าวสารทั้งหมดทั่วโลก (ตารางที่ 2)

ฉะนั้นข้าวในฐานะอาหารหลักประจำชาติไทยจึงกลายเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของไทยซึ่งสามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยปีละแสนล้านบาททำให้ไทยกลายเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่อันดับ 1 ในตลาดโลกมานานกว่า 30 ปี เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การส่งออกข้าวของไทย พบว่าการส่งออกข้าวในเดือนมกราคม 2554 มีปริมาณ 855.5 พันตัน ขยายตัวร้อยละ 19.2 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2553 โดยตลาดส่งออกข้าว 5 อันดับแรกของไทยในเดือนมกราคม 2554 ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย ไนจีเรีย อิหร่าน สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ร้อยละ 12.5 ร้อยละ 9.7 ร้อยละ 6.0 และ ร้อยละ 4.8 ของมูลค่าส่งออกข้าวทั้งหมด ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2554 อ้างถึงในธนาคารกรุงเทพ, กุมภาพันธ์ 2554: ออนไลน์)

ข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom Mali Rice) เป็นสายพันธุ์ข้าวที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทยจัดเป็นข้าวนาปีปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้ง ลักษณะข้าวเปลือกเรียวยาว เมื่อสีเป็นข้าวสารจะได้ข้าวเมล็ดเรียวยาว ขาวใสเป็นเงา แกร่ง มีท้องไข่น้อย มีกลิ่นหอมคล้ายใบเตย เป็นพันธุ์ข้าวที่นิยมบริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยตลาดในต่างประเทศที่มีการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยมีกระจายอยู่ทุกทวีป ได้แก่ ทวีปเอเชีย อเมริกา ยุโรป และแอฟริกา เป็นต้น โดยทวีปเอเชียมีการนำเข้าในสัดส่วนมากที่สุดเนื่องจากคนเอเชียนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยประเทศผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิที่สำคัญได้แก่ จีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2551: ออนไลน์)

จากสถิติการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย พบว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532 - 2550 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงแม้ปริมาณการส่งออกข้าวจะลดลงบ้างในช่วงปีพ.ศ. 2551 - 2553 ก็ตาม อันเนื่องจากการแข่งขันของข้าวชนิดอื่นๆ ในประเทศผู้ผลิตแถบเอเชียที่มีราคาถูกลงกว่า และปริมาณผลผลิตที่เป็นไปตามฤดูกาลการผลิต (ภาพที่ 2) แม้กระนั้นจีนก็ยังคงเป็นประเทศผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยประเภทข้าวขาว 100% ชั้น 2 ที่มีปริมาณการนำเข้าจากไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.12 ของปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชีย (สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก, ธันวาคม 2553 : ออนไลน์) เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีนเช่นกัน ประมาณร้อยละ 60 ของประชากรจีนบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ในปีพ.ศ. 2552 จีนสามารถเพาะปลูกข้าวภายในเองได้ถึง 530,800 ล้านกิโลกรัมหรือ 530.8 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 0.4 ข้าวที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ในปีพ.ศ. 2552 จีนส่งออกข้าวรวมทั้งสิ้น 784,005 ตัน เทียบกับการส่งออกเมื่อปีพ.ศ. 2551 จำนวน 969,158 ตัน ลดลงคิดเป็นร้อยละ 19.1 ในขณะเดียวกันจีนนำเข้าข้าวจากต่างประเทศมีประมาณ 337,516 ตัน เพิ่มจากปีพ.ศ. 2551 คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นการนำเข้าจากไทยถึง 316,833 ตัน และจากข้อมูลของ USDA (Aug 2010 : Online) พบว่า ในปีพ.ศ. 2552 จีนเป็นประเทศที่มีสัดส่วนการบริโภคข้าวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของมูลค่าการบริโภคข้าวของโลก ทำให้จีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งไทยและประเทศผู้ส่งออกข้าวอื่นๆ ต่างพยายามหาทางส่งออกข้าวไปยังจีนให้มากที่สุด เนื่องจากจีนมีเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ชาวจีนที่มีรายได้สูงขึ้นจึงต้องการบริโภคข้าวคุณภาพสูงมากขึ้น โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิของไทยที่ชาวจีนมองว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง แต่การบริโภคข้าวหอมมะลิปัจจุบันก็ยังจำกัดอยู่ในภัตตาคารขนาดใหญ่หรือโรงแรมและกลุ่มคนรายได้สูงเท่านั้น

โอกาสของไทยในการขยายตลาดข้าวในจีนยังคงมีอยู่สูงมาก นับได้ว่าตลาดข้าวของจีนจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอนาคตตลาดข้าวหอมมะลิของไทย

อย่างไรก็ตามตลาดข้าวในจีนเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากปริมาณการผลิตข้าวของจีนที่เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและจากคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ปากีสถาน กัมพูชา และลาว เป็นต้น รวมถึงผู้ส่งออกข้าวของไทยควรต้องจับตามองจีนทั้งในฐานะที่เป็นผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญอันดับหนึ่งในปัจจุบัน และในฐานะที่ในอนาคตจีนจะเป็นคู่แข่งของไทยในการส่งออกข้าว ซึ่งในระยะสั้นจีนจะเป็นคู่แข่งในการส่งออกข้าวคุณภาพต่ำ แต่ในระยะยาวจีนจะเป็นคู่แข่งในการส่งออกข้าวคุณภาพสูง รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากข้าวด้วย ดังเช่นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิรายใหญ่แห่งหนึ่งกล่าวว่า...ปัญหาข้าวหอมมะลิของไทยวันนี้มีความรุนแรงกว่าปัญหาการปลอมปน คือความไม่มีกลิ่นหอมของข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งโดยปกติแล้วข้าวหอมมะลิไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเป็นข้าวพรีเมียมระดับโลกนั้น ก็คือคุณสมบัติที่มีกลิ่นหอม มีความนุ่ม และรสชาติแตกต่างจากข้าวชนิดอื่นๆ หรือข้าวคุณภาพดีของประเทศอื่นๆ แต่วันนี้เอกลักษณ์ด้านกลิ่นหอม ไม่มีเหลืออยู่เลย ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยขายแข่งกับข้าวหอมประเทศอื่นๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิปี 2553 ที่ลดลงร้อยละ 16 เพราะข้าวหอมมะลิไทยขายแข่งกับข้าวหอมประเทศอื่นๆ ไม่ได้ เช่น ข้าวหอมเวียดนาม (จัสมิน85) ต้นละ 670-680 ดอลลาร์สหรัฐฯ ข้าวหอมล้าควนของกัมพูชาต้นละ 810-820 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ข้าวหอมมะลิไทยต้นละ 1,020-1,050 ดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อข้าวหอมมะลิไทยไม่มีความได้เปรียบเรื่องความหอมจึงทำให้ลูกค้าหันไปซื้อข้าวหอมที่ราคาถูกกว่า โดยลูกค้าระดับล่างไทยถูกแย่งตลาดไปจากกัมพูชา และเวียดนามเกือบจะหมดแล้ว แม้แต่ฮ่องกงที่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทย ยังหันไปซื้อข้าวกัมพูชาเวียดนาม จีนเช่นเดียวกันซื้อข้าวหอมไทยลดลงไปมาก...(ฐานเศรษฐกิจ, 20 – 22 มกราคม 2554 : ออนไลน์)

แม้ภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนนั้นจะส่งผลให้การเก็บภาษีศุลกากรระหว่างกันอยู่ในอัตราร้อยละศูนย์ จึงน่าจะทำให้การค้าข้าวไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ปรากฏว่าไม่ได้เป็นไปตามที่คิดไว้ ปรากฏว่าข้าวที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาแข่งขันกับไทยในตลาดจีนได้มากขึ้น เช่น ข้าวจากเวียดนาม เป็นต้น ในประเด็นนี้ ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ทำการศึกษาถึงตำแหน่งทางการตลาดสินค้าไทย และผลได้ ผลเสียจากความตกลงเขตการค้าเสรี หรือเอฟทีเออาเซียน-จีน สินค้าที่ค้าขายระหว่างกันสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ได้ลดภาษีลงเป็นร้อยละ 0 เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 อีกทั้งยังพบว่า ข้าวไทยเสียส่วนแบ่งตลาดข้าวในจีนให้กับเวียดนามเพิ่มขึ้น จากส่วนแบ่งตลาดข้าวไทยในจีนก่อนลดภาษีอยู่ที่ร้อยละ 99.40 ลดลงเหลือร้อยละ 90.12 ขณะที่เวียดนามจากส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.60 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.88 (ฐานเศรษฐกิจ, 20 - 23 มีนาคม 2554: ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการใช้มาตรการที่มีใช้ภายในสำหรับกรนำเข้าข้าว ปัญหาการปลอมปนข้าวและการแอบอ้างชื่อข้าวหอมมะลิไทยบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ภาพลักษณ์ข้าวหอมมะลิไทยไม่ดีเท่าที่ควร

ปัญหาความไม่เป็นที่รู้จักของข้าวไทย พบว่า ในหลายพื้นที่ของจีนนั้นข้าวไทยยังไม่เป็นที่รู้จักและหรือไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควรทั้งๆ ที่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการรองรับข้าวไทยในอนาคต เช่น พื้นที่ทางภาคตะวันตกของจีนที่มีขนาดพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 71.4 ของประเทศจีนทั้งหมด จำนวนประชากร 370 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของประเทศ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของประเทศ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จากรายงานปี 2009 อัตราการขยายตัวของการค้าปลีกใน 12 มณฑลจีนทางภาคตะวันตกรวมกันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19 และมีอัตราสูงกว่าอัตราการเติบโตของการค้าปลีกของทั้งประเทศ รวมไปถึงอัตราการขยายตัวของการลงทุนในสินทรัพย์คงที่ในจีนตะวันตกสูงถึงร้อยละ 38.9 มูลค่า 3.16 ล้านล้านหยวน ตลอดจนการติดต่อกับค้าขายกับตลาดโลกมากขึ้น (China Statistical Yearbook, 2008 อ้างถึงใน อักษรศรี พาณิชยศาสตร์, 27 มกราคม 2553; ออนไลน์) ซึ่งทางสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนครเฉิงตู ประเมินว่า ความต้องการข้าวไทยในเขตจีนทางภาคตะวันตก เช่น มณฑลเสฉวน มหานครฉงชิ่ง เป็นต้น มีประมาณ 10,000 ตัน/ปี แต่ไทยยังขาดการจัดการที่เหมาะสมในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังเมืองทางภาคตะวันตกที่กำลังมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและน่าสนใจ

ด้วยความสำคัญของประเทศจีนที่เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และแนวโน้มการแข่งขันกันทางการค้าในประเทศจีนที่มากขึ้น รวมถึงปัญหาในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยค้างขังต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังประเทศจีนยังมีความสำคัญและน่าสนใจอย่างมาก แม้ในปัจจุบันข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนกำลังเผชิญกับปัญหาหลายประเด็นด้วยกันก็ตาม แต่ปัญหาเหล่านั้นสามารถหาแนวทางการแก้ไขได้ด้วยการทำการศึกษาวิจัย จากภาพรวมของประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนนั้น มีประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยชวนคิดเพื่อการวิจัยดังนี้

1. จากสถิติปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีนช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2553 (ภาพที่ 1) ที่มีแนวโน้มขยายตัวลดลงนั้น มีปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่อยู่เบื้องหลังที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน และเป็นที่ทราบกันดีว่าการค้าขายสินค้าเกษตรรวมถึงข้าวหอมมะลิไทยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ผู้นำเข้าในบางมณฑล เช่น มณฑลกวางตุ้ง เป็นต้น แล้วขนส่งเข้าไปขายทางตอนในและตะวันตกของจีน ข้าวไทยต้องผ่านคนกลางหลายต่อทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงและไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ แต่ประเทศจีนมีพื้นที่ที่มีศักยภาพจำนวนมากที่น่าจะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยได้โดยตรงในอนาคต

เช่น พื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้และเฉียงเหนือที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นกว่าอดีต หลายเมืองในพื้นที่นี้ติดอันดับเมืองแห่งการค้า 10 อันดับแรกประจำปี 2553 เช่น มหานครฉงชิ่งติดอันดับที่ 6 และนครเฉิงตูติดอันดับที่ 8 เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 21 กุมภาพันธ์ 2554: ออนไลน์) พื้นที่ที่น่าสนใจเหล่านี้มีศักยภาพมากน้อยแค่ไหนที่จะเป็นตลาดในอนาคตสำหรับข้าวหอมมะลิไทย

2. ไทยควรมีกกลยุทธ์การค้าข้าวกับประเทศจีน โดยเฉพาะหรือไม่ กลยุทธ์ใดบ้างที่เหมาะสมและเป็นไปได้ที่จะนำมาใช้กับประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากประเด็นชวนคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนขึ้น เนื่องจากจีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่สำหรับประเทศไทย กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนจะทำให้ไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดข้าวในประเทศจีนได้ รวมถึงการขยายตลาดและโอกาสทางการค้าให้แก่ข้าวหอมมะลิไทยไปตามเมืองต่างๆ ของจีนเพิ่มมากขึ้นจากการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าที่ไทยได้รับจากจีนและเส้นทางการคมนาคมขนส่งในจีนที่ขยายตัว

### ตารางที่ 1 ประเทศผู้นำเข้าข้าวสารของโลก

ประเทศ	ผลผลิต (พันตันข้าวสาร)					ผลผลิตนำเข้าเฉลี่ย 5 ปี	ร้อยละของผลผลิตนำเข้าเฉลี่ย 5 ปีต่อผลผลิตนำเข้าของโลก
	2549/50	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54		
ฟิลิปปินส์	1,900	2,500	2,000	2,600	2,000	2,200	7.25
ไนจีเรีย	1,550	1,800	2,000	2,000	1,900	1,850	6.10
อิหร่าน	1,500	1,550	1,470	1,150	1,200	1,374	4.53
สหภาพยุโรป	1,342	1,520	1,383	1,200	1,350	1,359	4.48
ซาอุดีอาระเบีย	961	1,166	1,095	1,100	1,300	1,124	3.71
มาเลเซีย	799	1,039	1,070	1,020	1,020	990	3.26
อิรัก	613	975	1,089	1,100	1,150	985	3.25
อินโดนีเซีย	2,000	350	250	1,150	950	940	3.10
บังกลาเทศ	1,570	1,658	150	750	400	906	2.98
ไฮวอร์โอสต์	980	800	800	860	900	868	2.86
แอฟริกาใต้	960	650	745	800	850	801	2.64
เซเนกัล	700	860	715	700	700	735	2.42
ญี่ปุ่น	642	546	750	700	700	668	2.20
สหรัฐฯ	695	651	682	650	665	669	2.20
บราซิล	684	417	650	800	600	630	2.08
เม็กซิโก	607	578	610	600	650	609	2.01
คิวบา	574	558	457	500	525	523	1.72
เวียดนาม	450	300	500	400	500	430	1.42
ฮ่องกง	348	399	395	400	410	390	1.29
โมแซมบิก	410	300	385	320	400	363	1.20
สหรัฐอเมริกาอื่นๆ	285	350	380	400	400	363	1.20
จีน (ลำดับที่ 22)	472	295	337	300	330	347	1.14
แคนาดา	341	365	322	330	330	338	1.11
เยอรมัน	338	315	325	325	335	328	1.08
ตุรกี	193	195	282	520	400	318	1.05
ซีเรีย	235	230	300	350	350	293	0.97
อื่นๆ	10,746	9,357	10,121	9,436	10,050	9,942	32.77
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>31,895</b>	<b>29,724</b>	<b>29,263</b>	<b>30,461</b>	<b>30,365</b>	<b>30,342</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : United States Department of Agriculture. Jan 2011: Online.

หมายเหตุ : ปี 2553/54 = พยากรณ์

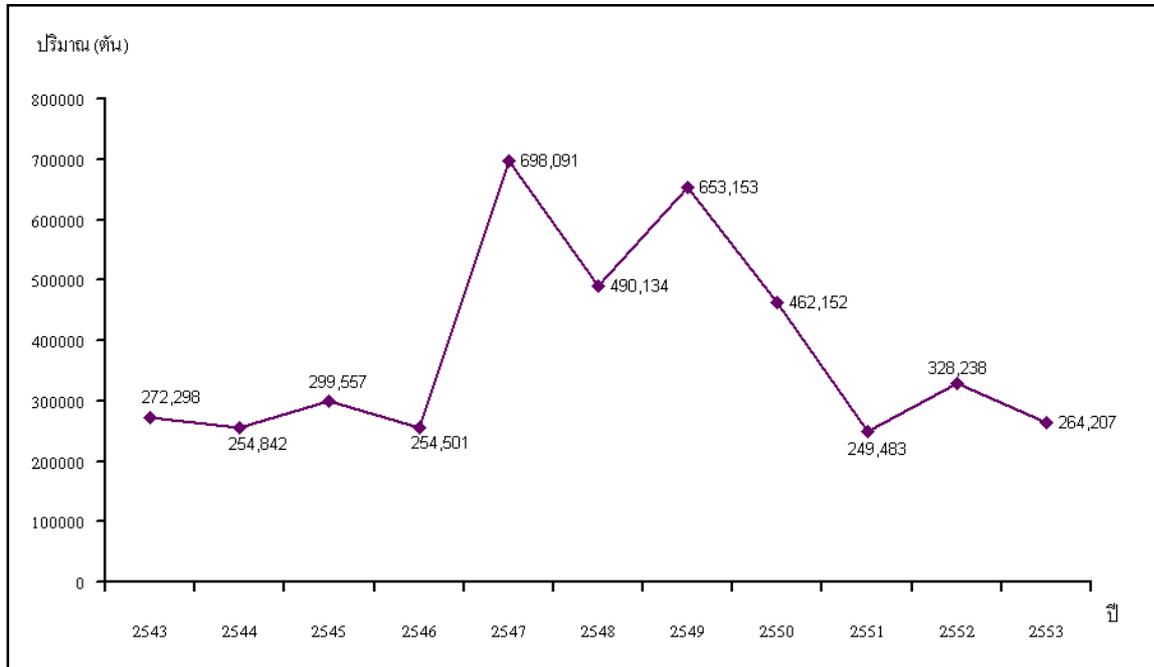
ตารางที่ 2 ประเทศผู้ส่งออกข้าวสารของโลก

ประเทศ	ผลผลิต (พันตันข้าวสาร)					ผลผลิตส่งออกเฉลี่ย 5 ปี	ร้อยละของผลผลิต ส่งออกเฉลี่ย 5 ปีต่อ ผลผลิตส่งออกของโลก
	2549/50	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54		
ไทย	9,557	10,011	8,570	8,800	10,000	9,388	30.96
เวียดนาม	4,522	4,649	5,950	6,734	5,800	5,531	18.24
สหรัฐอเมริกา	3,003	3,219	2,983	3,500	3,525	3,246	10.70
ปากีสถาน	2,696	3,050	3,187	3,800	2,650	3,077	10.15
อินเดีย	6,301	3,383	2,123	2,200	2,500	3,301	10.89
จีน (ลำดับที่ 6)	1,340	969	783	600	900	918	3.03
กัมพูชา	450	500	800	850	850	690	2.28
อุรุกวัย	734	742	926	700	800	780	2.57
อาร์เจนตินา	436	408	594	500	600	508	1.67
บราซิล	201	511	591	400	575	456	1.50
พม่า	31	541	1,052	400	500	505	1.66
ออสเตรเลีย	190	48	17	40	325	124	0.41
กายานา	254	185	244	275	250	242	0.80
ญี่ปุ่น	200	200	200	200	200	200	0.66
สหภาพยุโรป	139	157	150	230	180	171	0.56
รัสเซีย	12	21	90	120	120	73	0.24
อื่นๆ	1,829	1,130	1,003	1,072	550	1,117	3.68
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>31,895</b>	<b>29,724</b>	<b>29,263</b>	<b>30,421</b>	<b>30,325</b>	<b>30,326</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : United States Department of Agriculture. Jan 2011: Online.

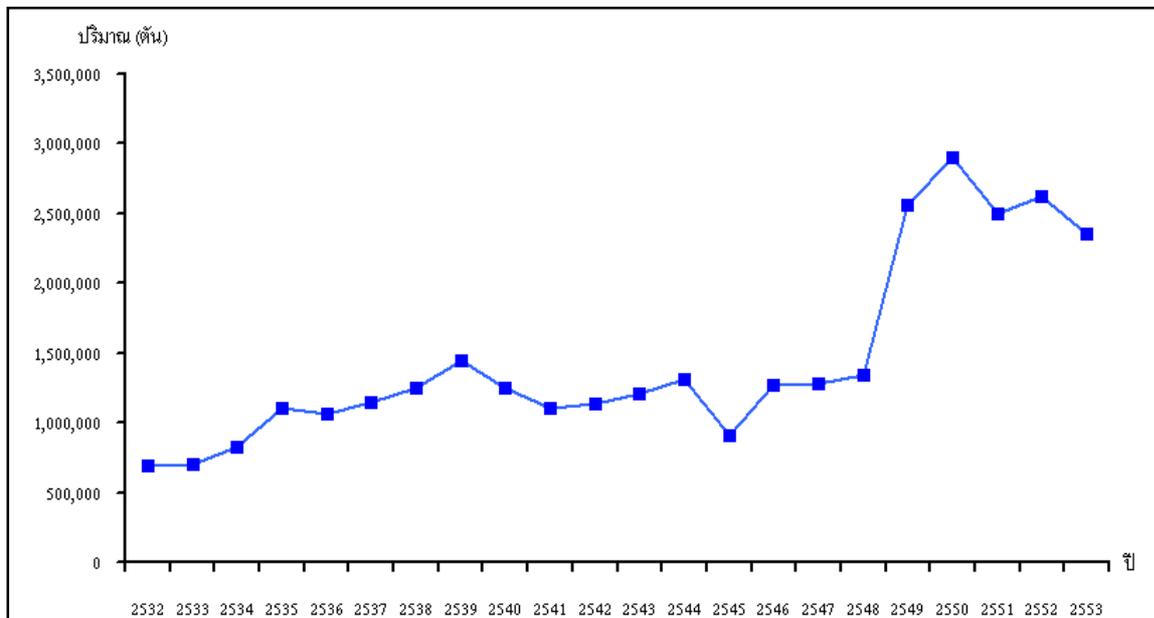
หมายเหตุ : ปี 2553/54 = พยากรณ์

ภาพที่ 1 ปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปประเทศจีนช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 - 2553



ที่มา : สำนักบริหารการค้ารัฐพืชและสินค้าข้อตกลง กรมการค้าต่างประเทศ. มกราคม 2554: ออนไลน์.

ภาพที่ 2 ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2553



ที่มา : สำนักบริหารการค้ารัฐพืชและสินค้าข้อตกลง กรมการค้าต่างประเทศ. มกราคม 2554: ออนไลน์.

## 2. วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

2.2 เพื่อศึกษาศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต

2.3 เพื่อเสนอกกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

## 3. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

3.1.1 พื้นที่ศึกษารอบคลุมทั้ง 2 ประเทศ

3.1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย

3.1.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีน ได้แก่

พื้นที่ที่ตั้งอยู่ตอนในทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ ที่เป็นตลาดข้าวหอมมะลิไทย  
ในอนาคต ได้แก่

- 1) นครคุนหมิงในมณฑลยูนนาน อยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน
- 2) นครเฉิงตูในมณฑลซื่อชวนหรือเสฉวน อยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน
- 3) นครซีอานในมณฑลส่านซี อยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศจีน
- 4) มหานครจงชิ่ง อยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน

นครกวางโจว ในมณฑลกวางตุ้ง ตั้งอยู่ทางแนวชายฝั่งทะเลตอนใต้ของจีนซึ่งเป็นตลาดข้าวหอมมะลิไทยและเป็นช่องทางการขนส่งข้าวหอมมะลิไทยที่สำคัญในปัจจุบัน

3.1.2 หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) มีทั้งระดับประเทศ องค์กร และบุคคล

3.1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ได้แก่

- ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย
- หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

### 3.1.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีน ได้แก่

- บริษัทนำเข้าข้าว/ตัวแทนจำหน่าย/พ่อค้าในประเทศจีน
- ผู้บริโภค/ผู้ใช้ข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นคนจีน
- หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและของจีนที่อยู่ในประเทศจีน

3.2 ข้าวหอมมะลิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ 100 % ชั้น 2 เนื่องจากเป็นชั้นคุณภาพที่ผู้นำเข้าประเทศจีนนิยมสั่งเข้ามามากที่สุด (สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก, ธันวาคม 2553 : ออนไลน์)

## 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย หมายถึง ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยตามแนวคิดของการวิเคราะห์โซ่คุณค่าที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ประกอบด้วย (1) กิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่ (1.1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งผลิต (1.2) กิจกรรมในโรงงาน/ปฏิบัติการ (1.3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (1.4) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย (1.5) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า (2) กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ (2.1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ (2.2) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี (2.3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (2.4) กิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศจีน (2) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายของประเทศจีน (3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศจีน (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยีของประเทศจีน (5) ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆที่ควบคุมไม่ได้ของประเทศจีน (6) สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจของประเทศจีน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย หมายถึง ปัจจัยภายในของธุรกิจที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนซึ่งสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่าน SWOT Matrix

แนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ไปปฏิบัติ หมายถึง ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยให้เป็นที่ไปตามกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Matrix และเป็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนที่เป็นภาพรวม มิได้เป็นกลยุทธ์สำหรับมณฑลใดมณฑลหนึ่งเท่านั้น

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

5.1 ภาครัฐสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สนับสนุนการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ตลอดจนนโยบายหรือแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

5.2 ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยสามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพตลาดของประเทศจีนได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้

5.3 การศึกษาศักยภาพของตลาดจีนทางภาคตะวันตกนั้น เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยไปยังพื้นที่ดังกล่าวของจีนที่กำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงและน่าสนใจ อีกทั้งการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไปยังพื้นที่ดังกล่าวของจีนนั้นนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยเข้าสู่พื้นที่ตอนในของประเทศจีนในอนาคตได้

5.4 การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการเปิดโอกาสในการเข้าไปให้บริการงานวิชาการของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้แก่ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการแข่งขันระหว่างประเทศ

องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของธุรกิจ

##### การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายนอกเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับและในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังจะเป็นการป้องกันสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝันจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมภายนอกโดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ (รัตนา สายคณิต และคณะ. 2549: 87 - 114; Bernd Venohr. 2007: 5 - 7; Brooks. 1997: 246 - 315)

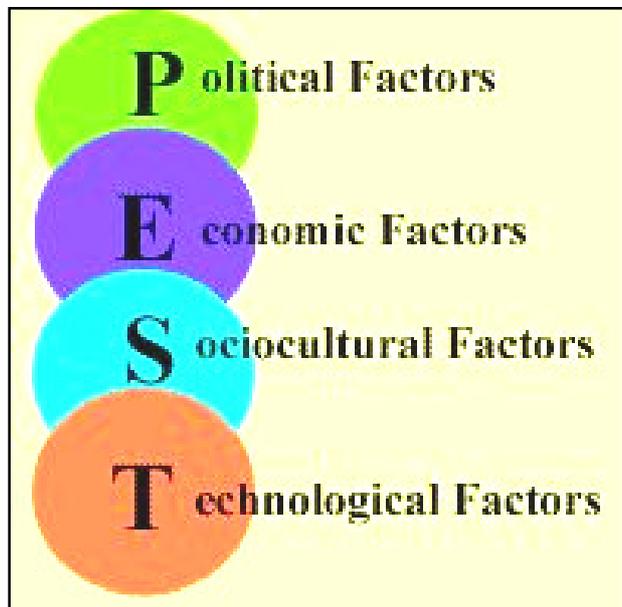
- บ่งบอกถึงสถานะแวดล้อมทางการแข่งขันในขณะนั้นและแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการตัดสินใจในการแข่งขันและช่วยในการกำหนดกลยุทธ์
- เป็นการพิสูจน์ถึงความเชื่อหรือสมมติฐานเก่าๆ ที่องค์กรมีอยู่เกี่ยวกับสถานะแวดล้อมว่าถูกต้องหรือไม่เพียงใดเนื่องจากสถานะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวความคิดหรือความเข้าใจเดิมๆ ของธุรกิจเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมก็อาจจะผิดหรือจะต้องเปลี่ยนไป
- ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพยากรณ์หรือคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมในอนาคตได้อย่างมีหลักการและมีโอกาสในของความถูกต้องมากขึ้น
- ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงจุดอ่อนที่มีอยู่เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ
- ช่วยระบุว่ากลยุทธ์ที่ใช้อยู่ยังมีความเหมาะสมต่อสถานะแวดล้อมอีกหรือไม่

- ช่วยในการระบุว่ากลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้อยู่ควรมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อไหร่และอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

- ทำให้ธุรกิจทราบถึงโอกาสหรือข้อจำกัดทางธุรกิจอันเกิดเนื่องจากสภาวะแวดล้อมภายนอก  
สภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจสามารถแบ่งเป็นสองประเภท คือ

**1. สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment)** สภาวะแวดล้อมเหล่านี้จะไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยตรง เป็นปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจ แต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อธุรกิจได้ หรือเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่เป็นมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เราดำเนินงานนั้นเป็นอย่างไรเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและทิศทางในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจทำอยู่เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์สำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ การวิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัยได้แก่ (รัตนา สายคณิต และคณะ. 2549: 87 - 114; Bernd Venohr. 2007 : 5 – 7; Brooks. 1997 : 246 – 315; Decision Group. 2009 : Online; Oxford University Press. 2007 : Online) (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป



ที่มา : ปรับปรุงจาก Decision Group. 2009: Online;  
Oxford University Press. 2007: Online.

1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics Factors) คือ ปัจจัยที่กระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมและส่งผลต่อสถานะการดำเนินงานของแต่ละอุตสาหกรรมที่อยู่ในประเทศนั้นๆ ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น

- อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมที่กระทบต่ออำนาจซื้อของตลาดและประชาชนโดยรวม ซึ่งจะกระทบต่อธุรกิจในประเทศนั้นๆ ตัวชี้วัดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจตัวหลักๆ ประกอบด้วย GDP (Gross National Products) หรือ GNP (Gross National Products) ซึ่งจะพิจารณาที่ผลผลิตมวลรวมประชาชาติหรือมูลค่าของผลผลิตทั้งหมดที่ผลิตได้ในแต่ละประเทศ ทั้งนี้ GDP จะส่งผลสะท้อนกลับมาที่ขนาดของตลาดโดยรวมของประเทศนั้นๆ ว่าถ้าหาก GDP สูงขึ้นแนวโน้มตลาดก็จะมี การขยายตัวมากขึ้น ประชาชนก็จะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้นเพราะมีรายรับสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจดำเนินงานได้

- อัตราดอกเบี้ย ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายประจำทางการเงินของธุรกิจซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเด็น เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทโดยถ้าหากดอกเบี้ยสูงขึ้นจะกระทบในแง่ของอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม จากการที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการออมเงินมากกว่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า ประกอบกับการที่ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจากการที่ต้นทุนในการประกอบการสูงขึ้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้จะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคลดลง ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยจะกระทบอย่างมากในสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงที่จำเป็นต้องมีการกู้ยืมมาเพื่อใช้ในการบริโภค นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยยังส่งผลกระทบต่อการลงทุนของธุรกิจ โดยหากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ต้นทุนทางการเงินทางธุรกิจจะสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อการลงทุนที่ลดลงทำให้การจ้างงานมีแนวโน้มลดลงซึ่งกระทบต่อไปยังรายได้ประชาชาติและอำนาจซื้อของประชาชนก็มีแนวโน้มลดลงด้วย ในทางตรงกันข้ามหากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำก็จะมีแนวโน้มทำให้ต้นทุนทางการเงินต่ำเกิดแนวโน้มการลงทุนสูงขึ้น เพิ่มการจ้างงานมากขึ้น รายได้ประชาชาติและอำนาจซื้อของประชาชนก็เพิ่มขึ้นด้วย จากที่กล่าวมานี้เราจะเห็นได้ว่าอัตราดอกเบี้ยสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการและการเติบโตของตลาดในอนาคตได้

- อัตราแลกเปลี่ยน คือ ค่าของเงินภายในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับเงินสกุลอื่น โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เช่น หากค่าของเงินบาทไทยเมื่อเทียบกับเงินตราต่างประเทศมีแนวโน้มลดต่ำลงก็จะส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศในแง่ของการทำให้ การส่งออกมีมากขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าของเราในมุมมองของต่างประเทศจะถูกกลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากอัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มสูงขึ้นก็จะทำให้อัตราการส่งออกลดน้อยลง เนื่องจากราคาสินค้าจากประเทศไทยมี

ราคาสูงขึ้น นอกจากนี้อัตราแลกเปลี่ยนยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่มีการกู้ยืมทุนระหว่างประเทศ ซึ่งในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนลดลงจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ต้นทุนในการกู้ยืมมีแนวโน้มสูงขึ้น

- อัตราเงินเฟ้อ คือ ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยในตลาดมีราคาสูงขึ้นส่งผลให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลงซึ่งจะกระทบต่ออำนาจซื้อที่แท้จริงของประชาชนรวมถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ หากอัตราเงินเฟ้อสูงมากจะกระทบกับอัตราดอกเบี้ยและทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเคลื่อนไหวขึ้นลงค่อนข้างมาก ซึ่งจะทำให้การคาดการณ์ทางเศรษฐกิจรวมถึงการคาดการณ์ผลตอบแทนที่แท้จริงในอนาคตเป็นไปได้ยากลำบาก เพราะความยากที่จะคาดคะเนเรื่องของต้นทุน ราคา และอำนาจการใช้จ่ายของประชาชนที่แท้จริงในอนาคตทำให้การลงทุนจะลดลงเพื่อคูทิศทางทางเศรษฐกิจให้ชัดเจนก่อนจะลงทุนต่อไป ส่งผลให้การลงทุนลดลง รายได้ประชาชาติก็จะลดลง ในที่สุดการลงทุนก็จะลดลงซึ่งทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจหดตัวลงรวมถึงการเกิดผลกระทบกับอุปสงค์โดยรวมของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าอัตราเงินเฟ้อจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ แต่อัตราเงินเฟ้อก็มีข้อดีบางประการ คือ หากอัตราเงินเฟ้อขนาดอ่อนที่อยู่ในอัตราร้อยละ 3 - 5 ซึ่งเป็นอัตราที่ควบคุมได้และเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีเพราะราคาที่สูงขึ้นเล็กน้อยทำให้เกิดแรงจูงใจสำหรับหน่วยธุรกิจในการลงทุนเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้น ทำให้การลงทุนและรายได้ประชาชาติก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.2 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) คือ การพิจารณาในแง่การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเมืองในประเทศและโลกว่าจะกระทบต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใดเพื่อเตรียมการหามาตรการรับสิ่งเปลี่ยนแปลงนั้นๆ สำหรับปัจจัยด้านการเมืองนั้นเป็นปัจจัยที่ทุกธุรกิจต้องเผชิญและต้องปฏิบัติตาม ทำให้ปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคให้กับธุรกิจได้ ปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ทางด้านการเมืองและกฎหมายที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง เช่น กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่รัฐบาลออกมาและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ การเปิดเสรีทางการแข่งขันให้มากขึ้น การลดอัตราภาษี ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศโดยรวม กฎระเบียบขององค์กรระหว่างประเทศก็จะมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเพื่อดูแลการค้าระหว่างประเทศซึ่งจะได้ทั้งประโยชน์และอุปสรรคมากมาย เช่น FTAsระหว่างไทยกับประเทศต่างๆ เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสนำสินค้าสู่ตลาดทั่วโลกได้อย่างเสรี แต่ขณะเดียวกันการทำเขตการค้าเสรีก็เป็นการสร้างอุปสรรคได้เช่นกันเพราะประเทศอื่นๆ ก็จะมีการนำสินค้าเข้ามาขายแข่งกับธุรกิจภายในประเทศไทยได้ ในขณะเดียวกันความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากถ้าประเทศใดไม่มีความมั่นคงทางการเมืองย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของนโยบายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกำกับการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา

1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) คือ สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในสังคม การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต ค่านิยม รูปแบบการกินการอยู่ของคนในสังคม ความเชื่อและบรรทัดฐานของบุคคลทั่วไปในสังคมนวมถึงทัศนคติต่างๆ ซึ่งการวิเคราะห์นี้เพื่อให้เข้าใจถึงแนวความคิดหลักโดยรวมของคนในสังคมมากขึ้นว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและทำให้สามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะทางด้านประชากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น อัตราการเพิ่มของประชากร ลักษณะของครอบครัวหรือชุมชนที่จะเป็นไปหรือระดับการศึกษาและการอ่านออกเขียนได้ของประชาชน เป็นต้น ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและประชากรในอนาคตซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) ในปัจจุบันนี้อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากการที่วิทยาศาสตร์มีการพัฒนาอย่างมากซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง เพราะธุรกิจมีการแข่งขันกันด้านการนำเสนอสินค้าใหม่ตลอดเวลา ซึ่งก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคกับธุรกิจการดำเนินงานอย่างมาก โดยผลกระทบที่เห็นได้ชัด คือ การทำให้สิ่งสกัดกั้นการเข้ามาในอุตสาหกรรมลดต่ำลง เนื่องจากคนสามารถรุกเข้ามาทำธุรกิจ ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการกระจายข่าวสารทำได้ง่ายขึ้น ทำให้การโฆษณาหรือกิจกรรมการตลาดอื่นๆ สามารถกระจายสู่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและสามารถสื่อสารได้โดยตรง แต่สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ คือ จะทำให้เกิดการแข่งขันสูงและเกิดแรงกดดันในผู้ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างมากจากการที่มีคู่แข่งเข้ามาทำกิจกรรมทางการแข่งขันมากขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางเทคโนโลยีนั้นมี 2 ลักษณะได้แก่

- ระดับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Degree of change) หากมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมากในแต่ละครั้งแสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นส่งผลด้านความไม่แน่นอนกับธุรกิจค่อนข้างสูงอาจนำไปสู่ภัยคุกคามต่อธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่

- ระดับความถี่ของการเปลี่ยนแปลง (Frequency of change) ในแง่ของอุปสรรคหากธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยในแต่ละปี ทำให้ยากต่อการคาดการณ์และหากกลยุทธ์มารับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และมีคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ทำให้การดำเนินงานมีความลำบากมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สามารถปรับตัวได้เร็วด้านการนำเสนอสินค้า ในกรณีที่ธุรกิจคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ได้เร็วผู้นั้นก็จะเป็นผู้นำตลาดได้อย่างรวดเร็ว

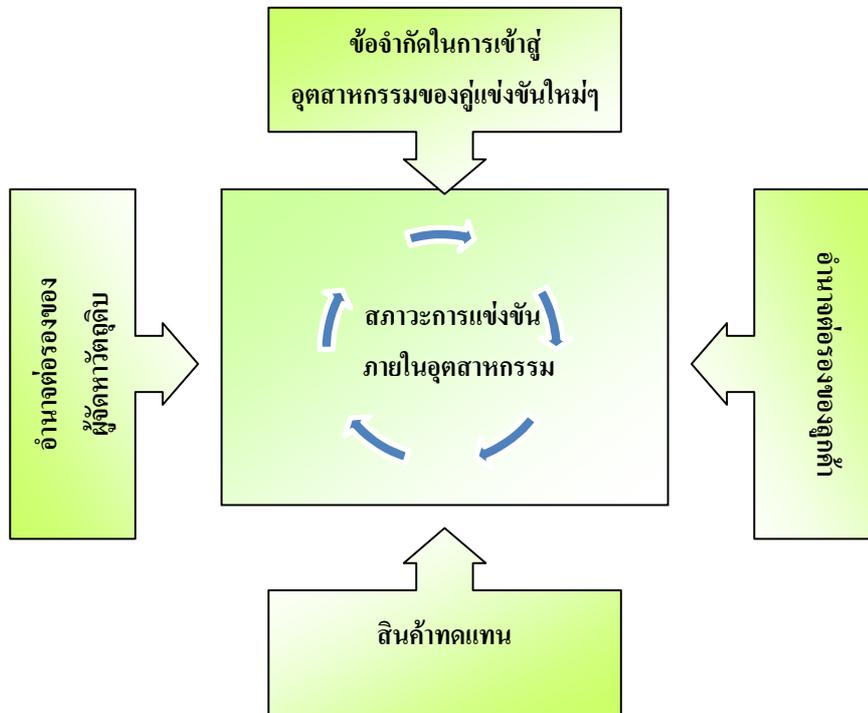
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ (Natural and Other Uncontrollable Factors) ที่ผู้วิจัยนำมาประกอบการพิจารณาด้วย แต่เดิมปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเตรียมการคาดการณ์และรับมือกับความเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยและยากต่อการคาดการณ์ว่าเมื่อไรเหตุการณ์นี้จะเกิดขึ้น แต่ปัจจัยดังกล่าวนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เช่น ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปจะทำให้ทราบผลกระทบภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะเป็น โอกาส หรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจหรือไม่ อย่างไรเพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

**2. สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันหรือสภาวะแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Competitive or Industry Environment)** จะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จโดยไม่มี ความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขัน ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันนั้น ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขัน หรือเรียกว่า Five Forces Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการ

ตามแนวคิดนี้อุตสาหกรรม คือ กลุ่มของธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันหรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เสนอว่า สภาวะการดำเนินงานของธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นอยู่และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ (ภาพที่ 4) ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรมากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ภาพที่ 4 Porter's Five Forces Model



ที่มา : ปรับปรุงจาก Porter. 1990: 35; Porter. 1998: 40 - 41.

ลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้งห้าประการ ได้แก่ (รัตนา สายคณิต และคณะ. 2549: 381 - 383; สมชนก (คุ้มพันธ์) ภาสกรจรัส. 2551: 281 - 293; Porter. 1990: 34 - 53; Porter. 1998: 40 - 41)

**ปัจจัยที่หนึ่ง : ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors)**

การเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรายเดิมประสบปัญหาได้ ดังนั้นยังมีข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่มากเท่าใดก็จะเป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วมากเท่านั้น โดยปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดประกอบด้วย

- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันทำธุรกิจในตลาดใหม่จะต้องพบกับแรงกดดันอันเนื่องมาจากการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต รวมทั้งในด้านงานวิจัย งานตั้งชื่อ งานตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว เช่น

การประหยัดด้านต้นทุนการผลิต คู่แข่งรายใหม่อาจไม่สามารถผลิตสินค้าในปริมาณที่มากพอเพื่อการประหยัดหรือเพื่อก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตในอัตราเดียวกับคู่แข่งรายเดิมเนื่องจากต้องเสี่ยงต่อการจำหน่ายสินค้าไม่หมด ในขณะที่คู่แข่งรายเดิมมีความได้เปรียบในข้อนี้ อีกทั้งยังมีความชำนาญในด้านงานตลาดที่ไม่ต้องรณรงค์ประชาสัมพันธ์มากมายเหมือนกับผู้ที่เพิ่งเข้ามาใหม่ที่ต้องทำการตลาดอย่างหนักเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าตนเอง ดังนั้นยิ่งอุตสาหกรรมที่มีการประหยัดจากขนาดมากเท่าใดก็จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันยากขึ้น เพราะได้ช่วยให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดต่ำลง

- ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) คู่แข่งรายใหม่จะพบกับอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าตนเองและต้องลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเพื่อแนะนำสินค้าและจงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง เนื่องจากสินค้าของตนนั้นมีตราสินค้าต่างจากคู่แข่งรายเดิมและยังไม่มีที่รู้จักในตลาดแข่งขันนี้ จึงเป็นการยากและต้องใช้เวลาในการรณรงค์ให้เป็นที่รู้จักกันดี เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้างตราสินค้า จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีฐานลูกค้าที่เป็น Customer Loyalties อยู่ด้วย นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ซึ่งก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายนัก และหากผู้บริโภคยึดติดกับสินค้าที่มีการจดลิขสิทธิ์แล้ว คู่แข่งรายใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อสามารถทำการผลิตสินค้านี้ซึ่งก่อให้เกิดความเสียเปรียบด้านต้นทุนด้วย

- เงินลงทุน (Capital Requirement) คู่แข่งรายใหม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุนต่างๆ เช่น การสร้างโรงงานการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด การพัฒนาและวิจัยตลาดสินค้า ปริมาณวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานทั้งสิ้น และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

- ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Costs) คู่แข่งรายใหม่จะมีอุปสรรคในการเสนอขายสินค้าแข่งขันกับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่าง เนื่องจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน หรือบางกรณีลูกค้าที่ซื้อสินค้าใหม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทดสอบประสิทธิภาพหรือต้องการคำแนะนำด้านเทคนิค หากมีความยุ่งยากในเรื่องเหล่านี้ ลูกค้าจะไม่หันมาซื้อสินค้าที่คู่แข่งรายใหม่ผลิต ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่อาจต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมเพื่อชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าตนเองด้วยการลดราคาให้ต่ำกว่าหรือปรับเปลี่ยนคุณภาพสินค้าของตนเองให้ดีกว่าคู่แข่งรายเดิม

- การเข้าถึงช่องทางในการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางในการจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้วซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่มีอยู่กับผู้จำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การที่ธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่ายหรือถ้าจะต้องใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้วโดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อที่ธุรกิจใหม่สามารถใช้บริการได้ เช่น ส่วนลด การโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาในด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายนี้ ธุรกิจหลายแห่งได้ว่าจ้างให้ธุรกิจที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

- ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Cost Disadvantages Independent of Scale (Size) or Absolute Cost Advantages) ธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบเนื่องมาจากต้นทุนที่ต่ำซึ่งคู่แข่งอื่นที่เข้ามาใหม่ไม่สามารถเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนที่ต่ำเท่านั้น แต่การได้เปรียบเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุมแหล่งวัตถุดิบหรือแรงงาน ช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์ ท่าที่ตั้งที่ดี หรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

- นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลสามารถมีส่วนช่วยในการจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจใหม่ๆ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจบางประเภท

**ปัจจัยที่สอง : ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors)**

สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้นหรือถูกคุกคามจากการกระทำของธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่ธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitors) หากมีจำนวนมากย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่แม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

- อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจในอนาคตที่เติบโตตามสภาวะอุตสาหกรรมไปด้วย แต่ถ้าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมช้าหรือน้อยย่อมส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอนาคตมีมาก เนื่องจากธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดที่มีน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตแบบถดถอย เนื่องจากในอนาคตนี้ ถ้าธุรกิจหนึ่งมีอัตราการเติบโตย่อมจะได้รับมาจากการถดถอยของอีกธุรกิจหนึ่ง ดังนั้นยิ่งอุตสาหกรรมใดมีอัตราการเติบโตที่ช้าหรือถดถอย ภาวะการแข่งขันในอนาคตนั้นก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น

- มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs) หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่จะเดินสายพานการผลิต และจะมีความเสี่ยงต่อการแข่งขันมาก เพราะเมื่ออุปสงค์ในตลาดลดลงผู้ประกอบการต่างๆ จะไม่สามารถลดอุปทานลงมาให้เท่ากับอุปสงค์ได้และจะเกิดภาวะอุปทานส่วนเกินได้ง่าย

- ความเหมือนหรือความต่างของสินค้าและบริการ (Product or Service Characteristics) ยิ่งสินค้ามีความต่างกันมาก การแข่งขันจะยิ่งน้อยลงเพราะผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือความภักดีที่มีต่อสินค้า

- ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers) ปัจจัยนี้จะครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมสูง การออกจากอุตสาหกรรมไปย่อมทำได้ยากทำให้ธุรกิจจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดอุปทานที่มากเกินไปความต้องการอันนำไปสู่การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านราคา ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็หวังเพียงแต่จะให้ขายสินค้าได้เท่านั้น โดยไม่สนใจในเรื่องของราคามากนักเพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนกลับมาบ้าง

- ความแตกต่างทางพื้นฐานของกลุ่มคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Diversity of Rivals) เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่จะมีนโยบายในการดำเนินงาน วัฒนธรรม วัตถุประสงค์ตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้แนวความคิด ทักษะ พฤติกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ยิ่งพื้นฐานของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันเท่าใดย่อมส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอนาคตมีรุนแรงขึ้นเท่านั้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละ

แห่งมีกฎเกณฑ์หรือแนวคิดในการแข่งขันที่แตกต่างกันอันจะส่งผลให้วิธีการในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน

- โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ซึ่งครอบคลุมทั้งจำนวนและขนาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ถ้าในแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมากโดยไม่มีแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นผู้ชี้นำตลาด สินค้าและบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนักจะเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งใหม่ๆ มีโอกาสเข้ามาได้ง่ายและเมื่ออุตสาหกรรมใดมีผู้ประกอบการใหม่ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดอุปทานที่เกินความต้องการ และเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีการตัดราคาสินค้าและบริการเกิดขึ้น ทำให้ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดน้อยลง และทำให้มีผู้ประกอบการบางแห่งต้องออกจากอุตสาหกรรมไป และทำให้ผู้ประกอบการใหม่ๆ ไม่อยากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้อีกต่อไป การเติบโตหรือนำดึงดูดใจของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมียุคเวลาที่สั้นเนื่องจากคู่แข่งใหม่ๆ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย สินค้าและบริการของแต่ละธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันทำให้แต่ละธุรกิจใช้การแข่งขันกันในเรื่องราคา ขณะเดียวกันลักษณะของโครงสร้างอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งจะมีผู้ประกอบการอยู่น้อยรายโดยที่แต่ละธุรกิจจะเป็นขนาดใหญ่เท่าๆ กัน หรือบางครั้งจะมีธุรกิจใหญ่มากที่คอยชี้นำอุตสาหกรรมอยู่เพียงหนึ่ง หรือสอง นอกนั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเข้าข่ายอุตสาหกรรมที่ผูกขาด หรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งการกระทำกิจกรรมใดๆ ของธุรกิจใอุตสาหกรรมชนิดนี้จะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งและส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง จนทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ ซึ่งถ้าเกิดการตอบโต้กันอย่างรุนแรงย่อมจะส่งผลทั้งอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชนิดนี้จึงมักจะตั้งราคาสินค้าหรือบริการตามผู้นำตลาดหรือตามข้อตกลงที่มีต่อกันไว้

#### **ปัจจัยที่สาม : การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services)**

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตทำการค้นหาสินค้าอื่นมาทดแทน ได้แก่ ต้นทุนราคาสินค้าที่ต่ำกว่า คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้มีประสิทธิภาพมากกว่า และสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตัดราคาหรือเป็นการแข่งขันด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนกันได้ก็จะทำให้ผู้ผลิตอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาในระดับที่ให้อำไรสูงได้ จนทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ทำการแข่งขันด้านราคาหรือเปลี่ยนกลยุทธ์ในการคิดค้นหาวิธีผลิตสินค้าที่จะมาทดแทนในรูปแบบใหม่บ้าง

### ปัจจัยที่สี่: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อจะสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายจนทำให้ต้องลดราคาให้ถูกลง ปรับคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น ซึ่งผู้ซื้อจะมีอิทธิพลเหนือผู้ขาย ดังนี้

- ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับยอดขายของผู้ขาย ผู้ซื้อย่อมมีอำนาจในการต่อรอง
- ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินมากเพื่อทำการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า และคิดเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต ผู้ซื้ออาจยอมเสียค่าใช้จ่ายในการเสาะหาสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งหากเป็นกรณีนี้ผู้ซื้อจะใช้แรงกดดันนี้มาเป็นข้อต่อรองทำให้ผู้ขายตกอยู่ในสภาพที่มีอำนาจน้อยกว่าผู้ซื้อ

- ผู้ซื้อสามารถเสาะแสวงหาวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ได้ เพราะเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมีมาตรฐานเดียวกัน โดยจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็เหมือนกัน

- ต้นทุนการที่ผู้ซื้อจะหันไปซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่น (Switching Costs) ไม่สูงมากนัก
- เมื่อผู้ซื้อขาดความสามารถในการทำกำไรในระดับที่น่าพึงพอใจ จึงต้องพยายามลดต้นทุนจากการสั่งซื้อ จึงมักสร้างแรงกดดันให้ผู้ขายโดยการต่อรองในเรื่องอื่นๆ

- ผู้ซื้อสามารถทำ Backward Integration และกลายมาเป็นคู่แข่ง
- วัตถุดิบหรือสินค้าที่ผู้ซื้อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตไม่ถึงเป็นส่วนประกอบที่จำเป็น หรือมิได้เป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อวัตถุดิบ ดังนั้นผู้ซื้อย่อมมีอิทธิพลเหนือผู้ค้าวัตถุดิบ

- ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่นๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า

### ปัจจัยที่ห้า : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น หรือปรับลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเสียกำไรไปจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถสร้างแรงกดดันได้ คือ

- มีผู้ค้าวัตถุดิบน้อยรายขณะที่มีผู้ต้องการซื้อจำนวนมาก ย่อมส่งผลให้ผู้ค้ามีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้านราคา คุณภาพ และเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ

- เป็นผู้ค้าวัตถุดิบที่ไม่มีสิ่งอื่นมาทดแทน

- ผู้ค้าวัตถุดิบไม่เห็นความสำคัญของลูกค้า เพราะมิได้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยอดการสั่งซื้อไม่สูงมากเมื่อเทียบกับปริมาณการขายทั้งหมดของผู้ขาย

- วัตถุประสงค์ของผู้ค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อกระบวนการผลิตของลูกค้า
- วัตถุประสงค์ของผู้ค้ามีลักษณะเด่นที่ลูกค้าอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการหาวัตถุดิบ

จากแหล่งอื่น (Switching Costs)

- ผู้ค้าวัตถุดิบสามารถทำ Forward Integration เพื่อกลายมาเป็นคู่แข่ง

### มิติของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน

#### Backward Integration

- ข้อดีรองของผู้ซื้อวัตถุดิบเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า โดยที่กลุ่มผู้ซื้อวัตถุดิบจะเข้าไปทำการผลิตวัตถุดิบ (Inputs) เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตเอง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจตนเองด้วยการดำเนินงานที่ครบวงจร และสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานได้ กลุ่มผู้ค้าวัตถุดิบย่อมเสียเปรียบในด้านข้อดีรูปแบบนี้ เพราะหากปล่อยให้ผู้ค้าวัตถุดิบเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ตนทำการผลิตอยู่แล้ว จะส่งผลกระทบต่อให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจนทำให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรต้องหายไป

#### Forward Integration

- ข้อดีรองของผู้ค้าวัตถุดิบเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ซื้อวัตถุดิบ ในลักษณะนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับ Backward Integration โดยกลุ่มผู้ค้าวัตถุดิบจะรวมตัวกันเข้าไปทำการผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบของตนเองมาเป็นส่วนประกอบในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ Outputs เสนอขายให้ลูกค้าแข่งกับผู้ซื้อวัตถุดิบ

#### Switching Costs

- กรณีที่เป็นข้อจำกัดสำหรับผู้ที่จะเข้ามาแทรกแซงใหม่ (New Entrants) เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการเดิม ซึ่งผู้ที่จะเข้ามาใหม่มักมีความเสียเปรียบในด้านต้นทุนการผลิต เช่น ต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าตนเองแทน หรือมีฉะนั้นจะต้องใช้เงินเพื่อการทุ่มเทโฆษณาสินค้าหรือผลิตสินค้าให้มีลักษณะเด่นหรือมีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งเดิม

- กรณีที่สร้างแรงกดดันให้กับผู้ค้าวัตถุดิบ (Suppliers) คือการที่ผู้ซื้อสามารถหันไปซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่นได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เช่น การที่โรงงานผลิตน้ำผลไม้อาจหันไปซื้อน้ำตาลจากโรงงานผลิตน้ำตาลแห่งอื่นที่อยู่ใกล้ที่ตั้งโรงงานของตนแทนการสั่งซื้อจากผู้ค้ารายเดิม ดังนั้นผู้ค้ารายเดิมจะได้รับแรงกดดันและต้องหากกลยุทธ์หรือบริการให้แตกต่างจากผู้ค้ารายอื่น เป็นต้น

- กรณีที่สร้างแรงกดดันให้ผู้ซื้อ (Buyers) คือการที่ผู้ซื้อไม่สามารถหันไปหาแหล่งวัตถุดิบนี้จากที่อื่นได้ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการผลิตสินค้าของผู้

ซื้อ หากผู้ซื้อหันไปซื้อวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งอื่นจะทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงมาก เช่น เสี่ยงต่อความปลอดภัยในการใช้งาน หรือต้องดัดแปลงเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตให้สามารถรองรับต่อวัตถุดิบชนิดใหม่ หรือต้องขอความช่วยเหลือด้านเทคนิคจากผู้ค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการดำเนินงานและยังก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายด้วย

#### Substitute Products

- สินค้าทดแทนที่สร้างแรงกดดันให้เกิดการแข่งขัน หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ทดแทนกันได้ ในราคาที่ถูกลงกว่าและสามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนกัน ดังนั้นสินค้าที่ทดแทนจะสร้างแรงกดดันให้คู่แข่งรายอื่นๆ ต่างรณรงค์ต่อต้านการลดราคาด้วยการปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหนือกว่า ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายและส่งผลกระทบต่อกำไร

- สินค้าทดแทนที่เป็นแรงกดดันต่อผู้ค้า (Suppliers) เนื่องจากผู้ค้าต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้ผู้ผลิตสินค้าทดแทนที่เข้ามาเสนอสินค้าให้ลูกค้าในตลาดนี้ ผู้ค้าจึงได้รับแรงกดดันที่จะต้องแข่งขันมิให้ผู้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดและกำไร ด้วยการลดราคา หรือพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีลักษณะเด่นจนไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้

- สินค้าทดแทนที่เป็นแรงกดดันต่อผู้ขาย (Buyers) เนื่องจากสินค้าทดแทนที่ผู้ซื้อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายมาก เพราะต้องปรับเปลี่ยนเครื่องจักรหรือดัดแปลงกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน เพื่อให้รองรับต่อสินค้าทดแทน ดังนั้นหากสินค้าทดแทนมีความยุ่งยากในวิธีการใช้งาน ผู้ซื้ออาจหันไปใช้สินค้าเดิมที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกในด้านต่างๆ นอกจากจะทำให้ได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์แล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงโอกาสและข้อจำกัดทางด้านการแข่งขันและการดำเนินงานที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ดังนั้นหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องพิจารณา คือ ทำอย่างไรธุรกิจจึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นและหาวิธีการในการหลีกเลี่ยงจากข้อจำกัดที่มีอยู่ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ภายในธุรกิจด้วยเพื่อให้ทราบว่า มีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร ตลอดจนมีความสามารถทางการแข่งขันในด้านใดบ้างเพื่อที่จะได้นำความสามารถหรือจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่มีโอกาสเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม สำหรับสิ่งที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจก็รีบดำเนินการแก้ไข โดยเฉพาะจุดอ่อนในเรื่องที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจในอนาคตจะต้องรีบแก้ไขโดยด่วน และหลีกเลี่ยงที่จะใช้ความสามารถหรือทรัพยากรไปลงทุนทำธุรกิจที่ในอนาคตจะมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ

นั้นมีวิธีในการวิเคราะห์ได้หลายวิธี แต่ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆภายในองค์กรธุรกิจตามโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

#### การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในโดยการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า หมายถึง กระบวนการในการแบ่งกิจกรรมต่างๆขององค์กรธุรกิจออกเป็นกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ และระบุกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ (Porter. 1990: 41 - 44; รัตนา สายคณิต และคณะ. 2549: 358 – 360; สมชนก (คุ่มพันธุ์) ภาสกรจรต. 2551: 293 - 304)

**กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)** หมายถึง กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมขั้นต้นที่จำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

- กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบไปยังแหล่งผลิต การเก็บรักษาวัตถุดิบ การคลังสินค้า การลำเลียงหรือขนถ่ายสินค้าคงเหลือ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เรียกว่า โลจิสติกส์ในเขต (inbound logistics)
- กิจกรรมในโรงงานหรือกิจกรรมปฏิบัติการ (manufacturing or operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรือการประกอบส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนต่างๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การตรวจสอบคุณภาพและการบรรจุหีบห่อ กิจกรรมต่างๆเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติภายในโรงงาน
- กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับการขนส่งหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าหรือผู้ซื้อในแหล่งต่างๆ ซึ่งเรียกว่า โลจิสติกส์นอกเขต (outbound logistics)
- กิจกรรมทางด้านการตลาดและการขาย (marketing and sales) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อมีอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ กิจกรรมต่างๆนั้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
- กิจกรรมการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า (services) ซึ่งจะเป็นการรักษาและสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ภายหลังการขาย บริการต่างๆ ที่ให้กับลูกค้า เช่น การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับซ่อมหรือแก้ไขเมื่อผลิตภัณฑ์เสียหายหรือชำรุด การจัดหาอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนใหม่ให้ และการฝึกอบรมการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้ผู้เป็นลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจมีคุณค่ามากขึ้น

**กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities)** ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่

- กิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ (firm infrastructure) เช่น กิจกรรมต่างๆทางด้านการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี การควบคุม โครงสร้างองค์กร การสื่อสารในองค์กร และกฎหมาย เป็นต้น

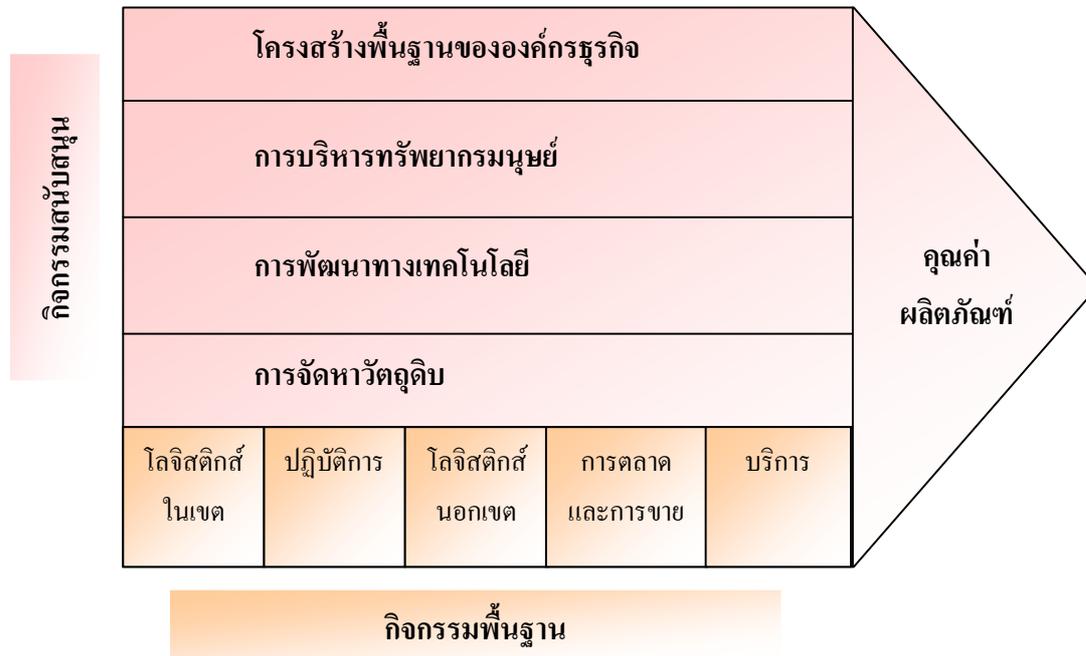
- กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (human resource management) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงาน การประเมินผลงาน การโยกย้ายตำแหน่ง หน้าที่หรือสถานที่การทำงาน การสร้างขวัญกำลังใจ การฝึกหัดอบรมพนักงาน และการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

- กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี (technology development) เช่น การพัฒนาความรู้ การวิจัยและพัฒนาต่างๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เดิม และการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

- กิจกรรมในการจัดหาวัตถุดิบ (procurement) เช่น กิจกรรมการจัดซื้อหรือจัดหาวัตถุดิบ และสินค้าชั้นกลางต่างๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทำให้ต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบต่ำ ด้วัตถุดิบและสินค้าชั้นกลางที่มีคุณภาพตามต้องการและในเวลาที่ต้องการ

กิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นมีส่วนในการสร้างค่าของผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงกิจกรรมต่างๆ ในโซ่คุณค่าดังกล่าวที่ 5

### ภาพที่ 5 กิจกรรมต่างๆ ในโซ่แห่งคุณค่า



ที่มา : ปรับปรุงจาก Porter. 1990: 41.

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรธุรกิจรู้ว่ากิจกรรมใดบ้างในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริหารองค์กรจะต้องศึกษาต่อไปว่ากิจกรรมใดบ้างเป็นจุดแข็งในการสร้างคุณค่าและควรรักษาไว้ หรือทำให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และกิจกรรมใดขององค์กรธุรกิจยังเป็นจุดอ่อนที่ทำให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ซึ่งจำเป็นต้องหาทางปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนเหล่านั้น นอกจากนี้การกิจกรรมต่างๆ ในโซ่คุณค่าจะช่วยทำให้องค์กรธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

### เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (The External Factor Evaluation (EFE) Matrix)

EFE Matrix เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ ในด้านสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และกฎหมาย ขั้นตอนการประเมินปัจจัยภายนอกมีดังนี้ (ปรับปรุงจาก Hunger and Wheelen, 2000: 75 - 76)

1. ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Critical External Factors)
2. กำหนดช่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยซึ่งมีค่าระหว่าง 0.0 – 1.0 กล่าวคือ 0.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้น้อย ส่วน 1.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้มาก การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการส่งออกมากหรือน้อย และคะแนนน้ำหนักรวมของทุกปัจจัยจะมีค่าเท่ากับ 1

### 3. การประเมิน (Rating) ใช้เกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
3	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

### เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
2.50 – 3.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
1.50 – 2.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1.00 – 1.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามคะแนนค่าเฉลี่ยข้างต้นสามารถแปลความหมายที่สอดคล้องกับค่า ESF ได้อีกทางหนึ่งว่า ถ้าค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 แสดงว่าปัจจัยนั้นเป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าว ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่าปัจจัยนั้นเป็นโอกาสที่สนับสนุนการส่งออกข้าว

4. คะแนนถ่วงน้ำหนัก น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปร

5. ค่ารวมของคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร (คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปรคำนวณโดยนำน้ำหนักของแต่ละตัวแปรคูณกับคะแนนการประเมิน)

คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม EFE Matrix จะอยู่ระหว่าง 1.00 – 5.00 ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 2.50 – 3.49 แสดงว่า อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย ถ้าคะแนนน้อยกว่า 2.50 แสดงว่าองค์กรธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาก ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่า อยู่ในตำแหน่งมีโอกาสมากหรือมีอุปสรรคน้อยสำหรับการส่งออก นอกจากการวิเคราะห์คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ EFE Matrix แล้ว ปัจจัยภายในนอกดังกล่าวมาวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ESF ซึ่งปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสในการสนับสนุนความสามารถของการส่งออกจะมีระดับค่า ESF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป หากต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการส่งออก

#### **เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix)**

IFE Matrix เป็นเมทริกซ์ที่ประเมินและให้น้ำหนักปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ขององค์กรธุรกิจ มีขั้นตอนดังนี้ (ปรับปรุงจาก Hunger and Wheelen. 2000 : 101 - 102)

1. ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical Internal Factors)

2. กำหนดช่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.0 – 1.0 กล่าวคือ 0.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้น้อย ส่วน 1.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้มาก การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจที่ทำให้ความสามารถในการส่งออกมากหรือน้อย และคะแนนน้ำหนักรวมของทุกปัจจัยจะมีค่าเท่ากับ 1

### 3. การประเมิน (Rating) การประเมิน 1, 2, 3, 4, 5 ใช้เกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
3	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
2.50 – 3.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
1.50 – 2.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1.00 – 1.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามคะแนนค่าเฉลี่ยข้างต้นสามารถแปลความหมายที่สอดคล้องกับค่า ISF ได้อีกทางหนึ่งว่า ถ้าค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 แสดงว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดอ่อนของธุรกิจที่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่า ปัจจัยนั้นเป็นจุดแข็งของธุรกิจที่สนับสนุนความสามารถในส่งออก

4. คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปร

5. ค่ารวมของคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร (คะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปรคำนวณโดยนำน้ำหนักของแต่ละตัวแปรคูณกับคะแนนการประเมิน)

คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix จะอยู่ระหว่าง 1.00 – 5.00 ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 2.50 – 3.49 แสดงว่า อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย ถ้าคะแนนน้อยกว่า 2.50 แสดงว่า องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งจุดอ่อน ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่า อยู่ในตำแหน่งจุดแข็ง นอกจากการวิเคราะห์คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix ที่บอกว่าธุรกิจมีภาพรวมอยู่ในตำแหน่งจุดแข็งแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้นำมาปัจจัยภายในดังกล่าว

มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ISF ซึ่งปัจจัยภายในที่มีระดับค่า ISF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจ แต่ถ้าต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่จะเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต การวิเคราะห์สภาพการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้เรา รู้จักสภาพแวดล้อม รู้เขาชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์หรือเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้การวิเคราะห์ SWOT ยังเป็นการจัดทำแผนกลยุทธ์วิธีหนึ่งซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบถึงสถานภาพขององค์กรอันจะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและประสบผลสำเร็จ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก 4 ประเด็น ดังนี้ (ละเอียด ศิลา น้อย. ม.ป.ป. : ออนไลน์; Heinz Wehrich. n.d.: Online; Shahzad Trading & Consulting. n.d.: Online)

จุดแข็ง (Strengths) องค์กรธุรกิจจะต้องมีการประเมินจุดแข็งของตนเองเพื่อพิจารณาเงื่อนไขแห่งความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในมิติต่างๆ

จุดอ่อน (Weaknesses) องค์กรจะต้องมีการประเมินจุดอ่อนของตน เพื่อพิจารณาเงื่อนไขแห่งความล้มเหลวขององค์กรในมิติต่างๆ เช่นเดียวกับการประเมินจุดแข็งโดยมีการประเมินค่าจากสูงสุดไปหาต่ำสุด อย่งไรก็ตามจุดอ่อนในบางมิติอาจไม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกประเทศที่ถือเป็นช่องทางหรือโอกาสสำหรับองค์กรธุรกิจ

อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือการค้าขององค์กรธุรกิจ

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า SWOT Matrix ซึ่งเป็นตารางวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่มีการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า SWOT Matrix

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จาก SWOT Matrix ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (ตารางที่ 3)

2.1 SO Strategy ได้มาจากการนำข้อมูลที่เป็นจุดแข็งและโอกาสขององค์กรธุรกิจมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก หรือเป็นสถานการณ์ที่จะใช้จุดแข็งก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจจากโอกาสที่มีอยู่ กลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้ เช่น การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวในแนวหน้า การรวมตัวในแนวนอน การกระจายธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม การกระจายธุรกิจสู่ศูนย์กลางการกระจายธุรกิจในแนวนอน กลยุทธ์ผสม เป็นต้น

2.2 ST Strategy ได้มาจากการนำข้อมูลที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคขององค์กรธุรกิจมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน หรือเป็นสถานการณ์ที่ใช้จุดแข็งชนะ หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ เช่น การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวในแนวนอน การร่วมลงทุน เป็นต้น

2.3 WO Strategy ได้มาจากการนำข้อมูลที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสขององค์กรธุรกิจมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข หรือเป็นสถานการณ์ที่เอาชนะจุดอ่อน และสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ เช่น การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายธุรกิจสู่ศูนย์กลาง เป็นต้น

2.4 WT Strategy ได้มาจากการนำข้อมูลที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ หรือเป็นสถานการณ์ที่พยายามลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นภัย กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ เช่น การไม่ลงทุน การเลิกดำเนินงาน การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การปรับเปลี่ยน การล้มละลาย เป็นต้น

ตารางที่ 3 SWOT Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

	จุดแข็ง Strengths (S)	จุดอ่อน Weaknesses (W)
โอกาส Opportunities (O)	SO Strategy ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO Strategy เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค Threats (T)	ST Strategy ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)

ที่มา : ปรับปรุงจากละเอียด ศิลาน้อย. ม.ป.ป. : ออนไลน์; Heinz Wehrich. n.d. : Online; Shahzad Trading & Consulting. n.d. : Online.

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

กลยุทธ์เพื่อให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. 2542 : 242 - 251)

#### 1. การใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Offensive Strategies)

ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรธุรกิจจะต้องก้าวไปข้างหน้าคู่แข่งตลอดเวลา โดยองค์กรธุรกิจสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้โดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกเข้าไปสู่คู่แข่ง การใช้กลยุทธ์ในเชิงรุกนั้นมีอยู่ 5 ลักษณะ ได้แก่

##### 1.1 การโจมตีจุดแข็งของคู่แข่ง (Attacking Competitor strengths) มีเหตุผล 2 ประการ คือ

ประการแรก ได้แก่ ความพยายามที่จะได้ส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น โดยการเอาชนะคู่แข่งที่อ่อนแอกว่า เนื่องจากการชนะคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าในจุดแข็งของคู่แข่งเป็นสิ่งที่มีความท้าทาย

ประการที่สอง ได้แก่ ความพยายามที่จะแข่งขันกับความได้เปรียบของคู่แข่งซึ่งสามารถวัดได้โดย ช่องว่างทางการแข่งขันที่ลดน้อยลง การต่อสู้กับจุดแข็งของคู่แข่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ

โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพื่อให้ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานต่ำ การลดราคาควรใช้เป็นกลยุทธ์สุดท้าย การลดราคาโดยมีพื้นฐานมา

จากต้นทุนที่ต่ำเป็นวิธีการที่มีความมั่นคงสำหรับกลยุทธ์เชิงรุก ถ้าไม่มีต้นทุนที่ต่ำสนับสนุนแล้วการตัดราคาสินค้าจะทำได้ก็ต่อเมื่อมีทรัพยากรทางการเงินที่มากและสามารถต่อสู้ขึ้นหัดกับคู่แข่งได้เป็นระยะเวลาสั้น

1.2 การโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง (Attacking Competitor Weaknesses) ตามกลยุทธ์นี้องค์กรธุรกิจจะมุ่งโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ซึ่งจุดอ่อนที่สามารถโจมตีได้ เช่น

- โจมตีเขตภูมิศาสตร์ซึ่งคู่แข่งมีความอ่อนแอทั้งทางด้านส่วนแบ่งตลาดและไม่มี ความพยายามในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

- โจมตีคู่แข่งซึ่งด้อยในเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ

- โจมตีคู่แข่งซึ่งไม่สามารถทำหน้าที่ในการบริการลูกค้าได้ดี

- โจมตีคู่แข่งซึ่งมีการโฆษณาที่อ่อน การรู้จักสินค้าและยอมรับในยี่ห้อหรือสินค้าของลูกค้ามีน้อย

- โจมตีผู้นำในตลาดที่ไม่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.3 การมุ่งจุดที่คู่แข่งยังไม่สนใจ (End – Run Offensives) กลยุทธ์ในลักษณะนี้จะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งโดยตรงไปตรงมาไม่ว่าในด้านราคาหรือการโฆษณา แต่จะพยายามหาบริเวณหรืออาณาเขตซึ่งยังไม่มีใครเข้าไปจับจอง เช่น การเข้าไปในเขตภูมิศาสตร์ที่คู่แข่งยังไม่ได้เข้าไป การสร้างตลาดขึ้นมาใหม่โดยการคิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งมีลักษณะและการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า การพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้ากว่าปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบในฐานะของผู้ที่เข้ามาในตลาดก่อนหรือการเป็นผู้นำในเทคโนโลยีหรือสินค้าใหม่ๆและทำให้คู่แข่งต้องคอยตามองค์กรตลอดเวลา

1.4 การโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla Offensives) เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับองค์กรขนาดเล็กซึ่งไม่มีทรัพยากรภายในที่จะสามารถต่อสู้กับผู้นำในอุตสาหกรรมได้ การโจมตีแบบกองโจรนี้เน้นที่การโจมตีและถอยหนีเป็นหลัก โดยในการโจมตีนั้นจะเลือกที่จุดซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบแก่องค์กรธุรกิจเอง ได้แก่

- การโจมตีเฉพาะส่วนอย่างชัดเจนซึ่งเป็นส่วนที่คู่แข่งไม่ได้มีการเตรียมการป้องกันไว้

- โจมตีเฉพาะในส่วนที่คู่แข่งเริ่มประสบปัญหาหรือมีความอ่อนแอ เช่น ในตลาดที่มีการแข่งขันเบาบางด้วยการเพิ่มคุณภาพเมื่อคู่แข่งเริ่มมีปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพ

1.5 การเป็นรายแรกในการสร้างความได้เปรียบ (Preemptive Strategies) หรือกลยุทธ์การเป็นเจ้าแรกที่เข้าไปใช้ประโยชน์หรือยึดเป็นกรรมสิทธิ์ในสิ่งซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและคู่แข่งไม่สามารถ

ลอกเลียนแบบได้ การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ไม่จำเป็นจะต้องปิดกั้นคู่แข่ง แต่เป็นการทำให้องค์กรได้สิ่งที่ดีที่สุดและทำให้คู่แข่งเกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขัน

## 2. การใช้กลยุทธ์เชิงรับเพื่อป้องกันความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Defensive Strategies)

ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ทุกธุรกิจมีโอกาสและมีสิทธิ์ที่จะถูกโจมตีจากคู่แข่งที่เพิ่งจะเข้ามาใหม่หรือคู่แข่งเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นอยู่แล้ว การใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นการป้องกันตนเองจากการโจมตีจากผู้อื่น รวมทั้งเป็นการลดความเสี่ยงที่จะถูกโจมตีจากคู่แข่ง หรือลดความรุนแรงจากการโจมตีของคู่แข่ง โดยปกติกลยุทธ์ในเชิงรับจะไม่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ๆ แต่จะเป็นการป้องกันและรักษาไว้ซึ่งข้อได้เปรียบเดิมขององค์กรธุรกิจ การป้องกันตนเองจากคู่แข่งมีหลายวิธี วิธีที่เป็นที่นิยมได้แก่ การป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อการโจมตีได้ นอกจากนี้กลยุทธ์ในเชิงรับที่ดียังเป็นการช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์เชิงรับอีกแนวทางหนึ่ง ได้แก่ การส่งสัญญาณออกไปว่าถ้ามีการโจมตีจากคู่แข่งจะต้องมีการตอบโต้อย่างรุนแรง วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์นี้เพื่อห้ามปรามไม่ให้คู่แข่งทำการโจมตีใดๆ โดยการสร้างความคิดที่ว่าถ้ามีการโจมตีจากคู่แข่งเกิดขึ้น ต้นทุนหรือผลเสียจากการต่อสู้กันจะไม่คุ้มกับผลลัพธ์ที่ได้การดักเตือนหรือห้ามปรามคู่แข่ง

## 3. กลยุทธ์การขยายตัวในแนวดิ่ง (Vertical Integration Strategies)

กลยุทธ์การขยายตัวในแนวดิ่งช่วยขยายความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม องค์กรธุรกิจสามารถขยายตัวย้อนหลังไปเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบหรือขยายตัวไปข้างหน้าเพื่อไปเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัทขายอยู่ในปัจจุบัน ข้อดีที่สำคัญของกลยุทธ์นี้ ได้แก่ การเพิ่มความเข้มแข็งในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ กลยุทธ์นี้จะไม่เกิดประโยชน์ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับไม่ว่าในแง่การประหยัดต้นทุนหรือการได้เปรียบในการแข่งขันไม่สูงกว่าการลงทุนในการขยายตัวในแนวดิ่งขององค์กร การขยายกิจการแบบย้อนหลังจะเกิดการประหยัดต่อเมื่อประสิทธิภาพในการผลิตของกิจการเท่ากับหรือสูงกว่าผู้ผลิตวัตถุดิบเดิม

ประโยชน์ของการขยายตัวไปข้างหน้าเป็นไปในลักษณะเดียวกับการขยายตัวย้อนหลัง คือ ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเพราะในบางครั้งองค์กรธุรกิจมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายที่ก่อให้เกิดปัญหาในด้านต้นทุนสินค้าคงเหลือและทำให้การผลิตไม่สามารถเป็นไปได้อย่างเต็มกำลัง จึงแก้ปัญหาด้วยการใช้กลยุทธ์การขยายตัวไปข้างหน้าโดยการเข้าไปทำกิจกรรมการเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือการปลืงเองเพื่อความมั่นใจในการกระจายสินค้าและส่งสินค้าไปยังมือผู้บริโภค ในบาง

กรณีการเข้าไปทำกิจกรรมเหล่านี้ อาจมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายจากภายนอก แต่ที่สำคัญ คือ สามารถควบคุมการทำงานของช่องทางจำหน่ายให้เป็นไปตามที่ต้องการ

แม้กลยุทธ์การขยายตัวในแนวดิ่งจะมีประโยชน์แต่มีข้อเสียหลายประการด้วยกัน ได้แก่ (1) จะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก (2) ก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่องค์กรธุรกิจ (3) จะต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละขั้นตอนหรือกระบวนการในอุตสาหกรรม ดังนั้นกลยุทธ์แบบนี้จะเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในองค์กรขึ้นอยู่กับ (1) การขยายตัวในแนวดิ่งมีความเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในระยะยาวขององค์กรธุรกิจมากน้อยเพียงใด (2) การขยายตัวนี้ก่อให้เกิดความเข้มแข็งต่อสถานภาพขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด (3) ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากน้อยเพียงใด

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด

หัวใจสำคัญของการพัฒนาตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเน้นสำคัญ เริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาดก็มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุด คือ สามารถเข้าใจความต้องการและตอบสนองความต้องการนั้น โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

แนวทางประการหนึ่งที่จะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานทางการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีการศึกษาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขาย มาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาศัยการพิจารณาปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมทั้งสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองปัจจัยนำไปสู่การพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่อาจนำไปสู่การซื้อและความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

ตลาด คือ สังคมหนึ่ง ผู้บริโภคในตลาดจึงถือว่าเป็นสมาชิกในสังคมที่อยู่ร่วมกันในระบบและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหนึ่งๆ ที่มีการแข่งขันเทคโนโลยีรวมตลอดจนกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่มากก็น้อย ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนจึงเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีประโยชน์ การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่การศึกษาข้างต้น เรียกว่า การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำให้การพัฒนาตลาดประสบผลสำเร็จ

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (Engel and Blackwell.1982: 6) จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดรับฟังวิทยุและรับชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย และกิจกรรมในการแสวงหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าหรือบริการ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการหมายถึง การซื้อสินค้ามา และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการ โดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรงอาจเรียกว่า การตอบสนองของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้าและการประเมินที่ได้จากการซื้อหรือใช้สินค้า

จากประเด็น 3 ประการข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรงและโดยอ้อมที่เกี่ยวกับการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือมนุษย์ อะไร สิ่งไหนที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไรที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาข้อขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เป็นต้น โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ตลอดจนเทคนิคการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ในรูปแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันในการสร้างพลังในการโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในที่สุด เป็นศาสตร์ด้านสังคมวิทยา มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ดังนั้นการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องมีการบูรณาการศาสตร์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจและตัดสินใจแยกแยะ คัดเลือกและระบุโดยใช้กลยุทธ์การจัดการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย และสังคมในที่สุด

### **ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ในที่นี้จะพิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการพัฒนาตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องต่อไปนี้ (ชงชัย สันติวงษ์, 2546: 33-36)

1. **เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม** ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งและอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อม

ของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคมและทำให้สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

**2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน** ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับตัวผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยาและทางกายภาพด้วย เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยมีการทดลองใช้ จนอาจมีการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการและแนวโน้มการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งเพียงพอ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

**3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด** การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่งแก่ตลาดเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมิได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้น ๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

**4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม** เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ ๆ ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ และหาหนทางโดยแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีอยู่ในตลาด อาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น อาจใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในระดับจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นระดับมหภาค หรือระดับสังคม กล่าวคือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งเรียกว่า นโยบายสาธารณะ และโดยปกติการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะโดยตรง แต่สามารถทำให้การตลาดเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง

การศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะช่วยลดระยะเวลาในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้องและลึกซึ้งได้ดี จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ประเภทของผู้บริโภคและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่พิจารณาได้ ผู้บริโภคในที่นี้อาจหมายรวมทั้งลูกค้ำมุ่งหวัง ลูกค้ำเก่า และลูกค้ำปัจจุบันที่เป็นกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้ การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์การซื้อ จึงจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความต้องการและหาทางตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด อาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์การบริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

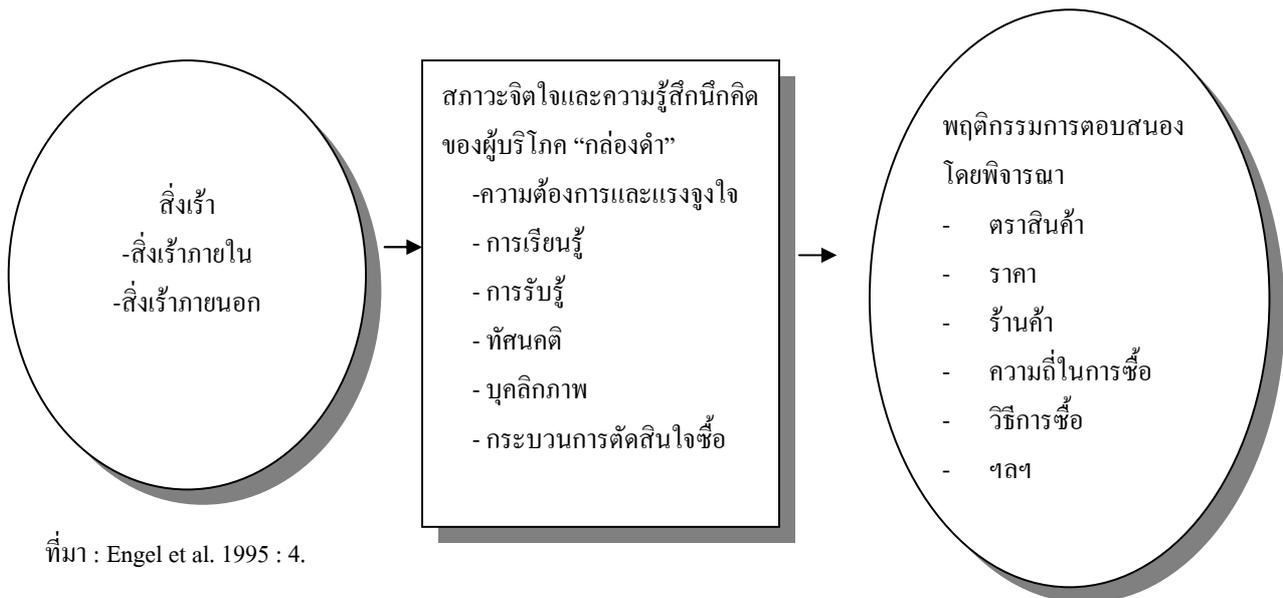
1. ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้าย คือ ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว และครอบครัว เช่น ซื้ออาหารรับประทานเพื่อให้อิ่ม ซื้อรถยนต์เพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว หรือความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน และกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเอง เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เป็นต้น รวมทั้งปริมาณการซื้อก็จะไม่มากโดยซื้อเพียงในปริมาณหรือจำนวนที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

2. ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial User) เป็นผู้บริโภครหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ หรือผู้แทนองค์การ และหน่วยงานของรัฐที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองเป้าหมาย และการดำเนินการในเชิงการจัดการของหน่วยงานนั้นๆ เช่น ซื้อไปใช้ผลิต จำหน่ายต่อ หรือนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการบริหารของหน่วยงาน เป็นต้น

### รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน



ที่มา : Engel et al. 1995 : 4.

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง ทั้งนี้เพราะกรอบและเงื่อนไขทางสังคมมักจะเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (Black Box) โดยปกติแล้วผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนทุกๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

รูปแบบของกล่องดำนี้จะสามารถบ่งชี้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมตอบสนองซึ่งมี 5 รูปแบบ คือ (Wilkie, 1990: 160 – 185)

### 1. รูปแบบมาร์แชลเลียน (Marshallian approach)

อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ได้เสนอทฤษฎีในเชิงการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานที่เรียกว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์แบบใหม่ (The Modern Utility Theory) โดยมีหลักอยู่ว่า การตัดสินใจซื้อของมนุษย์เป็น

ผลลัพธ์จากควมมีเหตุมีผล ตลอดจนมีการคำนวณหาค่าทางเศรษฐกิจโดยเปรียบเทียบผลได้กับค่าใช้จ่าย แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

รูปแบบการซื้อแบบมาร์แชลเลียนนี้ตั้งอยู่ภายใต้สมมติฐาน 4 ข้อ คือ

- (1) ถ้าลดราคาผลิตภัณฑ์ กิจการจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- (2) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายทดแทนกันได้ลดราคาลง จะทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ถูกทดแทนได้ลดลง
- (3) ในกรณีที่กิจการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ (Inferior goods) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบ มีลักษณะด้อยคุณภาพ ไม่ได้คุณภาพ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น กิจการจะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- (4) ถ้ากิจการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กิจการจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

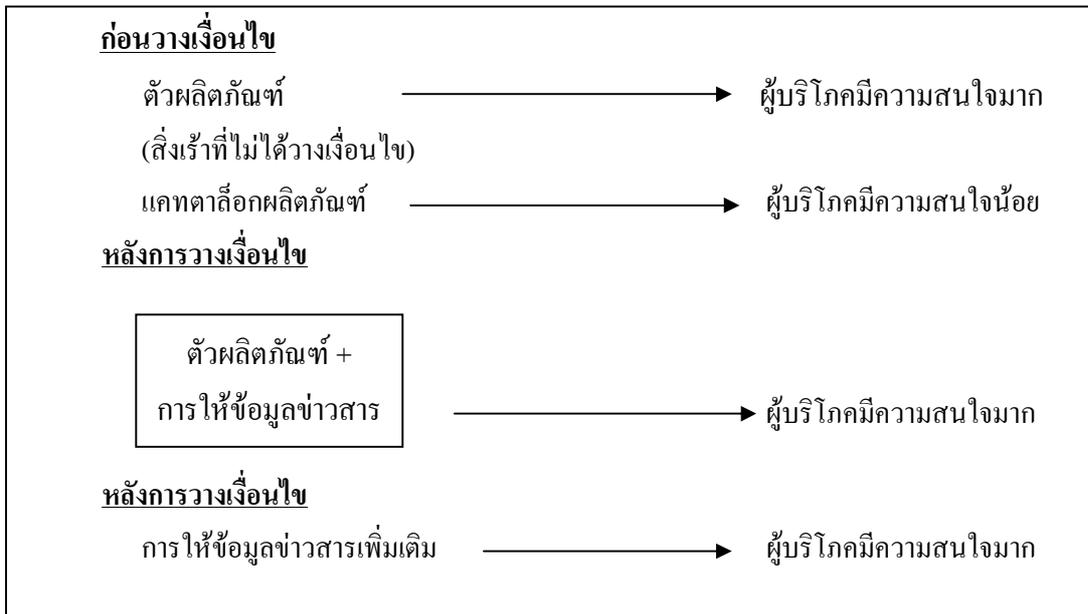
รูปแบบมาร์แชลเลียนนี้ พิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคา รายจ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเทียบกับความพึงพอใจที่จะได้รับในรูปอรรถประโยชน์ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ โดยมีได้คำนึงถึงความรู้สึกรับในยี่ห้อ/ตราสินค้าและ ผลกระทบของสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่พิจารณาเพียงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดเท่านั้น

## 2. รูปแบบพาฟโลเวียน (Pavlovian approach)

พาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซียได้ศึกษากระบวนการเรียนรู้แบบตอบสนองตามเงื่อนไขที่ได้วางไว้แบบพื้นฐาน โดยใช้สัตว์ทดลองแล้วนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ โดยกำหนดสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง และทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะแยกสิ่งเร้าได้ว่า สิ่งเร้าใดจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือเรียกว่าพฤติกรรมที่ถูกลงเงื่อนไข

แม้ว่าสิ่งที่พาฟลอฟค้นพบจะเป็นแนวทางเบื้องต้นของการเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่กำหนดขึ้นหรือวางเงื่อนไขให้ แต่นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้รูปแบบพาฟโลเวียนนั้นในด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ผู้บริโภคหรือตลาด โดยอาจเริ่มจากการสร้างให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ก่อน ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไข จากนั้นอาจให้ข้อมูลข่าวสาร โดยอาจให้ชมแคตตาล็อก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ โบรชัวร์ แผ่นพับเพื่อเป็นการให้ข้อมูล และเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไข และใช้การเข้าพบผู้บริโภคหรือการติดตามโดยโทรศัพท์สอบถามเป็นการเสริมแรงเพื่อเร่งเร้าพฤติกรรมผู้บริโภคให้เร่งตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ด้วยข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดส่งให้แก่ผู้บริโภค และการติดตามของนักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมตอบสนองได้แม้จะไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์อีกก็ตาม ซึ่งสามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ถูกลงเงื่อนไข (ภาพที่ 7)

### ภาพที่ 7 การวางเงื่อนไขเพื่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Wilkie.1990: 182.

จากรูปแบบพาฟโลเวียน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจตลอดจนถูกวางเงื่อนไขจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อให้เชื่อมั่นในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบจะมีแนวโน้มสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีตราสินค้าเหมือนกันต่อไปด้วย

### 3. รูปแบบฟรอยด์เดียน (Freudian approach)

ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตใจของมนุษย์ ซึ่งอธิบายว่า นอกเหนือจากจิตใจที่เป็นความรู้ตัวแล้ว ยังมีพลังอีกส่วนหนึ่งที่เรียกว่า จิตใต้สำนึกหรือจิตไร้สำนึกที่ทำหน้าที่รวบรวมความคิด ความต้องการ และประสบการณ์ที่มนุษย์ไม่ต้องการจดจำไว้ในส่วนนี้ แต่ยังมีพลังแฝงอยู่ แต่ถ้าหากมีสิ่งใดมากระตุ้น อาจมีการแสดงอิทธิพลออกมาในเชิงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่รู้ตัว รูปแบบของฟรอยด์เดียนชี้ให้เห็นว่า มนุษย์ยังมีพลังส่วนหนึ่งภายในจิตใจนอกเหนือจากสิ่งเร้าภายนอกที่มีพลังผลักดันอย่างมากต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนที่เป็นพลังจิตใจนี้อยู่ในระดับลึกซึ้งและซับซ้อนมาก การใช้ประโยชน์จากรูปแบบฟรอยด์เดียนในการทำกิจกรรมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ ก็คือ การสังเกตลักษณะภายนอกของผู้บริโภครวมทั้งพินิจพิเคราะห์ถึงสภาพในจิตใจลึก ๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการเสนอขายนั้น การศึกษาถึงความต้องการจากส่วนลึกจากจิตใจของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและค่อนข้างซับซ้อน อย่างไรก็ตามก็ดีจากความสามารถในการสังเกต การ

สื่อสารกับผู้บริโภคตลอดจนการคลุกคลีใกล้ชิดกับผู้บริโภค จะทำให้รวบรวมข้อมูลเหล่านั้นเพื่อแสวงหาหนทางมาตอบสนองความต้องการส่วนลึกนี้ได้ในที่สุด

#### 4. รูปแบบเวเบลเนียน (Veblenian approach)

ฮอร์สตัน เวเบลน (Thorstein Veblence) เห็นว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการแสดงออกตามบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนสังกัด หรือตามวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ด้วย เวเบลนเชื่อว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมหรือจำกัดขอบเขตพฤติกรรมการแสดงออกตามปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม สังคม ตลอดจนถึงชั้นทางสังคมของตนหรืออาจกล่าวได้ว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะมีขอบเขตจำกัดตามบรรทัดฐานของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะหากกลุ่มสังคมได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากเท่าใด ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย การทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยรูปแบบเวเบลเนียนนี้ คือ นักการตลาดจะต้องเข้าใจบรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ เช่น เข้าใจกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม ตลอดจนถึงสังคมของผู้บริโภค โดยเฉพาะครอบครัวมักจะมีบทบาทและอิทธิพลต่อสมาชิกค่อนข้างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด

#### 5. รูปแบบฮอบบ์เซียน (Hobbesian approach)

ฮอบบ์ (Hobbes) ได้เสนอแนวคิดฮอบบ์เซียน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม เขาเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมมีจุดมุ่งหมายการซื้อ ทั้งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและองค์การ ผู้บริโภคบางรายมีแนวโน้มการซื้อจากแรงจูงใจส่วนตัวโดยมักเลือกติดต่อกับนักการตลาดหรือพนักงานขายที่สนิทสนมใกล้ชิดกับเขามากที่สุด และทำให้การติดต่อซื้อขายทำได้โดยง่าย ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายจะมีแนวโน้มการซื้อ โดยเห็นความสำคัญของประโยชน์ที่องค์การจะได้รับมากที่สุด โดยพยายามจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด ราคาที่ถูก บริการที่ให้ประโยชน์ดีที่สุดในแง่องค์การด้วยความแตกต่างของผู้บริโภคตั้งข้างต้น ทำให้ต้องใช้แนวทางในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถผสมผสาน และสนองความต้องการทั้ง 2 ด้านคือ ส่วนตัวและองค์การได้อย่างสมดุล เช่น ในการเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่ง ๆ ควรให้เงื่อนไขแก่องค์การที่เหมาะสมที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ ตลอดจนเงื่อนไขด้านสินเชื่อที่เหมาะสม สำหรับเงื่อนไขแก่บุคคลทำได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดในระยะยาว

ดังนั้น สามารถแสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค ตลอดจนบทบาทของการตลาดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค

รูปแบบกล่องคำ	ข้อพิจารณา	ประเภทของผลิตภัณฑ์	บทบาทของการตลาด
1. มาร์แชลเลียน	ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ราคา รายได้ และอรรถประโยชน์สูงสุด	ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์
2. พาฟลอเวียน	การเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยวางเงื่อนไขของสิ่งเร้าที่พึงพอใจและเกิดจากการสร้างความเคยชินให้ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	สร้างความสนใจในด้านรูปแบบ สิทธิบัตรแล้วให้ข้อมูลเพื่อสร้างสิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไขและเสริมแรงด้วยการติดตามผล
3. ฟรอยด์เดียน	ภาวะจิตส่วนลึกของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม	ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	สังเกตลักษณะภายนอกของผู้บริโภคควบคู่กับพิจารณาสภาพจิตใจของผู้บริโภคเพื่อหาทางตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการ
4. เวเบลเลียน	ความใกล้ชิดและบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	ทำความเข้าใจบรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคสังกัด
5. ฮอบบีเซียน	การประสานผลประโยชน์ส่วนตัวกับองค์การให้สมดุล	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับผู้บริโภคและให้ประโยชน์ต่อองค์การให้มากที่สุด

ที่มา : Wilkie. 1990 : 175.

### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws และ 1H

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 28 - 38) ดังตารางที่ 5

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

- 1.1. ด้านประชากร
- 1.2. ด้านภูมิศาสตร์
- 1.3. ด้านจิตวิทยา
- 1.4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ อาจดูได้จากรูปลักษณะการบริการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์การซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางร่างกายและจิตวิทยา ทั้งนี้ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อทั้งภายใน ได้แก่ การจูงใจผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภค ได้แก่ ซื้อเมื่อมีช่วงโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมา การลดราคา

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่บริโภคไปซื้อ เช่น การเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือการเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ

ตารางที่ 5 คำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W 1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4 (Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือจากคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Why does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who participates in the buying?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน ต่างๆ	กลยุทธ์ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 28 – 38.

ตารางที่ 5 คำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 W 1H)	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Who participates in the buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Where does the consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 28 – 38.

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้าน่าหมาย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบเหล่านี้จะใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถทดแทนกันได้เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทจะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับแลความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตรา

สินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

### การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 141 - 151)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้าการโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- 1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า การสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ จนถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์อีกทางหนึ่ง
- 1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องการให้ความรู้กับคนเพื่อย้ายตำแหน่งสินค้า หรือต้องการสร้างความแตกต่างเป็นการสร้างพฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลงความคิดของลูกค้า

ซึ่งสิ่งที่มีความจำเป็นในการทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทำให้รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี รู้จักชื่อสินค้า เกิดการจดจำชื่อสินค้า รู้สึกถึงคุณภาพที่ดี รู้จักรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า และอยากทดลองใช้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล ซึ่งสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์อาจจะออกมาในรูปแบบของข่าว บทความ วีดีโอ โบชัวร์ หรือการจัดแสดงสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต้องทำให้นอกเหนือจากการให้ข่าวสาร

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกลการขายทางเค็ตตาลีอก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีสัมมนา การขายโดยการจัดงานปาร์ตี้ การขายทางไปรษณีย์ และการขายโดยบุคคล ซึ่งการตลาดเจาะตรงใช้กรณีต่างๆต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีเพื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัวต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญของบริษัท

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล อาจใช้จดหมายตรงส่งผ่านไปยังลูกค้า ถือเป็น การเตือนความจำ และเร่งรัดการตัดสินใจ

3.4 เป็นการเตือนความจำ ถือเป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น เมื่อใกล้จะหมดอายุสมาชิก

3.5 การตลาดเจาะตรง ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ อาจใช้ร่วมกับรายการส่งเสริมการขาย

3.6 ในกรณีเมื่อข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบไปด้วย

4.1 การจัดการประกวด

4.2 การจัดการแข่งขัน

4.3 การฉลอง

4.4 การเปิดตัวสินค้าใหม่

5. การจัดแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

5.1 ใช้การจัดแสดงสินค้าดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคซื้อน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

5.2 ใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือย้าจุดขายของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และในการทำนี้จะต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงจุดขายได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่น

6. การสาธิต เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ซื้อ โดยแสดงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้านั้น จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

7. การให้ของแถม เป็นการให้สินค้าอื่นฟรี หรือเสนอขายในราคาทุนส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน การให้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น

8. การส่งเสริมส่วนชิงโชคและการแข่งขันชิงรางวัล การส่งเสริมส่วนชิงโชค คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วมีส่วนไปเข้าร่วมรายการชิงโชคที่จัดขึ้น วิธีการนี้มักจะใช้ส่งเสริมการขายในช่วงนอกฤดูกาลจำหน่าย เพื่อจูงใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้า

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะ ทักษะคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การ

รับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัมน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและแนวโน้มเชิงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)**

แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบและต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้นๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมและจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัจจัยแปรผันทางการตลาดเหล่านี้ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 1 - 135; Kotler et al. 2006: 26 - 115)

**1. ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบ

ไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ ได้แก่

1.1 รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.2 ส่วนประสมและคุณภาพบริการ ปัจจัยสนับสนุน นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงการจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจอีก

1.3 ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือประโยชน์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นของคุณค่าสำหรับลูกค้า

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือความประหยัด

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้มากขึ้นซึ่งรูปลักษณ์มีดังนี้

- คุณภาพ มีความปลอดภัย ความคงทนสูง ประสิทธิภาพสูง
- รูปร่างลักษณะ ขวดมีลักษณะทรงกระบอก มีฝาปิดสนิท
- รูปแบบทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ เก็บอยู่ในขวดที่ปลอดภัยและสะดวกรวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภค สร้าง

ภาพลักษณ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

- ตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างซึ่งจะทำการทำหน้าที่เป็นตรา การจูงใจด้านเหตุผล การแสดงสัญลักษณ์ การจูงใจด้านอารมณ์ หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Expect Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างในการแข่งขัน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่ต่างกันไป มีขั้นตอนดังนี้ (รณชัย ตันตระกูล. 2551: 17 – 25; รัชยาพร เสมอใจ. 2550: 39; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 54 – 55; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 55 - 58)

### 1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด เน้นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนและแตกต่างแล้วทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดมีหลายหลักเกณฑ์ ได้แก่

1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmenting) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งตามทวีป ประเทศ เมือง ภาคหรือชุมชน โดยลูกค้ามักจะมีพฤติกรรมหรือซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามถิ่นที่อยู่อาศัยในแต่ละพื้นที่

1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmenting) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้หรือระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น โดยการแบ่งส่วนตลาดแบบนี้จะทำให้เห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

1.3 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmenting) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้การแบ่งตามบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioristic Segmenting) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามการใช้ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การตอบสนองหลังการซื้อ

## 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นงานที่ต้องทำหลังจากการแบ่งส่วนตลาด มี 2 ขั้นตอน คือ

2.1 การประเมินส่วนของตลาด เป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

- ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด
- ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด
- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

2.2 การเลือกตลาด มี 3 แนวทางในการเลือกตลาดที่จะเข้าไป คือ

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) เป็นวิธีการที่ไม่ให้ความสำคัญกับความแตกต่าง โดยจะนำเสนอสินค้าหรือบริการลักษณะเดียวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งหมด

การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing) เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อเข้าสู่ตลาดแต่ละส่วนด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนหรือการตลาดแบบรวมกำลัง (Concentrated Marketing) โดยการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยต้องการสร้างส่วนแบ่งตลาดในตลาดนั้นให้มากที่สุด

**3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)** เป็นศาสตร์และศิลป์ ในการหาจุดเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการกับส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือร้านค้าเกี่ยวข้องกับทำให้ร้านค้ารับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านข้อความข่าวสารในที่บรรยายถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มุ่งไปที่ลูกค้าและคู่แข่ง ทั้งสองทางเกี่ยวข้องกับการใช้คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ในเชิงเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ของคู่แข่งได้ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าในตลาด

**กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์** ได้แก่

- การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการที่ใช้ทั่วไปในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอคุณสมบัติและผลประโยชน์ของสินค้า บางครั้งอาจใช้วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งคุณสมบัติได้
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพ เป็นการใช้ลักษณะด้านราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักจะรับรู้ว่ามีราคาสูงย่อมแสดงถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย ตราสินค้าในระดับสูงมักใช้วิธีการนี้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และวิธีการอื่นในการใช้ราคาหรือคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งเน้นที่คุณภาพหรือมูลค่าของตราสินค้าในระดับราคาที่แตกต่าง
- การกำหนดตำแหน่งตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า / ตราสินค้าให้สอดคล้องกับการใช้หรือนำไปใช้ กลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยการใช้หรือการนำไปใช้ รวมทั้งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการใช้สินค้าของบริษัท
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับการใช้ผลิตภัณฑ์ ในหลายครั้งที่บริษัทต้องพบกับคู่แข่งที่ดำเนินการในระดับชั้นผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้นนอกเหนือไปจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น แต่ยังคงกำหนดตำแหน่งให้แตกต่างจากสินค้าในประเภทเดียวกันด้วย
- การกำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้สินค้า เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้สินค้า

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชั้น เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่การพิจารณาตำแหน่งของคู่แข่งชั้น วิธีการนี้จึงเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คล้ายกับคู่แข่งชั้นในระดับชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือในประเภทเดียวกัน

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ของสังคม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้สัญลักษณ์จากสังคมมาสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น

**2. ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ลูกค้า : ความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้า
- คู่แข่งขัน : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น
- ต้นทุน : การวิเคราะห์ต้นทุน
- บริษัท : การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท
- การพิจารณาด้านกฎหมายและจริยธรรม

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อ ซึ่งการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้

- ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

- ในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันตลาดหรือตัวกลางทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

- เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาโดยมีผลิตภัณฑ์พร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ

**4. การส่งเสริมการตลาด** หรือการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ ได้แก่

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ(ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา)ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า รัฐบาลและสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว

- การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดนั้น

- การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายตามปกติ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถขายได้เองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก การขายนิยมหลายรูปแบบ เช่น การจับฉลากชิงโชค จับฉั้วส่วนชิงรางวัล คุปอง ลดราคา รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. บุคลากร ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรืออ้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ หรือกลไกการทำงานกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนา การวิจัย เรื่อยมาจนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต หรือการดำเนินการและการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

7. สภาพแวดล้อม เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็วและความถูกต้อง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ

ในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ระดับต่างๆ ที่จะช่วยทำให้ให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากร จุดแข็ง สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และโอกาสให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์ที่กำหนดแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (รัตนา สายคณิต. 2548: 17 - 43; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 1 – 191; พักตร์พจน วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. 2542: 105 - 235)

### 1. กลยุทธ์ระดับบริษัท

กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Level Strategies) เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรหรือระดับโดยรวม หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดทิศทางขององค์กรธุรกิจว่าจะเข้าไปทำธุรกิจอะไร หรือต้องการเข้าไปทำธุรกิจใด หรือควรจะลดการทำธุรกิจใด และกำหนดบทบาทของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในองค์กรให้เดินไปตามทิศทางของกลยุทธ์ที่กำหนดนั้น กลยุทธ์ระดับบริษัทแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ขยายตัว กลยุทธ์หดตัว กลยุทธ์คงตัว และกลยุทธ์ผสมผสาน ซึ่งองค์กรธุรกิจจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดจะขึ้นอยู่กับสถานะของโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร

1.1 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่แสวงหาช่องทางใหม่ๆ ในการขยายขนาดหรือการขยายขอบเขตของการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมภายนอกเอื้ออำนวยและองค์กรธุรกิจมีทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งมาก กลยุทธ์การเติบโตมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1.1 กลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัว (Integrative growth strategy) เป็นการค้นหาโอกาสการขยายตัวจากระบบการดำเนินงานขององค์กรโดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่ชำนาญในแต่ละธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นเลิศในด้านนั้นๆ แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์การรวมตัวในระดับเดียวกัน (Horizontal Integration Strategy) เป็นกลยุทธ์การเติบโตซึ่งเกี่ยวข้องกับการขยายตัวในระดับเดียวกัน กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์เดิม และจัดอุปสรรคซึ่งเกิดจากการปฏิบัติของกลุ่มแข่งขันหรือเป็นการขยายการดำเนินงานขององค์กรโดยร่วมกับองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือเป็นการขยายการดำเนินงานในหลายพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน ในเครือข่ายการสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรม (Industry Value Chain) กลยุทธ์การรวมตัวในแนวนอนใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร และส่วนครองตลาด

- กลยุทธ์การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration Strategy) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ผลิตพยายามที่จะควบคุมปัจจัยนำเข้าหรือการจัดจำหน่ายหรือตัวกลางอื่นๆ หรือเป็นการขยายขอบเขตการแข่งขัน

ของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดิมโดยขยายกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจไปข้างหน้า (Backward Integration) ผู้ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือการขยายธุรกิจไปสู่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ลูกค้า (Forward Integration)

1.1.2 กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การเติบโตขององค์กรธุรกิจซึ่งมีการขยายการดำเนินงานไปยังอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างจากเดิม หรือเป็นการขยายไปสู่สายผลิตภัณฑ์อื่นในอุตสาหกรรมอื่น ทำธุรกิจอื่น ผลิตภัณฑ์อื่น การซื้อกิจการในธุรกิจอื่น แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์กระจายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Related Diversification) หมายถึง การขยายตัวไปทำธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิมทางด้านการผลิต การตลาด และการบริโภค กลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรธุรกิจได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น เป็นการกระจายความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ การผลิตขนาดใหญ่ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนได้ นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี หรือความเชี่ยวชาญที่พัฒนาขึ้นในตลาดหนึ่งไปใช้ยังตลาดอื่นๆ ได้ง่ายและเสียต้นทุนต่ำ แต่กลยุทธ์นี้มีจุดอ่อนอยู่บ้าง คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ นั้น และความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหรือภัยจากการก่อการร้าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในแนวเดียวกันนั้น

- กลยุทธ์กระจายธุรกิจไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้อง (Unrelated Diversification) หมายถึง การขยายตัวไปทำธุรกิจต่างๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิมทางด้านธุรกิจ การตลาด หรือการบริโภค กลยุทธ์นี้เป็นการใช้ทรัพยากรทุนในช่องทางที่เกิดประโยชน์มากที่สุด ในการลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ มีอำนาจการผูกขาดสูงขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจอื่นๆ เข้ามาแข่งขันได้ยาก และถ้าธุรกิจใดไม่ประสบความสำเร็จ คือไม่ทำกำไรให้หรือขาดทุน องค์กรธุรกิจสามารถล้มเลิกการทำธุรกิจนั้นได้ง่าย เพราะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ขององค์กร และการขยายไปทำธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องทำได้ง่ายเพราะไม่ต้องมีปัญหาในการบูรณาการกับธุรกิจเดิม แต่กลยุทธ์นี้ยังมีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าธุรกิจต่างๆ ไม่เกี่ยวข้องกันแยกกันดำเนินการอย่างอิสระจึงไม่มีส่วนช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้เป็นการยากที่ผู้บริหารระดับสูงของกิจการแม้จะสามารถบริหารธุรกิจที่มีความแตกต่างกันอย่างมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 กลยุทธ์หดตัว (Retrenchment Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตัดทอนหรือลดธุรกิจที่ไม่สามารถทำรายได้ให้องค์กร หรือธุรกิจที่ไม่คุ้มค่าต่อการดำเนินการ โดยมุ่งทำธุรกิจหลักที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญหรือมีทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งอยู่มาก มุ่งยกระดับประสิทธิภาพขององค์กร และพยายามลดจุดอ่อนขององค์กรธุรกิจเพื่อ

เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน องค์กรธุรกิจมักใช้กลยุทธ์นี้ในกรณีที่สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจมาก และทรัพยากรภายในองค์กรยังมีจุดอ่อนค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์หัดตัวจะช่วยทำให้องค์กรธุรกิจสามารถทุ่มเทพยายามไปยังธุรกิจหลักที่มีความชำนาญซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Turnaround Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งปรับปรุงการดำเนินงานให้กลับสู่สภาพปกติ โดยการแก้ปัญหาต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การไม่รับพนักงานเพิ่ม การลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา การควบคุมค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน การลดการโฆษณา เป็นต้น กลยุทธ์การฟื้นฟูสามารถทำได้โดยพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงและทำการปรับโครงสร้างองค์กร (Reengineering) โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระยะยาว กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีความตึงเครียดสูง

- กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest Strategy) เป็นกลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด และพยายามทำกำไรระยะสั้นให้สูงสุดเพื่อวางแผนขายหรือเลิกดำเนินงานในระยะยาวเมื่อองค์กรธุรกิจเข้าสู่ขั้นตกต่ำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารอาจใช้ค่าใช้จ่ายน้อยและพยายามให้ได้เงินสดกลับคืนมาในระยะสั้น ในขณะที่เดียวกันก็มีการวางแผนที่จะขายหรือเลิกดำเนินงานในระยะยาว

- กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestment Strategy) เป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและตำแหน่งของธุรกิจที่ไม่เป็นที่พอใจจึงตัดสินใจที่จะหยุดการดำเนินงานหรือเป็นกลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายบางส่วนหรือทั้งหมดขององค์กรธุรกิจเมื่อหน่วยธุรกิจไม่สามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่มีวิธีการใดที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายองค์กรธุรกิจในระยะยาว

- กลยุทธ์การล้มละลายหรือการเลิกกิจการ (Bankruptcy or Liquidation Strategy) กลยุทธ์นี้เป็นวิธีสุดท้ายขององค์กรที่ประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน การเลิกดำเนินงานจะเป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจขาดทุนน้อยที่สุด และยังสามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นได้ดีกว่าปล่อยให้เกิดการล้มละลาย กลยุทธ์นี้เหมาะสมสำหรับองค์กรธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งการแข่งขันที่อ่อนแอและอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่มีความดึงดูด

1.3 กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่รักษาสถานภาพให้คงเดิมพยายามหลีกเลี่ยงการขายตัวหรือการหัดตัว องค์กรธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์คงตัวเช่นนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความพอใจว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการแล้ว โดยถือว่าได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่ และมีมาตรการต่างๆ ในการป้องกันมิให้เกิดจุดอ่อน อีกทั้งได้พิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่เอื้ออำนวยให้เกิดช่องว่างทางการได้กำไร

หรือเป็นภาวะคุกคามแต่อย่างใด จึงไม่มีความสนใจที่จะขยายหรือลดการทำธุรกิจ เช่น การรักษากลูกค้าเดิมโดยธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการแบบเดิม รักษาส่วนแบ่งการตลาดให้คงเดิมหรือรักษาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับเดิม เป็นต้น ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์คงตัวในกรณีที่สภาพแวดล้อมภายนอกอำนาจ โอกาสสูง แต่องค์กรธุรกิจมีทรัพยากรที่เป็นจุดอ่อนสูง หรือในกรณีที่สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอุปสรรคมาก แต่องค์กรธุรกิจมีทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งอยู่มาก แบ่งออกเป็น

- กลยุทธ์การยับยั้งหรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (Pause or Proceed with Caution Strategy) ภายหลังจากที่องค์กรได้ใช้กลยุทธ์การเติบโตโดยการเพิ่มหน่วยธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจอาจจะขาดแคลนทรัพยากรหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การยับยั้งการเจริญเติบโตหรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง

- กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No Change Strategy) เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์เดิม เนื่องจากกลยุทธ์เดิมที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จด้วยดีและสภาพแวดล้อมขององค์กรไม่เปลี่ยนแปลง องค์กรอาจปรับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจตามภาวะอัตราเงินเฟ้อเท่านั้น

1.4 กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจดำเนินกลยุทธ์ทั้งสามข้างต้นในลักษณะผสมผสานกัน เช่น องค์กรธุรกิจลงทุนมากขึ้นในธุรกิจที่มีแนวโน้มจะทำกำไรให้มากขึ้นในประเทศหนึ่ง หรือเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะเจริญเติบโตในอนาคต ในขณะที่เดียวกันดำเนินกลยุทธ์หดตัวในธุรกิจที่ค่อนข้างไม่มีอนาคตในบางประเทศ และดำเนินกลยุทธ์คงตัวเพื่อรักษาสถานภาพเดิมในธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ต้องการ การดำเนินกลยุทธ์ผสมผสานเช่นนี้ค่อนข้างจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก องค์กรที่ทำธุรกิจในรูปแบบของบริษัทข้ามชาติเพราะเป็นการทำธุรกิจที่หลากหลายกระจายอยู่ในหลายประเทศ ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเท่านั้น แต่จะต้องมีการผสมผสานกันตามสภาวะของทรัพยากรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในแต่ละประเทศที่ถืออำนาจให้

## 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategies) หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดว่าหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยในองค์กรธุรกิจควรจะต้องทำอย่างไรที่จะทำให้หน่วยธุรกิจนั้นๆ สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในธุรกิจนั้นๆ ได้ ในองค์กรธุรกิจที่มีขนาดเล็ก กลยุทธ์ระดับธุรกิจอาจจะมีส่วนคาบเกี่ยวหรือซ้ำซ้อนกับกลยุทธ์ระดับบริษัทก็ได้ แต่ถ้าเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันมาก หน่วย

ธุรกิจแต่ละหน่วยในองค์กรค่อนข้างเป็นอิสระต่อกันจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ของตนเองเพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือตลาดของผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรจะต้องประเมินว่าธุรกิจนั้นน่าสนใจหรือไม่ สามารถทำกำไรได้หรือไม่ และสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นเป็นอย่างไร ในแง่ของการแข่งขัน การทำธุรกิจใดก็ตามจะต้องเผชิญกับพลัง 5 ประการในการแข่งขัน ดังนั้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศองค์กรธุรกิจจะต้องพิจารณาพลังต่างๆ ดังกล่าวว่ามีพลังประเภทใดบ้างที่อาจจะทำให้องค์กรธุรกิจต้องสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันแล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะต่อต้านพลังดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบหรือทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เมื่อได้ประเมินธุรกิจและสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมและรู้โอกาส อุปสรรค จุดอ่อน และจุดแข็งแล้ว ผู้บริหารก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมได้ ตามทฤษฎีของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการแข่งขันแบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (ตารางที่ 6)

2.1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low Cost Leadership Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่องค์กรธุรกิจแสวงผลประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดทำให้มีโครงสร้างต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งไม่มีผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำได้เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจมุ่งลดต้นทุนทุกกิจกรรมในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการวิจัยและการพัฒนา ต้นทุนการขายและการโฆษณา ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และต้นทุนด้านบริการต่างๆ

2.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่องค์กรธุรกิจต้องการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีลักษณะแตกต่างกับของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในสายตาของผู้เป็นลูกค้า กล่าวคือเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น มีคุณภาพสูงกว่า ให้บริการที่ดีกว่า ใช้งานได้สะดวกกว่า มีความปลอดภัยในการใช้ดีกว่า และมีรูปลักษณ์สวยงามกว่า เป็นต้น วิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอื่นๆ ทำได้หลายทาง ได้แก่ การสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านชื่อเสียงของตราสินค้าและการสร้างความแตกต่างทางด้านแบบผลิตภัณฑ์

- การสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ องค์กรธุรกิจมุ่งผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถสร้างความรู้สึกรับรู้ให้ผู้บริโภคยอมรับได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ทำให้สามารถตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในราคาสูงได้

- การสร้างความแตกต่างทางด้านตราสินค้า องค์กรธุรกิจพยายามสร้างความรู้สึกรับรู้ให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงการบริโภคที่มีรสนิยมสูง ไม่เป็นสินค้าที่มีอยู่

ขายคืนทั่วไป หรือมีคุณภาพระดับธรรมดา เพราะผู้บริโภคจะมีความภาคภูมิใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น

- การสร้างความแตกต่างทางด้านแบบผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบรูปร่างผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดใจและตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม การผลิตผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอื่นในด้านต่างๆ อาจทำให้องค์กรธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดน้อยเพราะผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคเฉพาะบางกลุ่ม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกรักให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน และยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงเพื่อสามารถชดเชยกับต้นทุนที่สูงทั้งทางการผลิตและการตลาด เนื่องจากผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยกว่ากลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

2.3 กลยุทธ์มุ่งจุดเน้น (Focus Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่กำหนดขอบเขตความต้องการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ หรือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอื่นๆ เฉพาะในส่วนตลาดที่เป็นส่วนย่อยๆ เพียงส่วนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งของอุตสาหกรรมเท่านั้น จึงเป็นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยไม่มีจุดประสงค์ที่จะผลิตสนองตลาดโดยรวม การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ อาจแบ่งออกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ประเภทของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย หรือแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ หรือรสนิยมในการบริโภคก็ได้

#### ตารางที่ 6 กลยุทธ์ระดับธุรกิจในการแข่งขันของไมเคิล อี พอร์ทเตอร์

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน		
	ราคาถูก	ความแตกต่าง
กลุ่มกว้าง	Cost Leadership	Differentiation
	ผู้นำด้านราคา	สร้างความแตกต่าง
กลุ่มแคบ	Cost Focus	Focused Differentiation
	ผู้นำด้านราคาเฉพาะกลุ่ม	สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

หมายเหตุ : เป็นตารางที่สรุปจากแนวคิดกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการแข่งขันของ Porter (1990).

### 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies) หรือบางทีเรียกว่า กลยุทธ์ระดับแผนก (Department Level Strategies) หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดว่าแผนกต่างๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การเงิน การตลาด ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น แผนกต่างๆ เหล่านี้จะต้องทำอะไรในการสนับสนุนกลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับธุรกิจ ทั้งนี้เพราะในการจัดโครงสร้างองค์กรแบ่งตามหน้าที่ แผนกต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีกลยุทธ์ของแผนกที่จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่างๆ จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันเพื่อประโยชน์ที่เอื้ออำนวยต่อกัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจโดยอาศัยเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางเลือกกลยุทธ์และการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพของตลาด

การประเมินศักยภาพของตลาดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การประเมินสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของตลาดนั้นๆ เช่น รูปแบบของระบบเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ขนาดของเศรษฐกิจ ความพร้อมของสาธารณูปโภค เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ตลาดการเงิน นโยบายเศรษฐกิจ และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ดังรายละเอียดโดยสรุปได้ดังนี้ (รัตนา สายคณิต และคณะ. 2549: 319 - 324)

#### 1. รูปแบบของระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจ หมายถึง สถาบันที่จัดการให้หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจ ได้แก่ การผลิต การบริโภค และการกระจายสินค้าและบริการไปในทิศทางที่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานได้ ระบบเศรษฐกิจแบ่งออกได้หลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ระบบเศรษฐกิจสังคมนิยม และระบบเศรษฐกิจผสม

#### 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การที่จะเข้าไปทำธุรกิจกับประเทศใดนักธุรกิจจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของประเทศนั้นๆ ด้วยว่ามีสภาพที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจอย่างไร สภาพแวดล้อมทางกายภาพของประเทศ ได้แก่ แหล่งที่ตั้ง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ แต่ละประเทศมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ กันและเป็นสิ่งทีนอกเหนือการควบคุม สภาพแวดล้อมทางกายภาพบางอย่างอาจจะเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศ แต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพบางอย่างอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นการจะเข้าไปทำธุรกิจ

ในประเทศใด นักธุรกิจจะต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่า กิจการจะสามารถปรับธุรกิจของตนหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของประเทศนั้นได้หรือไม่

### 3. ขนาดของเศรษฐกิจ

การที่องค์กรธุรกิจของประเทศหนึ่งจะเข้าไปทำธุรกิจในประเทศใดไม่ว่าจะเป็นการส่งออกหรือการลงทุน ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องพิจารณา คือ ประเทศนั้นจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพหรือไม่ หรือเป็นแหล่งอุปทานปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบให้กิจการหรือไม่ การที่จะเป็นแหล่งตลาดที่มีศักยภาพได้นั้น ประเทศนั้นจะต้องมีประชากรและมีรายได้สูงเพียงพอที่จะมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้ ดังนั้นข้อมูลที่จะเป็นเครื่องชี้ว่าตลาดมีศักยภาพหรือไม่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร (เช่น จำนวนประชากร อัตราการเพิ่มของประชากร ความหนาแน่นและการกระจายตัวของประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ ระดับการศึกษา เป็นต้น) ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของประชากร

### 4. ความพร้อมของสาธารณูปโภค

สาธารณูปโภคมีอิทธิพลต่อศักยภาพของตลาดเพราะประเทศที่ขาดแคลนการสื่อสาร การคมนาคมและการขนส่ง ตลาดของสินค้าและบริการมักแคบและกระจุกตัวอยู่เฉพาะแหล่งที่อยู่ใกล้การคมนาคมและการขนส่ง เช่น ถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ ถนน เป็นต้น แต่ประเทศที่มีความพร้อมของสาธารณูปโภค การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมและการขนส่งภายในประเทศทำได้สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายต่ำ จะส่งผลให้ตลาดภายในประเทศขยายตัวกว้างขึ้น ความพร้อมของสาธารณูปโภคนอกจากจะส่งผลให้ตลาดสินค้ากว้างแล้วยังเป็นผลดีต่อการประกอบธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจหรือการลงทุนในประเทศที่มีความพร้อมของสาธารณูปโภคและค่าบริการถูกจึงทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณูปโภคของกิจการไม่สูงมาก ต้นทุนการผลิตจะต่ำกว่ากรณีประเทศขาดแคลนสาธารณูปโภคและค่าบริการแพง

### 5. เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ แบ่งเป็น เสถียรภาพทางเศรษฐกิจภายใน (เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น) เสถียรภาพทางเศรษฐกิจภายนอก (เช่น อัตราแลกเปลี่ยนมีเสถียรภาพ เป็นต้น)

### 6. ตลาดเงิน

การจะดูว่าศักยภาพของตลาดในประเทศใดจำเป็นต้องดูตลาดเงินในประเทศนั้นด้วยว่าเป็นอย่างไร ถ้าตลาดการเงินมีขนาดใหญ่ มีสถาบันการเงินประเภทต่างๆ ที่สามารถให้บริการสนองความต้องการของประชาชนช่วยจัดหาสภาพคล่องให้แก่การผลิต การลงทุน และการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยทำได้สะดวก

นอกจากนี้ประเทศที่มีตลาดการเงินขนาดใหญ่ยังอำนวยความสะดวกให้กิจการที่เข้าไปทำธุรกิจหรือลงทุนในประเทศนั้นสามารถระดมเงินทุนระยะสั้นจากตลาดเงินเพื่อใช้หมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ และยังสามารถเป็นแหล่งจัดหาเงินทุนระยะยาวจากตลาดทุนให้กับกิจการได้อีกด้วย

#### 7. นโยบายเศรษฐกิจ

การประกอบธุรกิจกับประเทศใดกิจการที่เข้าไปประกอบธุรกิจควรจะต้องให้ความสนใจต่อนโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศนั้นด้วย เช่น นโยบายการคลัง นโยบายการเงิน เป็นต้น โดยจะต้องดูว่านโยบายทั้งสองมีลักษณะอย่างไร เพราะนโยบายทั้งสองจะเป็นเครื่องชี้ความแข็งแกร่งหรือความอ่อนแอทางเศรษฐกิจของประเทศและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคต

#### 8. การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

ในการทำธุรกิจกับประเทศใด ผู้ประกอบการควรต้องพิจารณาด้วยว่าประเทศนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มทางเศรษฐกิจใดด้วยหรือไม่ เพราะถ้าประเทศนั้นเป็นสมาชิกของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจด้วยก็จะทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น

ดังนั้นการประเมินศักยภาพตลาดจากข้อมูลทางด้านต่างๆ ข้างต้นอาจทำให้องค์กรธุรกิจสามารถคัดกรองได้ในเบื้องต้นว่าตลาดใดเป็นตลาดที่มีศักยภาพ หรือตลาดใดไม่น่าสนใจเพราะเป็นตลาดที่ไม่มีศักยภาพ

## 2. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในกลุ่มที่ผู้ทำการวิจัยเป็นคนไทยนั้น ผู้วิจัยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่ง เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) เช่นงานของ *กัลยา พิมพ์เพราะ (2543 : 1 - 77)* ที่ได้ศึกษาศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้าที่สำคัญและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ต่อการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้าที่สำคัญ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นรายปีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2520 – 2539 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการศึกษาโครงสร้างของการส่งออกข้าวไทย และนโยบายการส่งเสริมการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้า ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าวไทย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้าโดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้านั้นขึ้นอยู่กับรายได้ที่

แท้จริงหรือรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้า ราคาในการส่งออกข้าวไทย อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศคู่ค้าต่อ ดอลลาร์สหรัฐ จำนวนประชากร ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศคู่แข่ง คือ จีนและเวียดนาม

นอกจากจีนและเวียดนามที่เป็นคู่แข่งการส่งออกข้าวไทยแล้วยังมีสหรัฐอเมริกา อินเดีย และปากีสถาน ที่เป็นคู่แข่งร่วมด้วยดังเช่นงานศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกข้าวของไทยในปีพ.ศ. 2529 – 2539 ของ *สายฝน ตระกูลสุทรัพย์ (2543 : บทคัดย่อ)* ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาด การส่งออกข้าวของไทย และวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของไทยและประเทศคู่แข่งชั้น คือ สหรัฐอเมริกา อินเดีย เวียดนาม จีน และปากีสถาน ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบปรากฏว่า ทุกประเทศที่ศึกษามีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าข้าว โดย ไทย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน และปากีสถานมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง ยกเว้นอินเดีย ที่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ไม่ต่างกับการศึกษาของ *พิสมัย รัตนะ (2547 : 2 - 95)* เรื่อง การส่งออกข้าวเป็นการศึกษาข้าวไทยในต่างประเทศโดยทำการศึกษาในช่วงปีพ.ศ. 2543 – 2546 เนื่องจากเป็น ช่วงที่ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวเป็นจำนวนมาก โดยศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบที่ปรากฏของข้าวหอมมะลิและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ 3 ประเทศ คือ อินเดีย จีน สหรัฐอเมริกา ผล การศึกษาพบว่า ไทยมีค่า RCA สูงกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศ แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบในการ ส่งออกข้าวหอมมะลิที่เพิ่มขึ้นและเหนือกว่าประเทศคู่แข่งทั้งสามประเทศ

อย่างไรก็ตามยังมีการเปรียบเทียบศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามซึ่งเป็นงานของ *พนิตนาฏ ยวงศิริ (2551 : 9 - 120)* ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสภาวะการค้าข้าวระหว่างประเทศในตลาดโลก ศักยภาพการ ส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม ตลอดจนทราบแนวทางและความเป็นไปได้ในการส่งออกข้าวของไทยและ เวียดนาม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 – 2550 จากการศึกษาพบว่าไทยและเวียดนามมีปริมาณการส่งออกข้าวมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีปริมาณการ ส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าข้าวที่เวียดนามส่งออกจะเป็นข้าวคุณภาพต่ำและคุณภาพปานกลาง แต่ก็สร้าง รายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก และจากการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามใน ตลาดโลกจากค่า RCA พบว่า ไทยมีค่าต่ำกว่าเวียดนามตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 และการศึกษาอัตราการเติบโตของการ นำเข้าข้าวของตลาดโลกจากแบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่า ไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของการ ส่งออกข้าวที่สูงกว่าเวียดนามมาโดยตลอดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 – 2550 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยสามารถรักษาส่วน

แบ่งตลาดในการส่งออกข้าวได้แม้ว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าเวียดนาม ในขณะที่เดียวกัน **รัชกาลจักรีจุติ พนาสิทธิ (2550 : 4 - 56)** ได้ศึกษาศักยภาพในการส่งออกข้าวของไทยโดยศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวของไทยกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า ค่า RCA ของไทยและเวียดนามมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าว แต่ในทางตรงกันข้ามจากการคำนวณกลับพบว่าประเทศจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 และเมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนี RCA ระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม พบว่าเวียดนามมีค่าดัชนีดังกล่าวสูงกว่าไทย แสดงว่าเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปยังประเทศคู่ค้าสูงกว่าไทย

นอกจากนี้ มีงานที่ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวไปยังตลาดผู้นำเข้าประเทศต่างๆ เช่นงานของ **สิวลี วงศ์ขันติ (2548 : 5 - 53)** ที่ได้ศึกษาศักยภาพการส่งออกข้าวไทยไปไนจีเรียโดยศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกข้าวของประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2542 – 2546 ไปตลาดไนจีเรียเปรียบเทียบกับอินเดียและจีน ผลการศึกษาพบว่า ค่าดัชนี RCA ของไทยและอินเดียมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าไทยและอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปตลาดไนจีเรีย ในขณะที่จีนมีค่า  $RCA < 1$  แสดงถึงความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปตลาดไนจีเรีย และไทยมีค่า  $RCA >$  อินเดีย แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกข้าวไปตลาดไนจีเรียสูงกว่าอินเดีย และงานของ **จริภรณ์ สุนทรภา (2550 : 6 - 50)** ที่ได้วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกข้าวของไทยไปตลาดสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏกับประเทศเวียดนาม ระหว่างปี 2545 – 2549 พบว่า ประเทศไทยมีค่า  $RCA > 1$  ในช่วงปีพ.ศ. 2545 – 2547 และปีพ.ศ. 2549 หมายถึงประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปอิหร่าน ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีค่าดัชนี  $RCA > 1$  ในปีพ.ศ. 2548 นั่นคือในปีดังกล่าวเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปอิหร่าน ซึ่งแสดงถึงศักยภาพการแข่งขันทางการค้าของประเทศคู่แข่งมีมากขึ้นที่มีสาเหตุจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ปริมาณผลผลิตในแต่ละปี สภาพแวดล้อม เทคโนโลยีการผลิตที่ดีขึ้นทำให้ประเทศคู่แข่งสามารถเพิ่มศักยภาพในการส่งออกของประเทศตนให้มากขึ้นได้

**กลุ่มที่สอง** เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยที่นอกจากจะใช้ค่า RCA วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวแล้วยังใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่วิเคราะห์

ร่วมด้วยเช่นกันของพินิตนาถ ขวงศิริ (2551) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น หรืองานของ *พงศกร ตั้งสยามวิชย์ (2552 : 8 - 124)* ที่ศึกษาเรื่องศักยภาพการส่งออกข้าวของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ในการส่งออกข้าวของไทยและคู่แข่งรายสำคัญ และศึกษาผลกระทบและกลุ่มปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพในการส่งออกข้าวของไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ ปีพ.ศ. 2535 – 2537, 2538 – 2544, 2545 – 2549 และ 2550 ตามลักษณะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อารส่งออกข้าวของไทยในช่วงเวลานั้นๆ ผลการศึกษาพบว่า RCA ของไทยอยู่ในระดับสูงในช่วงปีพ.ศ. 2535 – 2549 เมื่อเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกามีค่า RCA อยู่ในระดับต่ำและมีค่าต่ำกว่า 100 ในช่วงปีพ.ศ. 2539 – 2545 แสดงถึงการสูญเสียความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าว ประเทศอินเดียและปากีสถานมีค่า RCA อยู่ในระดับสูง มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของแต่ละประเทศเกิดขึ้นจาก 2 สาเหตุสำคัญ คือ การดำเนินนโยบายของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการผลิต การส่งออก และปัจจัยของโครงสร้างทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ส่วนการศึกษาผลกระทบและกลุ่มปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพในการส่งออกข้าวของไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า ในแต่ละกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการส่งออกข้าว นั้นกลุ่มปัจจัยการแข่งขันถือได้ว่ามีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกข้าวแต่ละชนิด เนื่องจากเป็นกลุ่มปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยมีปัจจัยราคาส่งออกเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาส่งออกเกิดขึ้นจากความสามารถในการบริหารทรัพยากรและการดำเนินนโยบายภาครัฐ

แต่อย่างไรก็ตามมีงานศึกษาที่นอกจากใช้ CMS แล้วยังมีการใช้สถิติอื่นๆ วิเคราะห์ด้วยเช่นกันของ *ณัฐจารีกร สรภากย์ (2541 : บทคัดย่อ)* เรื่องการส่งออกสินค้าเกษตร คือ ข้าวและยาง โดยทำการศึกษาว่าการส่งออกข้าวและยางของไทยในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2529 – 2539 นั้นมีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านปริมาณการส่งออก การขยายตลาด และความสามารถในการแข่งขันหรือไม่ อีกทั้งยังนำเรื่องของความไม่มีเสถียรภาพของการส่งออกมาพิจารณา ร่วมกับการประเมินความสามารถในการส่งออก โดยใช้การวิเคราะห์ CMS และการวัดดัชนีการขาดเสถียรภาพในการส่งออกทำได้โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนจากเส้น Exponential Least-Squares Trend จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า การส่งออกข้าวของไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น มีการเติบโตของปริมาณการส่งออก แต่ตลาดหลักที่ส่งออกไปนั้นมีการเจริญเติบโตน้อย อีกทั้งความสามารถในการแข่งขันยังลดลงอีกด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันมีทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน สรุปได้ว่า การส่งออกข้าวและยางของไทยมีปัญหาความสามารถในการแข่งขัน แม้ว่าไทยจะอยู่ในฐานะผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลกก็ตาม

**กลุ่มที่สาม** เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกข้าวไทยนอกจากศึกษาความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ค่า RCA และ CMS เช่นงานของกัลยา พิมพ์เพราะ (2543) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น หรือกรณีงานของ *ประภาพร ศรีเทระ (2543 : บทคัดย่อ)* ที่การใช้สมการถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดส่งออกข้าวไทย โดยในส่วนแรกของงานได้ใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขันการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนามไปยังตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา และโลก สรุปได้ดังนี้ ส่วนแบ่งตลาดข้าวของไทยลดลงในเกือบทุกตลาด ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามกลับเพิ่มขึ้นเกือบทุกตลาด โดยตลาดที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นคือ ทวีปเอเชีย ส่วนตลาดที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลง คือ ทวีปยุโรปและอเมริกา ในกรณีประเทศไทยปัจจัยที่มีผลให้การส่งออกข้าวของไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลง คือ ผลจากการแข่งขันและผลจากการกระจายตลาด แต่ผลจากขนาดตลาดได้ช่วยพยุงให้ส่วนแบ่งตลาดข้าวของไทยโดยรวมยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ กรณีเวียดนามมีเพียงผลการกระจายเท่านั้นที่ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดข้าวของเวียดนามลดลง ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดส่งออกข้าวไทยเปรียบเทียบกับเวียดนามในตลาดโลกโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดพบว่า เครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอัตราส่วนของราคาส่งออกข้าวของไทยต่อราคาส่งออกข้าวของเวียดนามมีความความยืดหยุ่นเท่ากับ  $-3.32$  ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อค่าความยืดหยุ่นแห่งการทดแทนกันในการส่งออกข้าวของไทยต่อเวียดนามมากที่สุด รองลงมาคืออัตราส่วนของอุปทานเพื่อการส่งออกข้าวของไทยต่อเวียดนาม และอัตราการพึ่งพาการนำเข้าข้าวของตลาดโลกที่มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 2.63 และ 0.68 ตามลำดับ

เช่นเดียวกับงานของ *กรรณทร์ ถาวร (2546 : 4 - 118)* ที่ศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกข้าวของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทศนิยมในช่วงปีพ.ศ. 2538 – 2544 ซึ่งศึกษาโครงสร้างการผลิตและการส่งออกข้าวของโลกและไทย ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกข้าวของประเทศไทย ใช้ข้อมูลสถิติในช่วงปี 2538 – 2543 สำหรับการส่งออกข้าวของไทยโดยรวม และใช้ข้อมูลในช่วงปี 2539 – 2544 สำหรับการส่งออกข้าวไปยังบางประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น และนิวซีแลนด์ ซึ่งการวิเคราะห์ในกรณีรายประเทศได้แบ่งชนิดข้าวที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็น 3 ชนิด คือ ข้าวกล้อง ข้าวที่สีบ้างหรือสีทั้งหมด และปลายข้าว การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการส่งออกข้าวโดยรวมของ

ไทยเพิ่มขึ้นซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น คือ ผลจากการกระจายและผลจากการแข่งขันที่แท้จริง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายทวีปพบว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ ส่วนตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น เอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกากลาง เป็นต้น ไทยกลับมีความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำ ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการส่งออกข้าวโดยรวมของไทยเพิ่มขึ้นซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น คือ ผลจากการกระจายผลการแข่งขันที่แท้จริง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายทวีปพบว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ ส่วนตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น เอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกากลาง เป็นต้น ในกรณีการวิเคราะห์เป็นรายประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มูลค่าการส่งออกข้าวทั้ง 3 ชนิดเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกข้าวไปยังประเทศเหล่านี้เพิ่มขึ้น คือ ผลจากการขยายตัวของการนำเข้าของแต่ละประเทศ

หรือกรณีงานที่ศึกษากับข้าวหอมมะลิไทยเช่นงานของ *กฤษฎา พัฒนพงษ์ไพบุลย์ (2546 : บทคัดย่อ)* เรื่องการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลกซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยโดยกำหนดให้ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ราคาส่งออกข้าวหอมมะลิของเวียดนามและรายได้ประชาชาติของโลกเป็นตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดพบว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย คิดเป็นร้อยละ 58.44 อีกร้อยละ 41.56 เป็นอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ ส่วนการวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏพบว่าประเทศไทยมีค่า RCA ในช่วงปีพ.ศ. 2538 – 2543 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2526 – 2531 และในช่วงปีพ.ศ. 2532 – 2537 ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการค้าที่ลดลง สาเหตุมาจากการมีคู่แข่งที่มากขึ้นเช่นเวียดนามและสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีงานของ *ผาณิต ชัยรุ่งโรจน์ ปัญญา (2545 : 1 - 129)* ที่วิเคราะห์อุปสงค์ของการส่งออกข้าวหอมและข้าวขาว 100 % ของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญต่างๆ อาศัยแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ โดยใช้ข้อมูลช่วงปี 2532 – 2543 และอาศัย OLS ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการสำหรับกรณีอุปสงค์การส่งออกข้าวขาว 100 % เนื่องจากขาดข้อมูลตัวเลขปริมาณการส่งออกที่แน่นอนดังนั้นสมการที่ได้จึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติค่อนข้างต่ำ ผลการศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกข้าวหอมต่อราคาส่งออกข้าวหอมของฮ่องกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกามีค่าค่อนข้างต่ำ แสดงถึงผลการทดแทนที่แฝงอยู่ในผลของราคามีน้อยและมีลักษณะการนำเข้าข้าวหอมสม่าเสมอ ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกข้าวหอมของไทยไปยังจีนต่อราคาส่งออกข้าวหอมมี

ค่ามากกว่า 1 มีสาเหตุจากการที่จีนเป็นตลาดที่มีการนำเข้าข้าวหอมไม่สม่ำเสมอ ขณะที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกต่อรายได้มีค่าเป็นบวกแสดงให้เห็นว่าข้าวหอมและข้าวขาว 100 % มีลักษณะสินค้าปกติ ซึ่งค่าที่ได้ในกรณีข้าวหอมมีค่าสูงกว่าข้าวขาว 100 % มีลักษณะสินค้าปกติ เพราะข้าวหอมจัดเป็นข้าวคุณภาพพิเศษ ในขณะที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกข้าวขาว 100 % ต่อราคาส่งออกข้าวหอมต่างมีค่าบวกแสดงถึงข้าวทั้งสองชนิดมีลักษณะสินค้าทดแทนกัน และงานของศิริลักษณ์ จินมัยยา (2552 : 8 - 54) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยไปประเทศฮ่องกง วิธีการศึกษาที่ใช้คือสมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยไปประเทศฮ่องกง คือ รายได้ประชาชาติเบื้องต้นของประเทศฮ่องกง ราคาส่งออกข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศฮ่องกง และราคาส่งออกข้าวของประเทศไทยไปยังประเทศฮ่องกงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ *ขานขนิษฐ ภัฏประภา (2548 : บทคัดย่อ, 77 - 85)* ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยระหว่างปีพ.ศ. 2530 – 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณส่งออกข้าวในแต่ละปีทั้งการส่งออกโดยเอกชนและการทำสัญญาขายข้าวของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่าปริมาณส่งออกข้าวของเอกชนขึ้นกับราคาส่งออก ปริมาณการค้าข้าวโลกโดยไม่รวมการส่งออกของไทย และถ้าพิจารณารวมปริมาณการส่งออกข้าวของเอกชนทั้งที่ขายเองและส่งมอบตามสัญญาของรัฐ ตัวแปรที่อธิบายเหมือนกับตัวแปรดังกล่าวและปริมาณข้าวที่รัฐทำสัญญาในปีที่แล้ว แต่การส่งมอบข้าวของรัฐบาลโดยเอกชนนั้นขึ้นกับปริมาณข้าวซื้อเก็บโกดังและปริมาณผลผลิตข้าวโลก แต่ราคาส่งออกไม่มีผลโดยตรงเท่ากับว่าปริมาณส่งออกโดยรัฐบาลไม่ได้ อาศัยปัจจัยหลัก คือ ราคาแต่ขึ้นกับตัวแปรอื่นๆ เช่นเดียวกับงานของ *ชนัญฐา อยู่เสนาสน์ (2539 : บทคัดย่อ)* ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาส่งออกข้าวไทย โดยใช้การประมาณการแบบ Ordinary Least Squares (OLS) กำหนดสมการอุปสงค์และอุปทานการส่งออกข้าวของไทยแยกตามมาตรฐานข้าวที่ทำ การส่งออกแต่ละประเภท 7 ประเภท คือ ข้าวขาว 100% ชั้น 2 ข้าวขาว 5% ข้าวขาว 10% ข้าวขาว 25%(เลิศ) ข้าวหนึ่ง 5% ข้าวเหนียว 10% และปลายข้าวขาว A1 เลิศ โดยตัวแปรอิสระ คือ ราคาข้าวส่งออกชนิดนั้นๆ พิจารณากับประเทศคู่ค้าที่สำคัญของ ไทย ได้แก่ อิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แทนซาเนีย ซาอุดีอาระเบีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเซเนกัล ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงรายได้ของประเทศคู่ค้ามีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับราคาส่งออกข้าวไทยในตลาดข้าวคุณภาพสูงอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในตลาดข้าวคุณภาพต่ำรายได้ของประเทศคู่ค้ามีผลกระทบต่อราคาส่งออกข้าวไทยในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับปริมาณผลผลิตข้าวไทยมีผลกระทบต่อราคาข้าวส่งออกในทิศทาง

ตรงกันข้ามในข้าวทุกเกรด โดยความยืดหยุ่นราคาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตของข้าวคุณภาพสูง อยู่ระหว่าง -1.08 ถึง -0.91 และของข้าวคุณภาพต่ำอยู่ระหว่าง -0.75 ถึง -0.69 หรือกล่าวได้ว่า ปริมาณผลผลิตข้าวไทยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวส่งออกในทุกระดับมาตรฐานที่ศึกษา ถ้าหากปีใดปริมาณผลผลิตข้าวสูงจะส่งผลให้ราคาข้าวส่งออกในปีนั้นต่ำ ในขณะที่ถ้าหากปริมาณผลผลิตมีน้อยก็จะทำให้ราคาข้าวส่งออกสูงขึ้นและเนื่องจากประเทศไทยส่งออกข้าวคุณภาพสูงมากกว่าข้าวคุณภาพปานกลางและต่ำเมื่อปริมาณผลผลิตเปลี่ยนแปลงไปข้าวคุณภาพต่ำสามารถเข้ามาทดแทนข้าวคุณภาพสูงได้เนื่องจากราคาส่งออกที่ต่ำกว่า

นอกจากนี้งานศึกษาที่ไม่ใช้สมการถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ แต่ใช้สถิติตัวอื่นแทนเช่นงานของ *วรบุษ เกติมงคลธรรม (2547 : 3 - 108)* ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกข้าวไทยในตลาดโลกในทัศนะของผู้ส่งออก โดยปัจจัยภายในประเทศมุ่งศึกษาด้านคุณภาพข้าว ด้านปริมาณของข้าว ด้านราคาข้าวภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศมุ่งศึกษา ด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคประเทศคู่ค้า ด้านประเทศคู่แข่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ส่งออกข้าวโดยสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพข้าว ด้านปริมาณข้าวด้านราคาข้าวภายในประเทศ และด้านโควตาการส่งออกข้าวมีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดโลก ส่วนปัจจัยภายนอกประเทศด้านการกีดกันของประเทศคู่ค้าในการส่งออก ด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในต่างประเทศ ด้านศักยภาพของประเทศคู่แข่ง และด้านความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดโลก

หรือกรณีงานของ *อัจฉราพร ชุมทอง (2548 : บทคัดย่อ)* เรื่องปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวหอมมะลิไทย ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Hedonic price เป็นเครื่องมือทดสอบซึ่งแบบจำลองดังกล่าวเป็นสมการถดถอยเชิงซ้อนใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยใช้รูปแบบสมการถดถอยในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อราคาข้าวหอมมะลิไทย โดยแบ่งศึกษาเป็น 3 ชนิด คือ ข้าวเปลือกข้าวกล้อง และข้าวสาร ซึ่งพบว่าข้าวหอมมะลิแต่ละชนิดจะมีปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อราคาในการรับซื้อต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในข้าวเปลือกจะพบว่าปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อราคาข้าวเปลือก คือ เปอร์เซ็นต์ตันข้าว ส่วนข้าวกล้อง พบว่า เปอร์เซ็นต์เต็มเมล็ด เปอร์เซ็นต์ปลายข้าว และ

เปอร์เซ็นต์ปลายข้าวและเปอร์เซ็นต์ข้าวเปลือก เปอร์เซ็นต์ความชื้น ในขณะที่ข้าวสาร พบว่า เปอร์เซ็นต์ข้าวหัก เล็ก เปอร์เซ็นต์เมล็ดข้าวเหนียว เปอร์เซ็นต์ต้นข้าว และเปอร์เซ็นต์ค่าความมัน อีกทั้งยังมีงานที่วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคการผลิตพืชผลและปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิ ของไทยของ *ประกายเดือน ชรรวมวงศ์ (2552 : 6 - 52)* โดยวิธีโคอินทิเกรชัน ใช้ข้อมูลดัชนีผลผลิตพืชผลและ ปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบรายเดือนในรูปของลอกการิทึม ตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 – ธันวาคม 2551 จำนวน 84 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการส่งออกข้าวหอม มะลิและดัชนีผลผลิตพืชผลต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงคู่ลยภาพในระยะสั้นและระยะยาวซึ่งกันและกัน

รวมถึงมีงานศึกษาเชิงพรรณนาเกี่ยวข้องกับตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกข้าวของประเทศไทยซึ่งเป็น งานของ *บุญช่วย พึ่งตนเอง (2543 : บทคัดย่อ)* ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การค้าข้าวในตลาดโลก โดยเฉพาะข้าวที่มีการนำเข้าจากประเทศไทย นอกจากนี้ทำการศึกษาสถานการณ์การส่งออกข้าวของประเทศไทย ไปยังต่างประเทศ โดยทำการวิเคราะห์ตลาดข้าวและความต้องการของประเทศผู้นำเข้าข้าวจากประเทศไทย ที่สำคัญ ได้แก่ จีน ใต้หวัน ฮองกง ญี่ปุ่น บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ผล การศึกษาพบว่า ตลาดต่างประเทศดังกล่าวทั้งหมดมีความต้องการนำข้าวไทยอยู่ในปริมาณมาก และข้าวที่นำเข้า ส่วนใหญ่ต้องการข้าวที่มีคุณภาพที่ดี

**กลุ่มที่สี่** เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการส่งออกข้าวไทยหรือสวัสดิการของ เกษตรกร เช่นงานของ *พิชญ์ ชามพูนท (2543: บทคัดย่อ)* เรื่องผลกระทบของการผลิตข้าวหอมมะลิเพื่อการ ส่งออกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ต่อ จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมการผลิตข้าวหอมมะลิเพื่อการ ส่งออกสามารถก่อให้เกิดผลกระทบในพื้นที่ชนบทของกลุ่มอำเภอที่เป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิมาก และ ผลกระทบในพื้นที่เมืองจะเกิดขึ้นในพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่ตั้ง โรงสีข้าวขนาดใหญ่มากที่สุด ซึ่งการขยายตัวของการ ผลิตข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออกทำให้พื้นที่ชนบทได้รับผลกระทบมากจากการใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ (ข้าวเปลือก ข้าวมะลิ) ในขณะที่พื้นที่เมืองได้รับผลกระทบมากเช่นกัน จากการให้บริการและสินค้าระดับเมืองกับ โรงสี ชาวเมือง แรงงาน ชาวบ้านและเกษตรกรในพื้นที่ชนบท นอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินกิจกรรมการผลิตข้าวหอม มะลิเพื่อการส่งออกมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นๆ ของประเทศแต่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น แหล่งตลาดค้าส่งภายในประเทศให้กับภาคอื่นๆ ของไทย และเป็นที่ตั้งสำนักงานผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ และมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ภาคตะวันออกซึ่งมีท่าเรือที่สำคัญในการขนส่งไปยังต่างประเทศต่อไป สำหรับความ

เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ พบว่า ผลพลอยได้ที่สำคัญจากการผลิตข้าวหอมมะลิ ได้แก่ ไร่ข้าวและปลายข้าว มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ในภาคกลางมากที่สุด

**กลุ่มที่ห้า** เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศไทยกับจีน ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ส่วนหนึ่งเช่นกัน กรณีการศึกษาผลกระทบการลดภาษีนำเข้าข้าวต่อปริมาณการนำเข้าข้าวของสาธารณรัฐประชาชนจีน จากประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า โดยใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปีพ.ศ. 2526 – 2540 ของ **ชายฉัตร ธีรวัฒน์ (2542 : บทคัดย่อ)** ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าข้าวของจีนจากไทย ได้แก่ ปริมาณการบริโภคข้าวของจีนต่อคนต่อปี ผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อหัวของจีน ราคานำเข้าข้าวเฉลี่ยทุกประเทศยกเว้นไทย รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบจากการลดภาษีนำเข้าข้าว โดยสมมติอัตราภาษีเป็นร้อยละ 30 ร้อยละ 20 ร้อยละ 10 ร้อยละ 5 ร้อยละ 1 และร้อยละ 0 การประมาณสมการถดถอยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณนำเข้าข้าวของจีนจากไทยในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ปริมาณการบริโภคข้าวของจีนต่อคนต่อปี ผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อหัว และราคานำเข้าเฉลี่ยทุกประเทศยกเว้นประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ ราคานำเข้าข้าวของจีนจากไทย โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคานำเข้าข้าวจากประเทศไทยคือ  $-1.368$  ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติต่อหัวของจีนคือ  $0.911$  และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคานำเข้าข้าวจากประเทศอื่นๆ คือ  $0.624$  ส่วนการวิเคราะห์ผลจากการลดภาษีนำเข้าข้าว จะส่งผลให้ราคานำเข้าลดลงไปด้วย ณ ระดับภาษีต่าง ๆ กัน และส่งผลกระทบเชื่อมโยงไปถึงปริมาณนำเข้าที่เพิ่มขึ้นตามลำดับระดับภาษีต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรส่งออกของไทยไปยังประเทศจีนของ **ชาคริต ศิริรัตน์ (2549 : 1 - 112)** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างสินค้าเกษตรที่สำคัญที่ไทยส่งออกไปจีน วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกสินค้าของ ไทยไปยังจีน ศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของไทยในตลาดจีนและเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และสุดท้ายจัดลำดับความสำคัญของสินค้าส่งออกของไทยในจีน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสินค้าเกษตรส่งออกของไทยไปจีน จำนวน 24 รายการ ข้อมูลที่ใช้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกจำนวน 11 ราย และข้อมูลทุติยภูมิจากภาครัฐบาล และเอกชน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ ดัชนีวัดการกระจุกตัว ดัชนีวัดการกระจายตัว แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีการแข่งขันน้อย มีผู้ส่งออกรายใหญ่ไม่กี่รายและมีส่วนแบ่งตลาดต่างกับผู้ส่งออกรายย่อยมา โดยโครงสร้างของสินค้า 24 รายการดังกล่าวมีการ

กระจุกตัวสูงในสินค้า 20 รายการโดยไทยเป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่ในเกือบทุกสินค้า สินค้ากลุ่มที่การขยายตัวเกิดจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม และความสามารถในการแข่งขันร่วมกันมี 8 ชนิด ได้แก่ ปลาหมึกกระดอง ปลาหมึกกล้วย กุ้ง ทุเรียนสด ผลไม้แห้ง เนื้อปลาแบบฟิเล และเนื้อปลาแบบอื่นๆ พืชมีชีวิตอื่นๆ (รวมราก) ดอกไม้สดและครึ่ง กลุ่มสินค้าที่การขยายตัวเกิดจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนและปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคร่วมกัน คือ ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค สุดท้ายเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ในช่วง 5 ปี ระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2547 พบว่า สินค้าเกษตรส่งออกของไทยไปยังจีนที่มีค่า RCA เพิ่มขึ้นมี 9 สินค้า และที่มีค่า RCA ลดลงมีอยู่ 15 สินค้าที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเนื้อปลาแบบฟิเล และเนื้อปลาแบบอื่นๆ พืชมีชีวิตอื่นๆ (รวมราก) ดอกไม้สดและครึ่ง

หรือกรณีงานของ *อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ (2549 : บทสรุปผู้บริหาร)* ที่ได้ศึกษาวิจัยถึงโอกาสปัญหา และอุปสรรคทางการค้าในการเข้าสู่ตลาดจีน อันเป็นผลมาจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน โดยเจาะลึกเป็นรายมณฑล ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจจีนเชิงลึกในระดับมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างไทยและมณฑลพื้นที่ศึกษา และเพื่อวิเคราะห์สินค้าที่เป็นผลประโยชน์ของไทยในการค้าขายกับมณฑลจีน ภายใต้กรอบข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาการเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมบริการของจีนใน 2 กรณีศึกษา ได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมขนส่งหรือโลจิสติกส์จากการศึกษาวิเคราะห์พื้นที่ศึกษามณฑลจีน ในแง่โอกาสและศักยภาพในการเป็นตลาดของสินค้าไทย และการเข้าไปลงทุนในมณฑลจีน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและศักยภาพของมณฑล/เมืองสำคัญของจีนในการเป็นตลาดของสินค้าไทย และเป็นแหล่งในการจัดซื้อจัดหาสินค้านำเข้าของไทย อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติ ในการติดต่อทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-มณฑลจีนยังคงมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ นานัปการ ทั้งด้านการค้าและการลงทุน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ *อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ (2550 : บทสรุปผู้บริหาร)* ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์แนวทางและวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการของ SMEs ไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดมณฑลจีนโดยใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China FTA: ACFTA) และประเมินศักยภาพ โอกาสและอุปสรรคของ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดมณฑลพื้นที่ศึกษา 4 แห่ง ได้แก่ มณฑลฝูเจี้ยน มหานครจงชิ่ง มณฑลชื้อชวน และเขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกว่างซี ใช้วิธีวิจัยเอกสารการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาวิเคราะห์มณฑลพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 แห่งของจีน สามารถสรุปศักยภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าว ได้ดังนี้ (1) ทั้ง 4 มณฑลมีประชากรรวมกันประมาณ 192 ล้านคน และเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจของประเทศไทย พื้นที่ 4 มณฑลรวมกันมีขนาด

GDP สูงกว่าไทย หากแต่ทั้ง 4 มณฑลล้วนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีต่ำกว่าไทย (2) ในด้านการติดต่อกำขายกับต่างประเทศ พบว่า แม้จะนำข้อมูลการค้าของ 4 มณฑลรวมกันแล้วแต่ก็ยังคงต่ำกว่าปริมาณการค้าระหว่างประเทศของไทย ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ทางตอนในของประเทศ (ชื้อชว่นและฉงชิ่ง) ทำให้ไม่สามารถออกสู่ทะเล ติดต่อกับตลาดโลกได้สะดวกมากนัก และมณฑลทางตะวันตก(ชื้อชว่น ฉงชิ่ง กว่างซี) เพิ่งจะเปิดกว้างติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น หลังจากรัฐบาลจีนประกาศนโยบายมุ่งพัฒนาจีนตะวันตก (Go-West Policy หรือ Xibu Da Kaifa) (3) ส่วนด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) กลับพบว่า ข้อมูลของ 4 มณฑลรวมกัน มีปริมาณสูงกว่าปริมาณ FDI ของไทย ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะนโยบายของรัฐบาลจีนในการดึงดูดการลงทุน FDI เข้าไปพัฒนาพื้นที่จีนตะวันตก(ชื้อชว่น ฉงชิ่ง และกว่างซี) รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นของแต่ละมณฑล ซึ่งต่างเสนอนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่างชาติ เช่น การลดภาษีรายได้นิติบุคคลเพื่อดึงดูด FDI ให้เข้ามาลงทุนในพื้นที่ของตน ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับแต่ละมณฑลอีกด้วย ในส่วนของข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs ไทย มีดังนี้ (1) ประโยชน์ที่ SMEs ไทยจะได้รับจากการเปิดการค้าเสรีตาม ACFTA (2) ในกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกไปสู่ตลาดมณฑลจีน แต่ยังไม่ได้รับประโยชน์จากข้อตกลง ACFTA อย่างเต็มที่ (3) อย่างมองจีนเป็นตลาดเดียว (4) การเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดจีนของ SMEs ไทย ควรเริ่มต้นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดย (5) การเลือกคู่ค้าหรือพันธมิตรในประเทศจีน (6) การเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายและศักยภาพของ SMEs ไทย (7) การสร้างเครือข่ายและการรวมกลุ่มระหว่าง SMEs (8) การสร้างเครือข่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนกับจีนเพื่อเพิ่มศักยภาพของ SMEs ไทย (9) ปัญหาด้านกฎหมายและระเบียบต่างๆ (10) การชูจุดแข็งของสินค้าและบริการแบบไทย (11) ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีน

รวมถึงโครงการศึกษาวิจัยการเจาะตลาดเชิงลึกเพื่อขับเคลื่อนการค้าของ SMEs ไทยสู่ประเทศจีนของ **อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ(2553 : บทสรุปผู้บริหาร)** ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพทางเศรษฐกิจของมณฑลจีนตะวันตกเฉียงใต้ โดยมีมณฑลเสฉวน และมณฑลฉงชิ่งเป็นพื้นที่ศึกษา รวมทั้งแสวงหาแนวทางในการส่งออกและผลักดันสินค้าหัตถกรรมไทยสู่ตลาดมณฑลจีนดังกล่าว ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการวิจัยเอกสาร รวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทย และจากการเดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนาม และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจีน เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งในมณฑลเสฉวนและมณฑลฉงชิ่ง รวม 2 ครั้ง เป็นการศึกษาวิเคราะห์สภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทย ทั้งด้านการผลิตและการส่งออก โดยแบ่งเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ 2) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ 3) กลุ่มของตกแต่งบ้าน 4) กลุ่มเซรามิก 5) กลุ่มงานไม้ 6) กลุ่มเครื่องแก้ว และ 7) กลุ่มงานแกะสลัก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม และสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และศักยภาพของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยในการส่งออกไปตลาดจีน ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า สินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพเพื่อส่งออกไปตลาดจีนซึ่งมีตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้เกณฑ์ที่ 1 การลดภาษีศุลกากรขาเข้าของจีนภายใต้ความตกลงการค้าเสรี ASEAN-China FTA เกณฑ์ที่ 2 ส่วนแบ่งในตลาดจีน เกณฑ์ที่ 3 ผลิตภัณฑ์ขุดนิคมในตลาดจีน โดยวัดจากมูลค่าส่งออกไปจีน เกณฑ์ที่ 4 อัตราเติบโตของมูลค่าส่งออก และเกณฑ์ที่ 5 ความสามารถในการแข่งขันโดยวัดจากความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดจีน (Revealed Comparative Advantage: RCA) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการส่งออกที่สูงเป็นสินค้ากลุ่มเครื่องแก้วที่มีดีไซน์ดีและมีมาตรฐานในการผลิต และได้รับประโยชน์จากความตกลง ACFTA ด้วยอัตรากำไรนำเข้าที่ลดลงประมาณร้อยละ 15 - 20 รวมทั้งมีส่วนแบ่งในตลาดจีนที่สูง และมีจุดเด่นของการผลิตที่มีความประณีตมากกว่าสินค้าที่ผลิตในจีน และมีข้อเสนอแนะ เช่น ให้มีการพัฒนาภาพลักษณ์และสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหัตถกรรมไทย และเสนอให้มีการคัดสรรคัดเลือกสินค้า OTOP ที่มีการออกแบบดีไซน์อย่างดีและมีคุณภาพเพื่อวางตำแหน่งการจำหน่ายในตลาดจีน

อีกทั้งยังมีงานของ *คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549 : บทสรุปผู้บริหาร)* ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามและประเมินผลการเปิดเสรีที่ได้ดำเนินการไปแล้วภายใต้กรอบอาเซียน-จีน รวมทั้งที่กำลังจะเปิดเสรีต่อไป ประมวลผลประโยชน์ที่ไทยได้รับจากการเปิดเสรีอาเซียน-จีนในส่วนที่ได้ดำเนินการไปแล้วและกำลังจะดำเนินการประมวลปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งออกและการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรี ประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต และเสนอแนะยุทธศาสตร์และแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ไทยได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีมากที่สุด รายการสินค้าที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วย สินค้าเกษตร ได้แก่ ชา ทุเรียน ไม้ตัดดอก ขางพารา มันสำปะหลัง และสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รองเท้าและเครื่องหนัง ยานยนต์และชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์ เหล็กและผลิตภัณฑ์ พลาสติกขั้นปฐมปิโตรเคมีและผลิตภัณฑ์น้ำมัน อัญมณีและเครื่องประดับ กระดาษและผลิตภัณฑ์และรวมถึงศูนย์กลางการกระจายสินค้าอีกด้วย วิธีการศึกษาประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยแบบจำลอง Global Trade Analysis Project (GTAP) version 6 และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า การค้าเสรีอาเซียน-จีน มี

ได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทยมากนัก แต่อย่างไรก็ตามผลของข้อตกลงฯ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นโดยรวมร้อยละ 0.13 ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงที่มีการลดภาษีสำหรับกลุ่มสินค้าปกติเป็นหลัก นั่นคือ ระหว่างปี 2548-2553 เมื่อพิจารณาการส่งออกของประเทศไทยหลังเปิดการค้าเสรี พบว่า ประเทศไทยจะมีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 23.62 แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยจะส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศคู่ค้าอื่นในตลาดโลกลดลงด้วยอัตราร้อยละ 0.62 และอัตราร้อยละ 0.26 ตามลำดับ ผลต่อภาวะการนำเข้าแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยจะมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นถึงอัตราร้อยละ 95.79 แต่จะนำเข้าลดลงจากกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศอื่นๆ ซึ่งอยู่ในอัตราร้อยละ 4.25 และ 2.92 ตามลำดับ โดยสรุปแล้วข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนจะทำให้ประเทศไทยมีการค้าขายกับกลุ่มประเทศอาเซียนลดลง ในขณะที่จะมีการค้ากับประเทศจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงการเบี่ยงเบนทางการค้าระหว่างประเทศที่จะเกิดระหว่างประเทศไทย กลุ่มประเทศอาเซียนอื่นๆ ไปยังประเทศจีน นอกจากนี้ ผลโดยรวมของเขตการค้าเสรี จะทำให้ดุลการค้าของไทยต่อจีนเปลี่ยนแปลงลดลงกว่า 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีการเปลี่ยนแปลงดุลการค้าลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ช่วงของการลดภาษี

เมื่อพิจารณางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มงานวิจัยเป็นดังนี้ กลุ่มที่หนึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดข้าวโลกเช่นงานของ *Siegfried B. and Kui - Wai Li (2002 : 1 - 24)* ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางการค้าและความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของธุรกิจส่งออกในทวีปเอเชียและลาตินอเมริกา พบว่า การเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีผลต่อปัจจัยต่างๆ แต่ก็มีผลกระทบจากการเปลี่ยนนโยบายการค้าระหว่างประเทศด้วย ซึ่งนโยบายการค้าระหว่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อภาคการค้าระหว่างประเทศโดยตรง จากการวัดความได้เปรียบทางการค้าโดยใช้ดัชนี RCA พบว่า ประเทศเอเชียตะวันออกไม่มีความโดดเด่นจากการดำเนินนโยบายการค้าระหว่างประเทศ และแม้ว่าเอเชียตะวันออกจะมีการส่งออกในอัตราที่สูงแต่ก็ยังเสียเปรียบทางเศรษฐกิจให้กับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และลาตินอเมริกา หรือกรณีการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าวคุณภาพกลางของประเทศอินเดียของ *Reddy et al (2005 : Online)* ที่ศึกษาไว้ว่าอินเดียมีการส่งออกข้าวบาสมาดิซึ่งเป็นข้าวคุณภาพสูงมาอย่างยาวนาน แต่ข้าวคุณภาพอื่น (ข้าวคุณภาพกลาง) กลับมีความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง ดังนั้นเพื่อที่จะประเมินความสามารถในการส่งออกข้าวคุณภาพกลาง (ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เมืองการ์มาดาร์ก้า ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งผลิตข้าวคุณภาพ

ขนาดกลาง) และสวัสดิการของสังคมที่เกิดตามมา โดยใช้เครื่องมือ PAM (Policy Analysis Matrix) ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนยุคการค้าเสรี และช่วงยุคการค้าเสรี ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ช่วงก่อนยุคการค้าเสรีมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และเมื่อมองภาพรวมโดยเฉลี่ยสะท้อนให้เห็นถึงการผลิตข้าวที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มเทคโนโลยีทางการผลิตและการปฏิรูประบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ค่า DRC นี้ให้เห็นว่าเมืองการค้าเสรีก็มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในเรื่องของการผลิตข้าว โดยเฉพาะในช่วงที่มีการค้าเสรี เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อุดหนุนผู้ผลิต พบว่า มีการอุดหนุนอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของสวัสดิการทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการค้าข้าวเป็นผลมาจากราคาข้าวในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้การผลิตขยายตัว แต่ทำให้การบริโภคข้าวในประเทศลดลง อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ที่ได้รับก็ยังมากกว่าที่เสียไปโดยผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตข้าว ในแง่ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากอุปทานในประเทศที่มีจำกัดและราคาที่สูงขึ้น

**กลุ่มที่สอง** เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเช่นงานศึกษาของ *Haykin et al (1983 : Online)* ที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดข้าวโลกโดยเน้นการกระทำของรัฐบาลของประเทศที่มีส่วนร่วมในตลาดโลกเป็นหลัก และได้ศึกษาการตอบสนองต่อการผันผวนขึ้นลงของราคาข้าวในตลาดโลกและผลผลิตภายในประเทศระยะสั้นของรัฐบาลแต่ละประเทศ 53 ประเทศระหว่าง พ.ศ. 2494 - 2523 ใช้ระบบสมการเดียวและประมาณการด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการส่งออกข้าวสุทธิของแต่ละประเทศ ตัวแปรอิสระ คือ ราคาข้าวในตลาดโลก ซึ่งใช้ราคาส่งออกข้าวขาว 5% ของไทยเป็นตัวแทน ผลผลิตที่ขาดแคลนของแต่ละประเทศ ปริมาณการบริโภค จำนวนสต็อกต้นปีและปลายปี และตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์ของแต่ละประเทศในช่วงที่ทำการศึกษา เช่น อัตราแลกเปลี่ยนราคาข้าวสาลี เป็นต้น ผลการศึกษาของประเทศที่มีส่วนร่วมในการค้าข้าวโลก เช่น ไทย จีน พม่า ในฐานะผู้ส่งออกและอินโดนีเซียในฐานะประเทศผู้นำเข้า พบว่า ผลการประมาณค่าตัวแปรต่างๆ ในสมการของจีนและพม่าเป็นไปตามทฤษฎีและมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อินโดนีเซียราคาข้าวภายในประเทศและราคาข้าวในตลาดโลกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแสดงให้เห็นว่าปริมาณการนำเข้าไม่ตอบสนองต่อราคาข้าวโลก สำหรับไทยราคาข้าวภายในตอบสนองต่อราคาข้าวในตลาดโลกเพียงเล็กน้อยเท่านั้นโดยมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์เท่ากับ 0.31 ทั้งนี้สรุปได้ว่ารัฐบาลในหลายประเทศประสบความสำเร็จในการสร้างเสถียรภาพราคาภายในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อความไม่มีเสถียรภาพของราคาข้าวในตลาดโลก สัมประสิทธิ์ของราคาข้าวในประเทศมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของราคา

ข้าวในตลาดโลก อย่างไรก็ตามมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดทางการตลาดในการส่งออกข้าว เช่น *Goletti et al (1997 : 1 - 31)* ศึกษาข้อจำกัดทางการตลาดในการส่งออกข้าวของเวียดนาม ซึ่งอธิบายการเติบโตของการส่งออกข้าวของเวียดนามระหว่างปีค.ศ.1998 – 1997 ได้ว่าเนื่องด้วยสถานการณ์ความขาดแคลนอาหารที่เกิดขึ้นในประเทศเวียดนามเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นข้อจำกัดในการส่งออกข้าวของประเทศซึ่งทำให้เวียดนามยังเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวอันดับสองรองจากประเทศไทย มีการประมาณการที่จะพัฒนาศักยภาพการส่งออกของเวียดนาม แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ทางการตลาดที่เป็นระบบตลาดค่อนข้างด้อยพัฒนา รัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ไม่กี่แห่งที่สามารถเข้าสู่ตลาดและมีใบอนุญาตในการส่งออก แต่ผู้ค้าเอกชนและโรงสีจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีเครดิตจำกัด ไม่เข้าเกณฑ์ตามกฎหมายการส่งออกในตลาดโลก ประเทศเวียดนามต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายล่าสุดเพื่อส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้าภายในเพื่อส่งเสริมการแข่งขันระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รัฐวิสาหกิจมีการสนับสนุนแต่ต้องขยายเพื่อให้ผู้ค้าเอกชนส่งออก

**กลุ่มที่สาม** เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายต่างประเทศที่มีต่อการส่งออกข้าวเช่นงานศึกษาของ *Chung (1978 : 65 - 73)* เรื่อง A Model for Evaluating the Effects of Thai Government Taxation of Rice Exports on Trade and Welfare โดยอาศัยสมการ 4 สมการ คือ สมการอุปทานภายในประเทศ สมการการบริโภคภายในประเทศ สมการราคาส่งออก และสมการการส่งผ่านราคา นอกจากนี้ยังมีสมการเงื่อนไขอีก 2 สมการคือ สมการที่แสดงถึงดุลยภาพตลาดและสมการที่แสดงถึงราคาส่งออกสุทธิหลังหักค่าพรีเอมิยมส่งออก ในการศึกษาใช้ข้อมูลในช่วงปีค.ศ. 1951 – 1972 โดยข้อมูลราคา รายได้ และอัตราค่าพรีเอมิยมส่งออกถูกปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง (ใช้ปี1960 เป็นปีฐาน) แบบจำลองที่ใช้เป็น Block Recursive ซึ่งประกอบด้วยสมการ 2 กลุ่มคือ กลุ่มของสมการการผลิตข้าว กับกลุ่มของสมการการส่งออก การบริโภค ราคาส่งออก และราคาภายในประเทศ ซึ่งสมการกลุ่มที่ 2 มีลักษณะเกิดการระบุที่สูงกว่าจึงต้องประมาณสมการ โดยอาศัยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบสองขั้น ส่วนสมการกลุ่มที่ 1 มีตัวแปรภายในเพียงตัวแปรเดียวจึงอาศัยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดอย่างง่ายในการประมาณสมการ ผลการศึกษาพบว่าการผลิตมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาค่อนข้างช้า แต่ถ้าพิจารณาความยืดหยุ่นของอุปทานระยะยาวค่อนข้างสูง และแสดงถึงเปอร์เซ็นต์ของพื้นที่เสียหายมีผลกระทบอย่างมากต่อการผลิตข้าวโดยรวมของไทย ส่วนทางด้านผู้บริโภคปรับตัวค่อนข้างรวดเร็ว แต่ความยืดหยุ่นต่อราคาและรายได้มีค่าต่ำ การประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของต่างประเทศพิจารณาลักษณะการตอบสนองของราคาในการประมาณค่าซึ่งได้ค่าประมาณ 4 จากสมการราคาส่งออกมีลักษณะเกิดการระบุที่สูงกว่า ฉะนั้นค่าความยืดหยุ่นที่

ได้สนับสนุนกับสมมติฐานของอุปสงค์ของต่างประเทศมีความยืดหยุ่นเป็นอนันต์ สมการการส่งผ่านราคาแสดงถึงค่าพรีเอมิยมส่งออกไม่สามารถผลักราคาให้กับผู้ซื้อต่างประเทศได้มาก แต่ภาระจะตกอยู่กับ ชาวนาเป็นส่วนใหญ่ในรูปของการที่จะได้รับราคาที่ต่ำลง

หรือกรณีงานของ *Lee and Kennedy (2002 : 1 - 28)* ที่วิเคราะห์ผลกระทบต่อนโยบายการนำเข้าข้าวของสหรัฐอเมริกาจากญี่ปุ่นและเกาหลี นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ทางเลือกของนโยบายที่เป็นไปได้สำหรับการส่งออกของสหรัฐอเมริกาที่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงในอัตราภาษีศุลกากรของญี่ปุ่นและเกาหลี โดยใช้การประเมินทางเศรษฐมิติและทฤษฎีเกม พบว่า ทั้งเกาหลีและญี่ปุ่นต่างเคร่งครัดกับการนำเข้าข้าวที่ได้ดำเนินการผูกพันไว้กับ WTO อย่างไรก็ตามประเทศเหล่านี้กลับมีประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการจัดการข้าวที่นำเข้า ผู้แทนการค้าของรัฐ (STEs) ของทั้งสองประเทศจึงได้เก็บข้าวที่นำเข้าเป็นสต็อกข้าวของประเทศ หน่วยงานอาหารของญี่ปุ่นได้จัดสรรข้าวโดยขายให้กับซัพพลายเออร์ต่างประเทศ นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังใช้วิธีการเพิ่มราคาข้าวที่นำเข้าจากผู้บริโภคภายในประเทศด้วย ส่วนในประเทศเกาหลีการประมูลข้าวที่นำเข้านั้นส่วนใหญ่ผู้ชนะ คือ พ่อค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด จึงเป็นผลให้เกิดการนำเข้าข้าวคุณภาพต่ำจากซัพพลายเออร์ส่งผลให้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับลดลง และการจัดสรรระหว่างซัพพลายเออร์ที่นำเข้าก็ได้รับผลกระทบไปด้วย นโยบายส่งออกที่ดีที่สุดจากการวิเคราะห์ภาพอนาคตพบว่าขึ้นอยู่กับวิธีการการใช้นโยบายของสหรัฐอเมริกาในตลาดภายในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี มีอุปสรรคมากมายใน 2 ตลาด เช่น STEs และอุปสรรคทางการค้า โดยที่อุปสรรคทางการค้ามีส่งผลมากกว่า STEs เพราะผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อข้าวภายในประเทศในราคาที่สูงกว่าอยู่แล้วเป็นเพราะประเพณีและวัฒนธรรมของการนิยมนินค้าภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการผ่านอุปสรรคเหล่านี้ได้ทางสหรัฐอเมริกามีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ได้แก่ การโฆษณา และสัญญาทางการค้ากับเฟรนไชส์ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในญี่ปุ่นและเกาหลี อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกาไม่สามารถส่งออกข้าวประเภทใดๆ ไปยังเกาหลีได้ตั้งแต่ปีค.ศ.1980 เนื่องจากเกาหลีได้มีข้อผูกพันกับ WTO ว่าข้าวส่วนใหญ่นำเข้ามาจากอินเดียและจีนเนื่องจากราคาและต้นทุนการขนส่งต่ำกว่า ผู้เชี่ยวชาญทางการค้าระหว่างประเทศคาดคะเนว่าจีนจะเป็นผู้ส่งออกหลักในการส่งออกข้าวไปเกาหลี อย่างไรก็ตามตามข้อตกลง WTO เกาหลีนำเข้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจาก 154 พันเมตริกตันในปีค.ศ. 2002 เป็น 205 พันเมตริกตันในปีค.ศ. 2004 นั้นหมายความว่า ผู้ส่งออกข้าวทุกคนยังคงมีโอกาสในการส่งออกข้าวไปเกาหลี รวมทั้งสหรัฐอเมริกา แต่มีปัจจัยที่ต้องพิจารณาประสิทธิภาพการส่งออกข้าวไปเกาหลี ได้แก่ ศักยภาพของผู้ส่งออกข้าวของสหรัฐอเมริกา สต็อกข้าวของเกาหลีและสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศเกาหลี และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนในเกาหลี

อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้อาจกระทบการส่งออกของสหรัฐอเมริกาในอนาคต เมื่อพิจารณาเงื่อนไขของสต็อกข้าวที่รัฐบาลเกาหลีใต้เก็บสำรองขั้นต่ำ 4 เดือนเพื่อให้ราคามีเสถียรภาพและเหตุผลด้านความปลอดภัยอาหาร/ทางการแพทย์ อีกทั้งกระบวนการทำนโยบายในการค้าข้าวเป็นนโยบายที่มีความอ่อนไหวทางการเมืองเรื่องหนึ่งเช่นกัน ในขณะที่งานของ *Chantal (2002 : Online)* ได้กล่าวว่าการที่ประเทศเวียดนามกลับเข้ามาเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลกเมื่อปลายทศวรรษ 1990 ทำให้เกิดทางเลือกของผู้กำหนดนโยบายในด้านข้าวระหว่างการผลิตเพื่อให้เกิดความพอเพียงต่อการบริโภคภายในประเทศสำหรับระดับราคาและผู้บริโภคมีความสามารถในการหาซื้อได้กับการผลิตเพื่อการส่งออก การศึกษานี้มุ่งหาคำตอบว่าการยกเลิกมาตรการโควตาการส่งออกข้าวจะส่งผลอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามโดยใช้ CGE Model ซึ่งพบว่า การกำหนดโควตาการส่งออกข้าวเป็นนโยบายที่สร้างข้อจำกัดอย่างมากทำให้ศักยภาพของภาคการผลิตและการส่งออกข้าวต่ำกว่าที่ควรจะเป็นในส่วนของความพยายามภาครัฐที่จะทำการควบคุมการผลิตทางด้านการเกษตรให้เกิดความหลากหลายนั้นผ่านทางการจัดสรรที่ดินในการเพาะปลูกพืชชนิดต่างๆ โดยเสี่ยงที่จะทำให้โครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตรเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งข้อเท็จจริงกลับไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ระดับราคาข้าวในตลาดโลกที่สำคัญหากประเทศเวียดนามได้รับสิทธิพิเศษในการเปิดตลาดการค้าอย่างเช่นที่ประเทศอินเดียได้รับจากสหภาพยุโรปซึ่งทำให้การส่งออกข้าวของประเทศอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นงานของผู้วิจัยไทยหรือผู้วิจัยต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของการส่งออกข้าวหรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกข้าวไทยไปยังตลาดคู่ค้าที่สำคัญ โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) หรือบางงานวิจัยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) และสถิติอื่นๆวิเคราะห์ร่วมด้วย ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยส่วนหนึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกข้าวไปยังประเทศต่างๆ มีการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของการส่งออกข้าว ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการศึกษา และอาจมีสถิติอื่นๆ ใช้ร่วมด้วย นอกจากนี้บางงานวิจัยศึกษาผลกระทบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการส่งออกข้าวหรือสวัสดิการ โครงสร้างของตลาดข้าว สถานการณ์การค้าข้าวของไทยและของโลก ถึงแม้ว่าที่ผ่านมางานวิจัยส่วนหนึ่งได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับโอกาสทางการค้าในประเทศจีนตามมณฑลสำคัญต่างๆ ก็ตาม แต่ผู้วิจัยเห็นว่า จีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่สำหรับประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กลยุทธ์ที่เหมาะสมและเป็นไปได้จะเป็นการพัฒนาตลาดข้าวในประเทศจีนต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย รวมถึงการขยายตลาดและโอกาสทางการค้าไปยังมณฑลสำคัญๆ ทางภาคตะวันตกของประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นจากการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าที่ไทยได้รับจากจีนและเส้นทางการคมนาคมขนส่งในจีนที่ขยายตัว

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สำหรับปัจจัยภายนอกใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎี PEST และ Competitive or Industry Environment (Five Forces Model) เพื่อทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จโดยไม่มีสมาธิถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันตลาดข้าวในจีนเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากปริมาณการผลิตข้าวของจีนที่เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและปัจจัยอื่นๆ จากคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เวียดนาม สหรัฐอเมริกา ปากีสถาน กัมพูชา และลาว เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทย

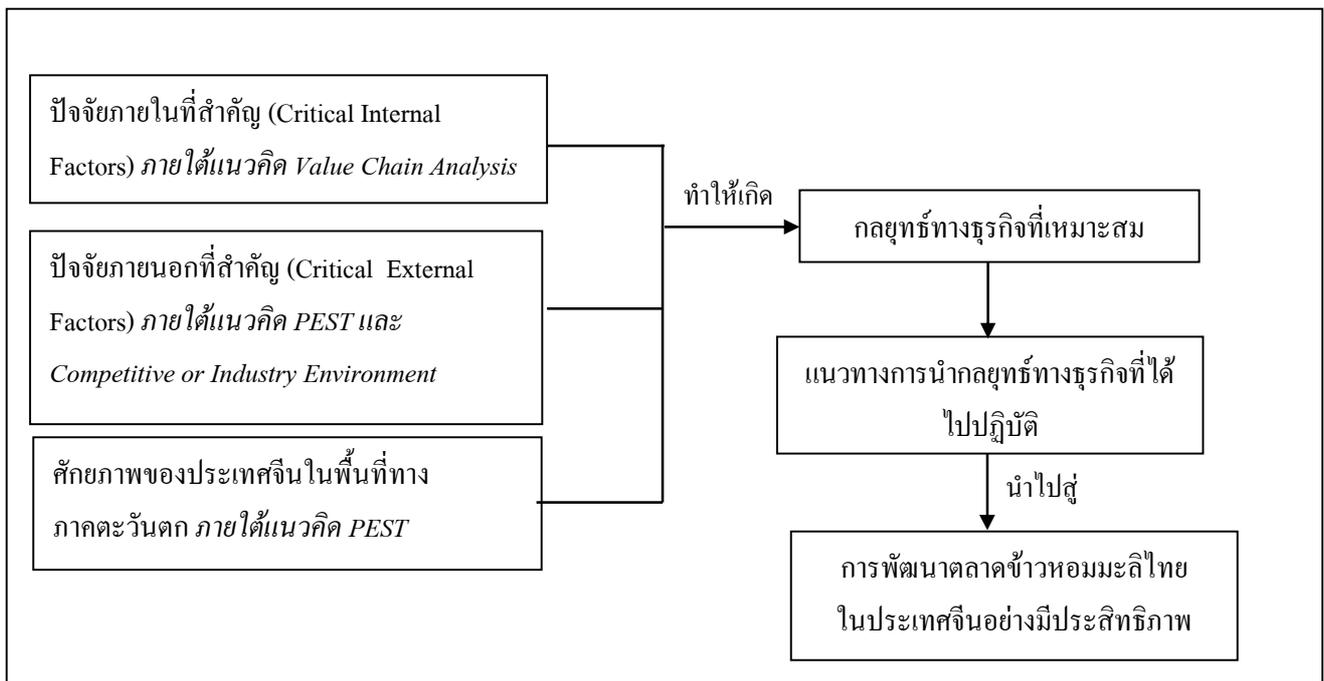
ปัจจัยภายใน (Critical Internal Factors) อาศัยแนวคิด Value Chain Analysis ซึ่งมีความจำเป็นเช่นกันสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ภายในธุรกิจร่วมด้วยนั้นจะทำให้ทราบว่า มีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร ตลอดจนมีความสามารถทางการแข่งขันในด้านใดบ้างเพื่อที่จะได้นำความสามารถหรือจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับสิ่งที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจก็รีบดำเนินการแก้ไข

ในขณะที่การศึกษาศักยภาพของประเทศจีนในพื้นที่ทางภาคตะวันตก ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก (PEST) เพราะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับและในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะตลาดข้าวหอมมะลิในประเทศจีนที่ผู้ส่งออกไทยจะต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ ในจีนไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่อาจกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนได้

ภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน – ภายนอกข้างต้น และศึกษาศักยภาพของพื้นที่ของประเทศจีนตามขอบเขตของการวิจัยแล้วนั้น ทางผู้วิจัยจะนำผลเหล่านี้มาดำเนินการในขั้นตอนของการวิเคราะห์ SWOT

เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า SWOT Matrix ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติถือเป็น output ที่จะได้จากการวิจัย โดยแนวทางที่ได้นั้นจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็น outcome ของการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัยจึงเป็นดังนี้



ที่มา : สักรเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจำแนกดังต่อไปนี้

##### 1. พื้นที่ศึกษารอบคลุมทั้ง 2 ประเทศ

##### 1.2 ประเทศไทย

##### 1.3 ประเทศจีน ได้แก่

1.3.1 พื้นที่ที่ตั้งอยู่ตอนในทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือที่เป็นตลาดข้าวหอมมะลิไทยใน  
อนาคต ได้แก่

- 1) นครคุนหมิงในมณฑลยูนนาน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน
- 2) นครเฉิงตูในมณฑลซื่อชวน/เสฉวน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน
- 3) นครซีอานในมณฑลส่านซี ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศจีน
- 4) มหานครฉงชิ่ง ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน

1.3.2 นครกวางโจว ในมณฑลกวางตุ้ง ตั้งอยู่ทางแนวชายฝั่งทะเลตอนใต้ของจีนซึ่งเป็นตลาด  
ข้าวหอมมะลิไทยและเป็นช่องทางการขนส่งข้าวหอมมะลิไทยที่สำคัญในปัจจุบัน

##### 2. หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) มีทั้งระดับประเทศ องค์กร และบุคคล

##### 2.1 ประเทศไทย ได้แก่

- 1) ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย
- 2) หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

##### 2.2 ประเทศจีน ได้แก่

- 1) บริษัทนำเข้าข้าว/ตัวแทนจำหน่าย/พ่อค้าในประเทศจีน
- 2) ผู้บริโภค/ผู้ใช้ข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นคนจีน
- 3) หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและของจีนที่อยู่ในประเทศจีน

ผู้วิจัยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้  
 สำหรับการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ให้ข้อมูล คือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนที่เป็น  
 สมาชิกอยู่ในสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย จำนวนทั้งสิ้น 49 บริษัท (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2554: ออนไลน์)

สำหรับการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่ง  
 คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรง/ผู้รู้ใน  
 ประเด็นต้องการศึกษาและมีความเหมาะสมที่จะให้ข้อมูลได้ และตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการ  
 สัมภาษณ์นั้น นักวิจัยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างด้วยขนาดเล็กๆ ภายใต้การคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือ  
 วัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการสืบค้นคำตอบ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ความง่ายต่อการเข้าถึงและได้รับข้อมูลที่  
 น่าเชื่อถือ ตลอดจนงบประมาณและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ จึงไม่นิยมใช้ตัวอย่างจำนวน  
 มาก ตามแนวคิดพื้นฐานการศึกษาเชิงคุณภาพเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม(กลุ่ม)นั้นเป็นผู้ที่รู้  
 ข้อเท็จจริงของสังคมนั้นๆ ได้ดีที่สุดในแง่ที่ว่าขนาดตัวอย่างอาจดูไม่มากก็ตาม (Merriam, 2009; Creswell, 2003)  
 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นดังนี้

สำหรับการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ ผู้แทนภาคส่วนต่างๆ จากพื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย  
 (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 1.3 ประชากรระดับพื้นที่ในประเทศจีน) ดังนี้

- 1) ผู้แทนจากบริษัทนำเข้าข้าว/ตัวแทนจำหน่าย/พ่อค้าในประเทศจีน พื้นที่ละ 1 คน แต่ในการเก็บข้อมูล  
 ภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยมีจำนวนมากกว่าพื้นที่ละ 1 คน (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)
- 2) ผู้แทนจากผู้บริโภคร/ผู้ใช้ข้าวหอมมะลิไทยที่เป็นคนจีน พื้นที่ละ 2 คน (เช่น ผู้บริโภคทั่วไปใน  
 ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) แต่ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยมีจำนวนมากกว่าพื้นที่ละ  
 2 คน (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)
- 3) ผู้แทนจากหน่วยงาน/สถาบัน/องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของจีน พื้นที่ละ 1 คน แต่ในการเก็บข้อมูล  
 ภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยมีจำนวนมากกว่าพื้นที่ละ 1 คน (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)

สำหรับการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่

- 1) ผู้แทนจากหน่วยงาน/สถาบัน/องค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย จำนวน 2 หน่วยงาน  
 หน่วยงานละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 2 คน (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)
- 2) ผู้แทนจากธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน จำนวน 2 คน (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)

3) ผู้แทนจากผู้เชี่ยวชาญตลาดจีน/ผู้เชี่ยวชาญการค้าระหว่างประเทศไทยกับจีน จำนวน 1 คน (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)

4) ผู้แทนจากหน่วยงาน/สถาบัน/องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของไทยในประเทศจีน จำนวน 4 คน (ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง ผู้แทนจากสถานกงสุลใหญ่ไทย ณ นครเฉิงตู ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซีอาน เป็นต้น) (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก)

## 2. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลที่ใช้แหล่งของข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลดังนี้

### 2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลในระดับนี้เป็นข้อมูลเชิงพรรณนาและข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของพื้นที่ประเทศจีนที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการตามหน่วยงานราชการและศูนย์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน

### 2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลในระดับนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 2.2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) กิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่ (1.1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งผลิต (1.2) กิจกรรมในโรงงาน/ปฏิบัติการ (1.3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (1.4) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย (1.5) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า

2) กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ (2.1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ (2.2) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี (2.3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (2.4) กิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ

2.2.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (5) ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ (6) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจ

#### 2.2.3 แนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจไปปฏิบัติ

#### 2.2.4 ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.3.1 แบบสอบถาม เนื้อหาคำถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

2.3.2.1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางภาคตะวันตกของประเทศไทยในพื้นที่ที่ทำการวิจัย แต่อย่างไรก็ตามคำถามดังกล่าวที่มีจะถูกนำมาใช้ตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ตามที่ระบุไว้ในกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวัดอุปสงค์ข้อที่ 2)

2.3.2.2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศไทย

สำหรับการสร้างแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 2.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นดังนี้

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนมีที่อยู่กระจัดกระจายกัน โดยส่งแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างทางไปรษณีย์และมีจดหมายนำแนบไปด้วย โดยในจดหมายจะชี้แจงเกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้

- 1) แนะนำตัวผู้วิจัยและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) ชี้แจงประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยและเหตุผลที่ต้องขอความร่วมมือจากผู้ตอบ คุณค่าของคำตอบ
- 3) ชี้แจงวิธีการตอบและการส่งแบบสอบถามคืน
- 4) ให้คำสัญญาในการรักษาความลับของคำตอบ

การให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะแนบซองเปล่าที่เจ้าหน้าที่ผู้วิจัย พร้อมปิดแสตมป์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบในการส่งแบบสอบถามกลับคืนมา และถ้าส่งแบบสอบถามไปแล้ว 2 - 3 สัปดาห์ยังไม่ได้รับคืน ผู้วิจัยจะติดตามผลโดยส่งแบบสอบถามฉบับใหม่ไปให้พร้อมซองส่งคืน และโทรศัพท์

ติดตามทวงถามหรือ ไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองหากบริษัทนั้น ไม่ใกล้เคียงไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามคืนมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่ใช้สำหรับการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากเอกสารทางวิชาการตามหน่วยงานราชการและศูนย์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและประเทศจีนประกอบการวิจัย

2.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่ใช้สำหรับการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ดังที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการใช้ข้อมูลได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ประกอบการเสนอกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ขึ้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

## 2.5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้หาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.5.1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำสิ่งที่ต้องแก้ไขมาปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

2.5.2. ความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความเที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วจึงนำไปทดลองใช้กับผู้ส่งออกข้าวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ปรากฏว่าคำถามในตอนที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach alpha coefficient เท่ากับ 0.884 ส่วนคำถามในตอนที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach alpha coefficient เท่ากับ 0.822

2.5.3. นำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

2.5.4. นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3 รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากเอกสารทางวิชาการตามหน่วยงานราชการและศูนย์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน ผู้วิจัยจะใช้การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2542: 1 - 121)

ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้จากแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 นั้น แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

1. สำหรับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลโดยทั่วไป

2. สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix) ดังนี้

1) กำหนดปัจจัยภายในตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2) กำหนดช่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.0 – 1.0 กล่าวคือ 0.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้น้อย ส่วน 1.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้มาก การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจที่ทำให้ความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีนมากหรือน้อย และคะแนนน้ำหนักรวมของทุกปัจจัยจะมีค่าเท่ากับ 1

3) การประเมิน (Rating) ใช้เกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
3	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1	หมายถึง	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
2.50 – 3.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
1.50 – 2.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1.00 – 1.49	ปัจจัย i ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามคะแนนค่าเฉลี่ยข้างต้นสามารถแปลความหมายที่สอดคล้องกับค่า ISF ได้อีกทางหนึ่งว่า ถ้าค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 แสดงว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดอ่อนของธุรกิจที่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่า ปัจจัยนั้นเป็นจุดแข็งของธุรกิจที่สนับสนุนความสามารถในการส่งออก

4) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปร

5) ค่ารวมของคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร

คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix จะอยู่ระหว่าง 1.00 – 5.00 ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 2.50 – 3.49 แสดงว่า อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย ถ้าคะแนนน้อยกว่า 2.50 แสดงว่า องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งจุดอ่อน ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่า อยู่ในตำแหน่งจุดแข็ง นอกจากการวิเคราะห์คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix ที่บอกว่าธุรกิจในการรวมอยู่ในตำแหน่งจุดแข็งแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้นำมาปัจจัยภายในดังกล่าวมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ISF ซึ่งปัจจัยภายในที่มีระดับค่า ISF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจ แต่ถ้าต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

3. สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (The External Factor Evaluation (EFE) Matrix) โดยมีขั้นตอนการประเมินดังนี้

1) กำหนดปัจจัยภายนอกตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2) กำหนดชั่งน้ำหนักของแต่ละปัจจัยซึ่งมีค่าระหว่าง 0.0 – 1.0 กล่าวคือ 0.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้น้อย ส่วน 1.0 เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกได้มาก การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีนมากหรือน้อย และคะแนนน้ำหนักรวมของทุกปัจจัยจะมีค่าเท่ากับ 1

3) การประเมิน (Rating) ใช้เกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
3	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1	หมายถึง	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

## เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
2.50 – 3.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
1.50 – 2.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
1.00 – 1.49	ปัจจัย j ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามคะแนนค่าเฉลี่ยข้างต้นสามารถแปลความหมายที่สอดคล้องกับค่า ESF ได้อีกทางหนึ่งว่า ถ้าค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 แสดงว่าปัจจัยนั้นเป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าว ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่า ปัจจัยนั้นเป็นโอกาสที่สนับสนุนการส่งออกข้าว

- 4) คะแนนถ่วงน้ำหนัก น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปร
- 5) ค่ารวมของคะแนน เป็นคะแนนรวมทั้งหมดจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของทุกตัวแปร

คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม EFE Matrix จะอยู่ระหว่าง 1.00 – 5.00 ถ้าคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 2.50 – 3.49 แสดงว่า อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย ถ้าคะแนนน้อยกว่า 2.50 แสดงว่าองค์กรธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาก ถ้าคะแนนมากกว่า 3.49 แสดงว่า อยู่ในตำแหน่งมีโอกาสมากหรือมีอุปสรรคน้อยสำหรับการส่งออก นอกจากการวิเคราะห์คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ EFE Matrix แล้ว ปัจจัยภายในนอกดังกล่าวมาวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ESF ซึ่งปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสในการสนับสนุนความสามารถของการส่งออกจะมีระดับค่า ESF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป หากต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการส่งออก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน รวมถึงศึกษาศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต ตลอดจนการนำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ขึ้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

ตอนที่ 3 สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทยและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนและพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ

ตอนที่ 4 ศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ขึ้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ขนาดของกิจการ แหล่งที่มาของข้าว สัดส่วนการส่งข้าวหอมมะลิไปขายในต่างประเทศ รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกไปขายยังประเทศจีน ประเทศคู่แข่ง ระดับการแข่งขันกับผู้ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ สัดส่วนการขายข้าวหอมมะลิในประเทศและต่างประเทศ ผลการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 49 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.51 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.9 มีกิจการขนาดกลาง รองลงมา คือ ขนาดเล็กและใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 13.5 ตามลำดับ แหล่งที่มาของข้าวที่นำมาผลิตเพื่อการส่งออกนั้นมาจากหลายแหล่ง ร้อยละ 97.3 มาจากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี อุรธานี มหาสารคาม อีกร้อยละ 59.5 มาจากจังหวัดในภาคกลาง ได้แก่ สุพรรณบุรี ชัยนาท นครสวรรค์ ปทุมธานี และ ร้อยละ 37.8 มาจากแหล่งที่มาอื่นๆ ได้แก่ จังหวัดทางภาคเหนือ นายหน้าค้าข้าว ห่วงในพื้นที่ เมื่อพิจารณา สัดส่วนการขายข้าวหอมมะลิของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.97 ของปริมาณข้าวที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ ส่วนใหญ่ส่งออกไปขายในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.81 ของปริมาณข้าวที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่

กลุ่มตัวอย่างจะส่งข้าวหอมมะลิไปขายในต่างประเทศมากกว่าหนึ่งประเทศ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่งไปขายในประเทศจีนและจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ยังพบว่า สัดส่วนการส่งออกข้าวไปจีนนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่างร้อยละ 2 – 30 เท่านั้น จะมีเพียง 2 – 3 รายที่ส่งออกไปจีนเป็นสัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 90 – 100 ส่วนประเทศอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการส่งออกข้าวไปขายจำนวนมากเช่นกัน ได้แก่ สอ่งกง ประเทศในแถบตะวันออกเฉียง ออฟริกา และประเทศในเอเชียอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกในอาเซียน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.6 และ 54.1 ที่ส่งข้าวไปขายในตลาดสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ตามลำดับ แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสัดส่วนข้าวที่ส่งออกไปในสองตลาดนี้มีเพียงร้อยละ 5 – 20

รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกไปขายยังประเทศจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 เป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 10 – 50 กิโลกรัม โดยพ่อค้าเงินนำไปบรรจุถุงแต่ละขนาดตามความต้องการอีกทั้งตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ซื้อ แบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเนื่องจากใช้พื้นที่มากใน

การขนส่งสินค้า ในขณะที่ประเทศคู่แข่งที่น่ากลัวที่สุด คือ ประเทศเวียดนาม รองลงมา ได้แก่ จีน กัมพูชา ปากีสถาน และอินเดีย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.6 เห็นว่าระดับการแข่งขันภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกับระดับการแข่งขันในต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.2 เห็นว่ามีการแข่งขันกันอยู่ในระดับมาก

#### ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง
<b>ขนาดของกิจการ</b>		
- เล็ก	8	21.6
- กลาง	24	64.9
- ใหญ่	5	13.5
<b>แหล่งที่มาของข้าว (ตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)</b>		
- ภาคกลาง	22	59.5
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	97.3
- ภาคเหนือ	14	37.8
<b>สัดส่วนการส่งข้าวหอมมะลิไปขายในต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)</b>		
- จีน	37	100.0
- สหรัฐอเมริกา	25	67.6
- สหภาพยุโรป	20	54.1
- อื่นๆ	32	86.5

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
<b>รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกไปขายยัง</b>		
<b>ประเทศจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)</b>		
- แบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 5 กิโลกรัมและมีตราสินค้าเป็นของตนเอง	6	16.2
- แบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 1 ตัน (โดยพ่อค้าปลายทางนำไปบรรจุถุงแบ่งขายตามความต้องการ)	8	21.6
- อื่นๆ	32	86.5
<b>ประเทศคู่แข่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)</b>		
- สหรัฐอเมริกา	1	2.7
- เวียดนาม	33	89.2
- อินเดีย	13	35.1
- กัมพูชา	21	56.8
- จีน	23	62.2
- ปากีสถาน	19	51.4
- พม่า	7	18.9
<b>ระดับการแข่งขันภายในประเทศ</b>		
- มาก	12	32.4
- ปานกลาง	18	48.6
- น้อย	7	18.9
<b>ระดับการแข่งขันในต่างประเทศ</b>		
- มาก	23	62.2
- ปานกลาง	13	35.1
- น้อย	1	2.7

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไป ประเทศจีน

ปัจจัยภายในของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) กิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่ (1.1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งผลิต (1.2) กิจกรรมในโรงงาน/ปฏิบัติการ (1.3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (1.4) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย (1.5) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า 2) กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ (2.1) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ (2.2) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี (2.3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (2.4) กิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ

**ผลการสำรวจปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน เป็นดังนี้**

### 1. ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐาน

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐาน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งผลิต เรื่องระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย/สูญหาย ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้ปานกลาง ส่วนเรื่องการขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว ในขณะที่การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการมีความสามารถน้อยหรือปัจจัยนี้เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

ด้านกิจกรรมในโรงงาน/ปฏิบัติการ พบว่า กระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว และกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก ส่วนปัจจัยเรื่องกระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตทำให้ธุรกิจส่งออกได้น้อย

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องกระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว และผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องกระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า พบว่า เรื่องสินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย / สูญหาย และการจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก ในขณะที่การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องสินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย/สูญหาย และการจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา ส่วนเรื่องการจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำผู้ประกอบการมีความสามารถน้อยในปัจจุบันหรือเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย พบว่า ปัจจัยเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ส่วนการส่งเสริมการขายและการโฆษณาทำให้ธุรกิจส่งออกได้ปานกลาง

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายและการโฆษณาผู้ประกอบการมีความสามารถปานกลาง

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า พบว่า การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า และการรับประกันคุณภาพข้าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก แต่ปัจจัยเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้าทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องการแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า และการรับประกันคุณภาพข้าว ในขณะที่ผู้ประกอบการมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้า

## 2. ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุน

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ ในเรื่องการจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออกเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ในขณะที่ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสี และผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ กับปัจจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนาทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดเด่นในเรื่องการจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสี และผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ กับเรื่อง

การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนา ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถน้อยหรือเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออกนั้น ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ในขณะที่ปัจจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก และมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ปัจจัยเรื่องการจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงาน และรักษาระดับการหมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ กระบวนการสรรหา/คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน และการฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้ปานกลาง

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถปานกลางในเรื่องการจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงาน และรักษาระดับการหมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ กระบวนการสรรหา/คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน และการฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ พบว่า ปัจจัยการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ และภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการหาแหล่งเงินทุนทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้ปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย และระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีนเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้น้อย

นั่นคือ ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ และภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย และระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน

## ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐาน

ปัจจัยภายใน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
<b>1. ประเภทกิจกรรมพื้นฐาน</b>		
<b>1.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิต</b>		
<b>ไปยังแหล่งผลิต</b>		
- การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ	2.03	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย/สูญหาย	2.65	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
- ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว	4.38	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>1.2 กิจกรรมในโรงงาน/ปฏิบัติการ</b>		
- กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต	1.78	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว	4.35	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- กระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว	4.38	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>1.3 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า</b>		
- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา	4.32	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ	2.11	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- สินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย/สูญหาย	4.38	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>1.4 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย</b>		
- การส่งเสริมการขายและการโฆษณา	3.49	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า	4.38	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>1.5 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า</b>		
- การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า	4.43	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การรับประกันคุณภาพข้าว	4.41	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การให้ความรู้แก่ลูกค้า	2.16	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุน

ปัจจัยภายใน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
<b>2. ประเภทกิจกรรมสนับสนุน</b>		
<b>2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาคูหา</b>		
- การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก	4.46	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนา	1.89	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสีและผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ	2.46	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
<b>2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี</b>		
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก	2.43	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก	4.38	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>2.3 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์</b>		
- กระบวนการสรรหา/คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน	3.22	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
- การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน	3.08	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
- การจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงาน และรักษาระดับการหมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ	3.14	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
<b>2.4 กิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ</b>		
- การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	4.41	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ	4.35	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การหาแหล่งเงินทุน	2.95	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
- ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน	2.19	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- ความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย	2.22	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ	4.32	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศจีน (2) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายของประเทศจีน (3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศจีน (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยีของประเทศจีน (5) ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆที่ควบคุมไม่ได้ของประเทศจีน (6) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจของประเทศจีน

**ผลการสำรวจปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน** เป็นดังนี้

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยภายนอกธุรกิจ ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนและรายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปประเทศจีนได้มาก ส่วนอัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน และอัตราแลกเปลี่ยน(บาท/หยวน) เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปประเทศจีนได้น้อย

นั่นคือ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนและรายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีนนั้นเป็นโอกาสสำหรับการส่งออก ส่วนอัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน และอัตราแลกเปลี่ยน(บาท/หยวน) เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าวไปประเทศจีน

ด้านปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายของประเทศจีน พบว่า ปัจจัยเรื่องการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย ตลอดจนการเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีนเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ในขณะที่กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทยนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจส่งออกได้น้อย

นั่นคือ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย ตลอดจนการเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีน เป็นโอกาสในการส่งออกข้าวไปประเทศจีน ในขณะที่กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทยนั้น เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศจีน พบว่า ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ และอัตราค่าจ้างของคนจีน เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ส่วนอัตราการเพิ่มของประชากรจีน และระดับการศึกษาของคนจีน เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้ปานกลาง ในขณะที่อัตราการว่างงานของคนจีน เป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวไปประเทศจีนได้น้อย

นั่นคือ ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ และอัตราค่าจ้างของคนจีน เป็นโอกาสที่สนับสนุนการส่งออก ส่วนเรื่องของอัตราการว่างงานของคนจีน เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าวไปประเทศจีน

ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีของประเทศจีน พบว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย และเทคโนโลยีของประเทศจีน เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปประเทศจีนได้มาก

นั่นคือ ปัจจัยเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย และเทคโนโลยีของประเทศจีน จึงเป็นโอกาสที่สนับสนุนการส่งออกข้าว

ด้านปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆที่ควบคุมไม่ได้ของประเทศจีน พบว่า ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล เช่น การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปประเทศจีนได้มาก ส่วนภัยธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย

นั่นคือ ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล เช่น การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น เป็นโอกาสที่สนับสนุนการส่งออกข้าว ส่วนภัยธรรมชาติเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก

ด้านสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจของประเทศจีน พบว่า อำนาจต่อรองของชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวให้กับธุรกิจ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน และการมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวไปประเทศจีนได้น้อย

นั่นคือ อำนาจต่อรองของชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวให้กับธุรกิจ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน และการมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าวไปประเทศจีน

**ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยภายนอกของรัฐกิจ**

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
<b>1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน	4.08	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/หยวน)	2.11	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน	2.14	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- อัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน	2.22	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- รายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน	3.78	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>2. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย</b>		
- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทย	2.43	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย	3.68	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- การเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีน	3.51	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</b>		
- ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	3.76	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- อัตราการเพิ่มของประชากรจีน	3.30	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
- ระดับการศึกษาของคนจีน	3.30	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง
- อัตราค่าจ้างของคนจีน	3.62	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- อัตราการว่างงานของคนจีน	2.05	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
<b>4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี</b>		
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย	4.08	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
- เทคโนโลยีของประเทศจีน	3.57	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>5. ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้</b>		
- ภัยธรรมชาติของจีน	2.32	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล เช่น การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น	4.08	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก
<b>6. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจ</b>		
- การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น	2.11	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน	1.97	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น	1.70	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน	2.03	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย
- อำนาจต่อรองของชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวหรือซัพพลายเออร์ ข้าวให้กับธุรกิจ	2.19	ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (The Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix) ของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน เป็นดังนี้**

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (The Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix) จากปัจจัยภายในของธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 29 ปัจจัย แบ่งเป็น ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานจำนวน 15 ปัจจัย และปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุนจำนวน 14 ปัจจัย ผลที่ได้ในภาพรวม คือ คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix เท่ากับ 3.71 ซึ่งมากกว่า 3.49 (ตามที่กำหนดในบทที่ 3 เกี่ยวกับความหมายของคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix) แสดงว่า ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งจุดแข็ง นั่นคือ ในภาพรวมธุรกิจมีความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

นอกจากการวิเคราะห์คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix ที่บอกว่าธุรกิจโดยรวมอยู่ในตำแหน่งจุดแข็งแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้นำมาปัจจัยภายในดังกล่าวมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ISF พบว่า ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน ซึ่งมีระดับค่า ISF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ได้แก่ (ตารางที่ 11)

- ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว
- กระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว
- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา
- สินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย/สูญหาย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า
- การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า
- การรับประกันคุณภาพข้าว

ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุนที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน ซึ่งมีระดับค่า ISF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ได้แก่ (ตารางที่ 11)

- การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก

- การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก
- การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ
- ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ

ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน ซึ่งมีระดับค่า ISF ต่ำกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ (ตารางที่ 11)

- การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ
- การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย/สูญหาย
- กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต
- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ
- การส่งเสริมการขายและการโฆษณา
- การให้ความรู้แก่ลูกค้า

ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุนที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน ซึ่งมีระดับค่า ISF ต่ำกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ (ตารางที่ 11)

- การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนา
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา / โรงสีและผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- กระบวนการสรรหา/คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน
- การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน
- การจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงาน และรักษาระดับการหมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ
- การหาแหล่งเงินทุน
- ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน
- ความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนของธุรกิจ  
ที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

ปัจจัยภายในประเภท	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ในแต่ละปัจจัย	ค่า ISF (%)
<b>1. กิจกรรมพื้นฐาน</b>		
<b>1.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งผลิต</b>		
- การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ	0.0415	11.21
- การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย/สูญหาย	0.0708	19.14
- ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว	0.1935	52.31
<b>1.2 กิจกรรมในโรงงาน/ปฏิบัติการ</b>		
- กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต	0.0321	8.68
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว	0.1912	51.66
- กระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว	0.1935	52.31
<b>1.3 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า</b>		
- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา	0.1888	51.02
- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ	0.0449	12.13
- สินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย/สูญหาย	0.1935	52.31
<b>1.4 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย</b>		
- การส่งเสริมการขายและการโฆษณา	0.1227	33.17
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.1888	51.02
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า	0.1935	52.31
<b>1.5 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า</b>		
- การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า	0.1983	53.61
- การรับประกันคุณภาพข้าว	0.1959	52.95
- การให้ความรู้แก่ลูกค้า	0.0472	12.76

ที่มา : จากการคำนวณ

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยภายในประเภท	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่า ISF
2. กิจกรรมสนับสนุน	ในแต่ละปัจจัย	(%)
<b>2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ</b>		
- การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก	0.2008	54.26
- การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนา	0.0361	9.77
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสี และผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ	0.0611	16.50
<b>2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี</b>		
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก	0.0597	16.14
- การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก	0.1935	52.31
<b>2.3 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์</b>		
- กระบวนการสรรหา/คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน	0.1044	28.22
- การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน	0.0958	25.90
- การจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงาน และรักษาระดับการหมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ	0.0992	26.82
<b>2.4 กิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ</b>		
- การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	0.1959	52.95
- การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ	0.1912	51.66
- การหาแหล่งเงินทุน	0.0876	23.68
- ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน	0.0484	13.08
- ความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนด นโยบายข้าวไทย	0.0496	13.40
- ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ	0.1888	51.02

ที่มา : จากการคำนวณ

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (The External Factor Evaluation (EFE) Matrix) ของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน เป็นดังนี้**

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (The External Factor Evaluation (EFE) Matrix) จากปัจจัยภายนอกของธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 22 ปัจจัย ผลที่ได้ คือ คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ EFE Matrix เท่ากับ 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย (ตามที่กำหนดในบทที่ 3 เกี่ยวกับความหมายของคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ EFE Matrix) แสดงว่า ในภาพรวมธุรกิจมีทั้งอุปสรรคและโอกาสในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

นอกจากการวิเคราะห์คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ EFE Matrix แล้ว ผู้วิจัยยังได้นำมาปัจจัยภายในนอกดังกล่าวมาวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ISF พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสในการสนับสนุนความสามารถของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ซึ่งมีระดับค่า ESF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปได้แก่ (ตารางที่ 12)

- อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน
- รายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน
- การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย
- การเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีน
- ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ
- อัตราค่าจ้างของคนจีน
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย
- เทคโนโลยีของประเทศจีน
- ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล เช่น การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถของการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน ซึ่งมีระดับค่า ESF ต่ำกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ (ตารางที่ 12)

- อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/หยวน)
- อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน
- อัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน
- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทย

- อัตราการเพิ่มของประชากรจีน
- ระดับการศึกษาของคนจีน
- อัตราการว่างงานของคนจีน
- ภัยธรรมชาติ
- การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น
- ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน
- การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน
- อำนาจต่อรองของชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวหรือซัพพลายเออร์ข้าวให้กับธุรกิจ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออก  
ข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ในแต่ละปัจจัย	ค่า ESF (%)
<b>1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน	0.2601	70.30
- อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/หยวน)	0.0694	18.76
- อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน	0.0712	19.24
- อัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน	0.0767	20.73
- รายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน	0.2236	60.43
<b>2. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย</b>		
- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่าง ประเทศจีนกับไทย	0.0924	24.97
- การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย	0.2110	57.03
- การเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีน	0.1928	52.11
<b>3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</b>		
- ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	0.22043	59.58
- อัตราการเพิ่มของประชากรจีน	0.16981	45.89
- ระดับการศึกษาของคนจีน	0.16981	45.89
- อัตราค่าจ้างของคนจีน	0.20485	55.36
- อัตราการว่างงานของคนจีน	0.06590	17.81
<b>4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี</b>		
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย	0.26013	70.31
- เทคโนโลยีของประเทศจีน	0.19878	53.72
<b>5. ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้</b>		
- ภัยธรรมชาติ	0.08438	22.81
- ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล เช่น การสนับสนุน ข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น	0.26013	70.31

ที่มา : จากการคำนวณ

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ในแต่ละปัจจัย	ค่า ESF (%)
<b>6. สถานะแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจ</b>		
- การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น	0.06941	18.76
- ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน	0.06080	16.43
- การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น	0.04528	12.24
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน	0.06417	17.34
- อำนาจต่อรองของชาวนา / โรงสี / พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าว หรือสหพัฒนายเออร์ข้าวให้กับธุรกิจ	0.07485	20.23

ที่มา : จากการคำนวณ

### ตอนที่ 3 สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทย และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนและพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ

จีนเป็นประเทศที่ปลูกข้าวได้มากที่สุดในโลก ชาวจีนบริโภคข้าวมากถึงร้อยละ 32 ของผลผลิตข้าวโลก หรือในแต่ละปีจะบริโภคเฉลี่ยมากถึง 200 ล้านตัน จีนมีการเพาะปลูกข้าวทั้งเมล็ดสั้น (Japonica) และข้าวเมล็ดยาว (Indica) พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศสามารถเพาะปลูกข้าวได้ปีละ 2 ครั้ง ส่วนข้าว Hybrid หรือ Super rice อาจปลูกได้ถึงปีละ 3 ครั้ง ข้าวเมล็ดสั้นจะปลูกมากบริเวณภาคอีสานในมณฑลเหอหนิง มณฑลจี๋หลิน มณฑลเสยหลงเจียง ส่วนมณฑลที่อยู่ด้านใต้ของแม่น้ำแยงซีเกียงนิยมปลูกข้าวเมล็ดยาว ปัจจุบันจีนเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวมากเป็นลำดับที่ 6 ของโลก ขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวมากเป็นลำดับที่ 7 ของโลก ดังนั้นประเทศจีนจึงเป็นทั้งคู่ค้าและคู่แข่งการส่งออกข้าวของไทยในตลาดโลก (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครกว่างโจว, มีนาคม 2555)

ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีน กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมดบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก จึงทำให้จีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่ที่สุดของโลก รสนิยมของชาวจีนในการบริโภคข้าวมีความหลากหลาย ถ้าเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ตอนเหนือของแม่น้ำแยงซีจะมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าวเมล็ดสั้น ขณะที่ประชาชนซึ่งอยู่ใต้ลุ่มแม่น้ำแยงซีหรือมณฑลทางตอนใต้จะนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาว (ภาพที่ 8)

#### ภาพที่ 8 ข้าวเมล็ดสั้นและเมล็ดยาวของประเทศจีน



ที่มา : จากการเก็บรวบรวมภาคสนามในพื้นที่วิจัย, มีนาคม - มิถุนายน 2555.

ผลผลิตข้าวของจีนจากข้อมูลในปี 2011 พบว่า พื้นที่เพาะปลูกในจีนประมาณ 30.4 ล้านเฮกเตอร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ประมาณการผลผลิตข้าว 204 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 (เป็นผลผลิตข้าวเมล็ดสั้น 62 ล้านตัน ข้าวเมล็ดยาว 142 ล้านตัน) เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีผลผลิตอยู่ที่ 199 ล้านตัน โดยประเทศจีนนำเข้าข้าวจากประเทศไทยเมื่อปี 2553 จำนวน 3.7 แสนตัน ต่อมาในปี 2554 ปริมาณการนำเข้าข้าวจากประเทศไทยลดลงเหลือเพียง 224,200 ตัน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ของปริมาณนำเข้าข้าวทั้งหมด ซึ่งประเทศจีนมีปริมาณนำเข้าข้าวทั้งหมด 407,500 ตัน (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครกวางโจว, มีนาคม 2555)

#### สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

ข้าวหอมมะลิไทย หรือที่คนจีนรู้จักในนามของ 泰国茉莉香米 (Tai Guo Mo Li Xiang Mi) เป็นหนึ่งในสินค้าการเกษตรของไทยที่ส่งออกมาขายในประเทศจีน ด้วยคุณลักษณะพิเศษของข้าวหอมมะลิไทย จึงทำให้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นนิยมนในผู้บริโภคชาวจีน

ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกมาประเทศจีน มี 2 ประเภท คือ (1) ข้าวที่บรรจุถุงมาจากประเทศไทย โดยจะมีบาร์โค้ดที่ขึ้นต้นด้วย 885 ตราสีเขียวที่จดทะเบียนโดยกรมการค้าต่างประเทศและตัวอักษร Product of Thailand (ภาพที่ 9) ส่วนประเภทที่ (2) ข้าวที่มาบรรจุถุงในจีน โดยจะมีตรา Quality Safe (QS) สำหรับข้าวหอมมะลิ 92% นั้นจะใช้คำว่า Thai Hom Mali Rice ,Thai Jasmine Rice และ Thai Fragrant Rice ได้ ส่วนข้าวหอมมะลิผสมต้องใช้คำว่า Mixed Thai Hom Mali Rice, Mixed Thai Jasmine Rice และ Mixed Thai Fragrant Rice เท่านั้น รวมถึงต้องระบุที่ข้างบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนด้วยว่า ผสมข้าวชนิดใด ในสัดส่วนเท่าไร ซึ่งหากผสมข้าว 100% ก็ต้องผสมข้าว 100% เพียงอย่างเดียวไม่สามารถผสมข้าวอื่นๆ ได้อีก (ผู้แทนหน่วยงานไทยในกวางโจว, มีนาคม 2555: สัมภาษณ์)

### ภาพที่ 9 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยที่มาจากประเทศไทย



ที่มา : ข้อมูลจากสศต.กวางโจว. มีนาคม 2555.

การนำเข้าข้าวไทยของประเทศจีนส่วนใหญ่นำเข้าผ่านเมืองเซินเจิ้นและกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง จากข้อมูลสถิติปี 2550 – 2554 พบว่า การนำเข้าข้าวจากประเทศไทยในภาพรวมของมณฑลกวางตุ้งมีแนวโน้มลดลง จนกระทั่งปี 2552 การนำเข้าเพิ่มขึ้นเพียงปริมาณเล็กน้อย เมื่อเทียบกับอัตราความต้องการบริโภคในประเทศของจีน และช่วงปี 2553 – 2554 ปริมาณการนำเข้ากลับลดลงอีกครั้ง (ตารางที่ 13)

#### ตารางที่ 13 การนำเข้าข้าวจากประเทศไทยของสำนักงานศุลกากรประจำเมืองกวางโจว ปี 2550 – 2554

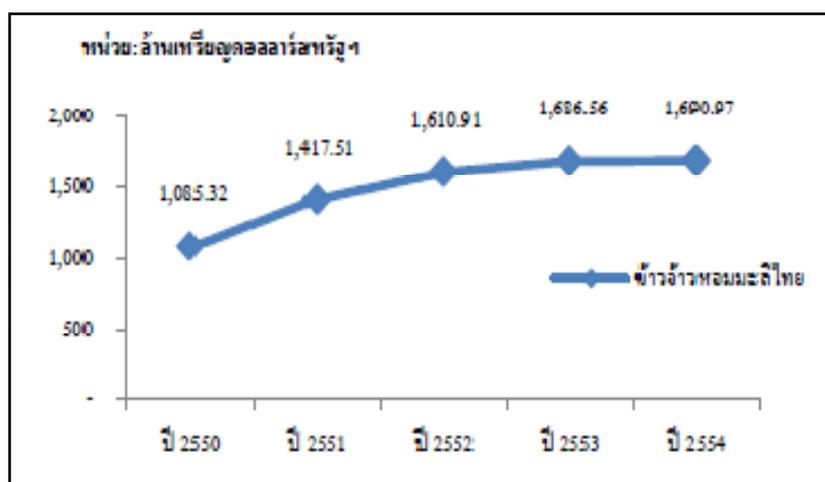
ปี	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2550	390,188	-37.1	183.6	-27.6
2551	258,080	-26.2	160.9	-12.3
2552	283,066	9.7	172.78	7.3
2553	266,098	-5	182.64	5
2554	264,111	-0.7	176.86	-3.16

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สศต.) ณ นครกวางโจว. มีนาคม 2555.

### การส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทยไปประเทศจีน

ในปี 2550 – 2554 ข้าวหอมมะลิไทย มีมูลค่าส่งออกคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 31.06 ของมูลค่าการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ของไทยทั้งหมด และข้าวหอมมะลิไทยยังเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโต (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2555: 1 - 5) (ภาพที่ 10)

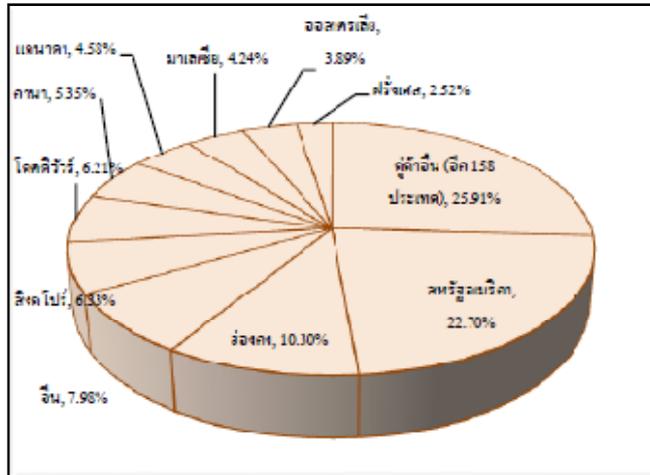
ภาพที่ 10 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในช่วง 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2550 – 2554)



ที่มา : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2555: 5).

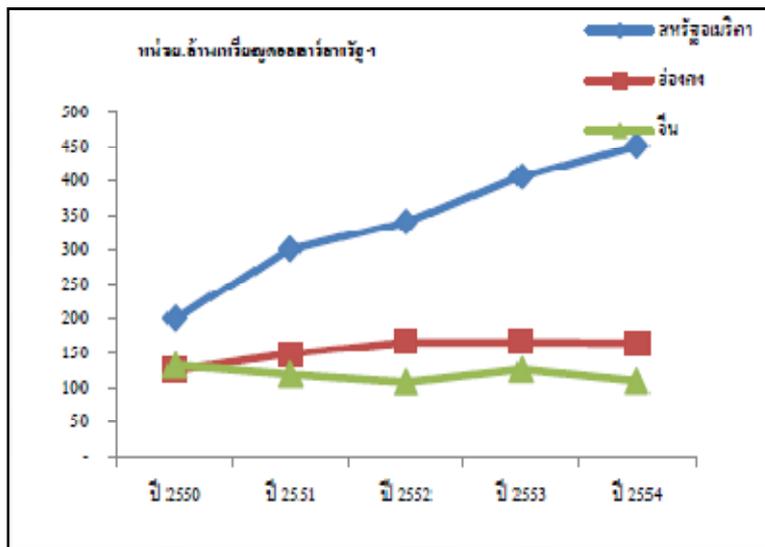
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ข้าวหอมมะลิไทยส่งออกไปยังคู่ค้าทั้งหมด 168 ประเทศ โดยประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นคู่ค้าที่สำคัญอันดับหนึ่ง ในปี 2550 – 2554 ไทยมีมูลค่าส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังสหรัฐอเมริกาคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 340.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.70 ของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยทั้งหมด และประเทศที่มีการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทย รองลงมา คือ ฮองกง จีน สิงคโปร์ และโคตดิวัวร์ ตามลำดับ (ภาพที่ 11) ซึ่งประเทศจีนมีแนวโน้มการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยลดลง ทำให้อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนช่วงปี 2550 – 2554 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 3.90 ของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2555: 1 - 5) (ภาพที่ 12)

ภาพที่ 11 สัดส่วนโครงสร้างตลาดคู่ค้าของข้าวหอมมะลิไทย



ที่มา : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2555: 5)

ภาพที่ 12 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยของตลาดคู่ค้า 3 อันดับแรก



ที่มา : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2555: 5)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้มีผลตกลงวางคั่งนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยน้อยลง มีดังนี้ (ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครกวางโจว, มีนาคม 2555: สัมภาษณ์)

1. เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น ข้าวเวียดนามและข้าวจีน เป็นต้น พบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันของข้าวหอมมะลิไทยในด้านราคาตกลง ราคาข้าวหอมมะลิไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และราคาที่สูงขึ้นอาจจะทำให้ห้างสรรพสินค้าบางแห่งไม่จำหน่ายสินค้าข้าวหอมมะลิไทย

ราคานำเข้าข้าวหอมมะลิไทยปี 2545 (FOB)	316	เหรียญสหรัฐ / ตัน
ราคานำเข้าข้าวหอมมะลิไทยปี 2548 (FOB)	417	เหรียญสหรัฐ / ตัน
ราคานำเข้าข้าวหอมมะลิไทยปี 2551 (FOB)	924	เหรียญสหรัฐ / ตัน
ราคานำเข้าข้าวหอมมะลิไทยปี 2553 (FOB)	1,093	เหรียญสหรัฐ / ตัน
ราคานำเข้าข้าวหอมมะลิไทยปี 2554 (FOB)	1,200	เหรียญสหรัฐ / ตัน

.....สอดคล้องกับบริษัทนำเข้าข้าวไทยในนครกวางโจว ที่ให้ข้อมูลกับทางหน่วยงานไทยไว้ว่า ราคาของข้าวไทยสูงขึ้นมาก ปัจจุบันราคา FOB ของข้าวหอมมะลิประมาณ 1,200 USD/ตัน ข้าวขาว 550-600 USD/ตัน ซึ่งข้าวขาวเวียดนามเพียง 430 USD/ตัน ข้าวขาวปากีสถาน 450 USD/ตัน ข้าวไทยเสียเปรียบมากในด้านราคา บริษัทจึงลดการนำเข้าข้าวไทยให้น้อยลง และนำเข้าข้าวขาวปากีสถานและเวียดนามมากขึ้น.. (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครกวางโจว, มีนาคม 2555)

2. ความหอมของข้าวหอมมะลิไทยลดลง และคุณภาพด้อยลง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้นำเข้าประเทศจีนพิจารณาลดการนำเข้า เนื่องจากข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ปกติข้าวหอมมะลิไทยมักถูกนำไปใช้เสิร์ฟผู้บริโภคในโรงแรมและภัตตาคารระดับสูง นอกจากนี้ ชาวจีนเองก็นิยมซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้ใหญ่ที่ตนเคารพนับถือ หรือมอบให้ญาติและเพื่อนในวันเทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยยังมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับผู้บริโภคชาวจีนและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้มีผู้ประกอบการจีนบางรายที่ทำการค้าโดยมุ่งหวังหวังผลกำไรและลดต้นทุนการจำหน่าย ใช้วิธีการผสมข้าวชนิดอื่นๆ ทั้งข้าวของประเทศไทยเอง ข้าวของประเทศคู่แข่ง และข้าวของประเทศจีนมาปนในข้าวหอมมะลิไทย ทำให้คุณภาพข้าวหอมมะลิไทยในสายตาผู้บริโภคชาวจีนเริ่มเสียภาพลักษณ์และขาดความมั่นใจในคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้นบางรายถึงกับใช้ข้าวชนิดอื่นที่ไม่ใช่ข้าวไทยมาจำหน่ายโดยใช้ชื่อข้าวหอมมะลิไทย

จากการสำรวจตลาดค้าส่ง Rui Bao เป็นตลาดขายส่งธัญพืชและน้ำมันพืชที่มีชื่อเสียงของมณฑลกว่างตุง เป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่แห่งเดียวที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองนครกว่างโจว ผู้แทนจากร้านค้าในตลาดนี้ให้ข้อมูลว่า สินค้าในตลาด Rui Bao ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับร้านอาหาร โรงแรมและโรงอาหารของบริษัทและโรงเรียน สินค้าข้าวที่จำหน่ายในตลาดร้อยละ 90 ขึ้นไปเป็นข้าวจีน ส่วนข้าวไทยที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิ แต่จำนวนไม่มาก ผู้ซื้อส่วนมากเป็นโรงแรม 4 - 5 ดาว และร้านอาหารเป็นหลัก เนื่องราคาข้าวหอมมะลิไทยสูงขึ้น ช่วง 2 - 3 ปีนี้ ยอดขายของข้าวหอมมะลิไทยลดน้อยลง นอกจากนี้ทางร้านค้าขายส่งให้ข้อมูลอีกว่า ร้านค้าในตลาดจะจัดซื้อข้าวจากผู้นำเข้าตามความต้องการของลูกค้า แต่ร้านค้าเหล่านี้แยกแยะไม่ออกระหว่างข้าวหอมมะลิไทยที่บรรจุถุงมาจากประเทศไทย และข้าวหอมมะลิไทยที่มาบรรจุถุงในประเทศจีน จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีก เพื่อให้มีความเข้าใจขั้นตอนการนำเข้าและคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยมากขึ้น (ภาพที่ 13) (ผู้แทนจากร้านค้าส่งในตลาด Rui Bao. มีนาคม 2555: สัมภาษณ์)

#### ภาพที่ 13 ตลาดค้าส่งข้าวในนครกว่างโจว



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครกว่างโจว (ณ ตลาด Rui Bao). มีนาคม 2555.

### ภาพที่14 ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าในนครกวางโจว



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครกวางโจว, มีนาคม 2555.

3. คู่แข่งของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน คือ ข้าว Youzhan ของมณฑลกวางตุ้ง ข้าว Daohuaxiang ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และข้าวกัมพูชาที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดจีน ซึ่งราคาของข้าวชนิดดังกล่าว ต่ำกว่าข้าวหอมมะลิไทย บางชนิดต่ำกว่าประมาณครึ่งหนึ่ง ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของข้าวหอมมะลิไทยน้อยลง

4. เมื่อปลายปี 2011 รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายปรับราคาข้าวขึ้นต่ำสูงขึ้น ทำให้ราคานำเข้าข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอีก ในขณะที่ผลผลิตข้าวของประเทศจีนและคู่แข่งได้แก่ เวียดนามและกัมพูชา กำลังออกสู่ตลาด ดังนั้นการคาดการณ์ปริมาณข้าวที่อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ซื้อข้าวชาวจีนไม่กังวลปัญหาขาดแคลนข้าว และไม่เร่งซื้อข้าวเก็บเข้าสต็อก โดยชะลอการซื้อเพื่อรอดูทิศทางราคา นอกจากนี้ ข้าวหอมกัมพูชาซึ่งมีคุณภาพที่คล้ายคลึงกับข้าวหอมมะลิไทยกำลังจะเข้าสู่ตลาดจีนทำให้ผู้นำเข้าบางรายลดจำนวนนำเข้าให้น้อยลงและค้นหาสินค้าที่ทดแทนข้าวหอมมะลิไทย

#### สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทยในพื้นที่การวิจัย

ในพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ที่มณฑลที่ได้รับโควตาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศได้ คือ มณฑลเสฉวน ซึ่งผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายข้าวในมณฑลเสฉวนจะสามารถนำเข้าข้าวได้โดยผ่านทางตัวแทนนำเข้า หลังจากนั้นจึงกระจายสินค้าข้าวที่นำเข้ามาไปยังมณฑลอื่นๆ ในภาคตะวันตกที่ไม่ได้รับโควตาการนำเข้าข้าวจากทางรัฐบาลกลางของจีน

ลักษณะของข้าวหอมมะลิไทยที่นำเข้ามาขายในพื้นที่การวิจัยนั้นมีทั้งที่เป็น 2 กิโลกรัมต่อถุง 2.5 กิโลกรัมต่อถุง 5 กิโลกรัมต่อถุง 10 กิโลกรัมต่อถุง และ 25 กิโลกรัมต่อถุง

สำหรับราคาข้าวหอมมะลิไทยที่ขายกันในพื้นที่การวิจัย เป็นดังนี้

ราคานำเข้า : ขนาดถุง 25 กิโลกรัม ราคา F.O.B. กรุงเทพฯ 800 - 1,000 เหรียญสหรัฐ

ขนาดถุง 5 กิโลกรัม ราคา F.O.B. กรุงเทพฯ 1,150 - 1,200 เหรียญสหรัฐ

ราคาสำหรับร้านค้าส่ง : ขนาดถุง 25 กิโลกรัม ราคา 12 หยวนต่อกิโลกรัม

ขนาดถุง 5 กิโลกรัม ราคา 13 หยวนต่อกิโลกรัม

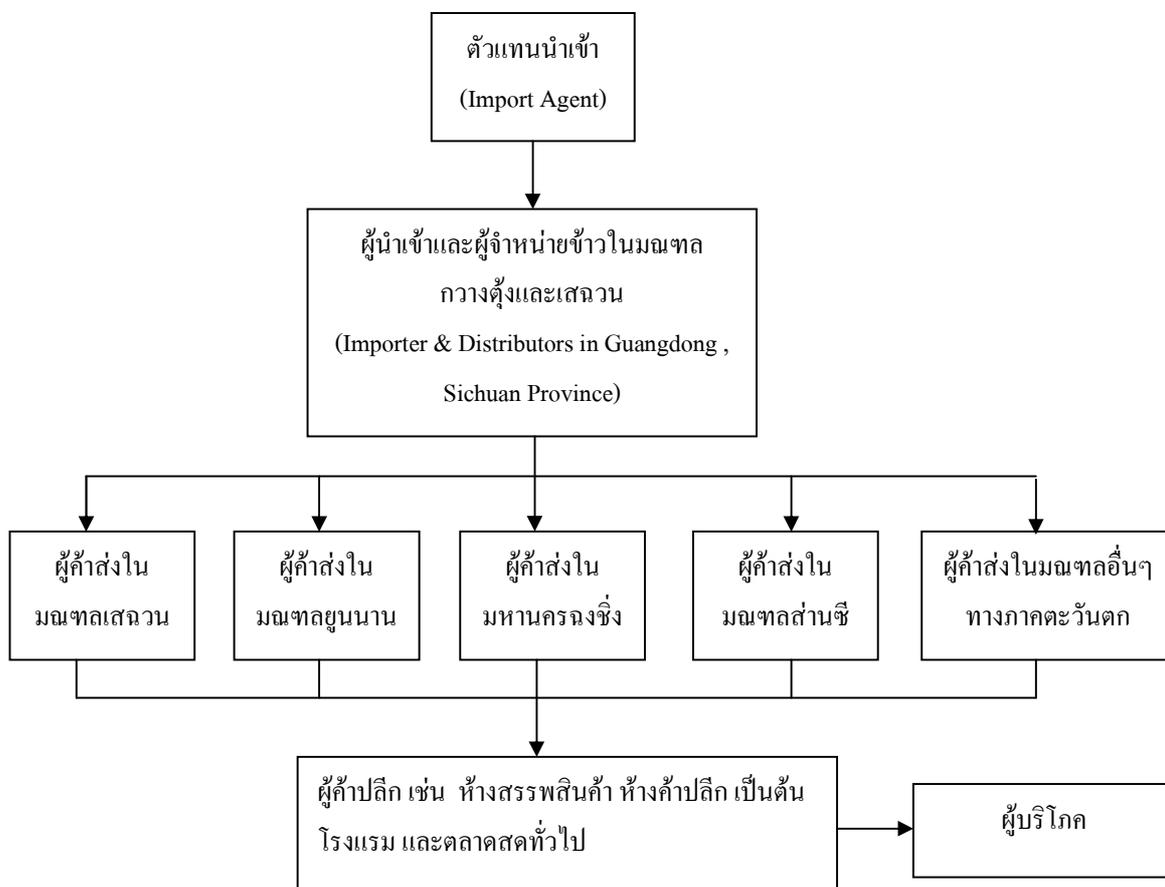
ราคาสำหรับร้านค้าปลีก : ราคา 16 - 18 หยวนต่อกิโลกรัม

ในขณะที่ราคาขายปลีกของข้าวจีนในท้องถิ่น พบว่า ข้าวตงเป่ย์ (Dongbei Rice) ราคาประมาณ 6 - 8 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวเจียงซู (Jiangsu Rice) ราคาประมาณ 5 - 6 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวหนานจง (Hanzhong Rice) ราคาประมาณ 6 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวเสฉวน (Sichuan Rice) ราคาประมาณ 5.5 - 6.5 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวยูนนาน (Yunnan Rice) ราคาประมาณ 5.5 - 8 หยวนต่อกิโลกรัม

จากการสำรวจตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่ขายในพื้นที่การวิจัยนั้น พบว่า มีตราสินค้าที่หลากหลายจำนวนมาก เช่น ข้าวหอมมะลิไทยตราจักร ข้าวหอมมะลิไทยตราสนามหลวง ข้าวหอมมะลิไทยตราจินสง ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (สุรินทร์) ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (อุบล) ข้าวหอมมะลิไทยตรา Golden Chiang Rai ข้าวหอมมะลิไทยตรา KO KO ข้าวหอมมะลิไทยตราทานตะวัน ข้าวหอมมะลิไทยตราชินฝัน ข้าวหอมมะลิชาววัง (เชียงราย) เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทย พบว่า ตัวแทนนำเข้าจะเป็นผู้ประสานงานติดต่อการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทย หลังจากนั้นจะส่งสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายข้าวในมณฑลกวางตุ้งและมณฑลเสฉวนที่ได้รับโควตานำเข้าข้าวจากรัฐบาลกลางของจีน ต่อมาจึงกระจายข้าวให้กับผู้ค้าส่งในแต่ละมณฑลที่สำคัญทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน หลังจากนั้นผู้ค้าส่งจึงกระจายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ตลาดทั่วไป เป็นต้น เพื่อส่งขายไปยังผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ (ภาพที่ 15)

### ภาพที่ 15 ช่องทางการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของพื้นที่การวิจัย



ที่มา: รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานไทยในพื้นที่การวิจัย. มีนาคม - มิถุนายน 2555.

#### สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทยในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน และนครซีอาน มณฑลส่านซี

มณฑลยูนนานและมณฑลส่านซี ยังไม่เปิดรับออร์เดอร์ข้าวโดยตรงจากประเทศไทย ดังนั้นข้าวหอมมะลิไทยส่วนใหญ่ที่ขายอยู่ในนครคุนหมิงและนครซีอาน จึงเป็นข้าวที่ส่งมาจากทางกวางโจวเป็นส่วนใหญ่

ในนครคุนหมิงมีแหล่งกระจายสินค้าไทยหรือหยุนฝิงตงหนานย่า ซึ่งที่นี่มีการจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยเช่นกันและจำหน่ายในตราสินค้าสหกรณ์เกษตรพร้าว จำกัด โดยขนาด 2 กิโลกรัม ราคาส่ง 27 หยวน ราคาขายปลีก 33 หยวน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 84 ตัน และขนาด 5 กิโลกรัม ราคาส่ง 60 หยวน ราคาขายปลีก 70 หยวน ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 175 ตัน ส่วนตามตลาดสดทั่วไปราคาขายข้าวหอมมะลิไทยจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 9 – 12 หยวน นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิไทยยังมีขายในห้างสรรพสินค้า เช่น คาร์ฟูร์ วอลล์มาร์ท เป็นต้น (ภาพที่ 16) แต่ไม่ได้มีข้าวหอมมะลิไทยทุกสาขา โดยสาขาที่มีข้าวหอมมะลิไทยจำหน่ายเป็นสาขาที่อยู่ในเมืองส่วนสาขาที่

อยู่นอกเมืองจะไม่มีข้าวหอมมะลิไทยขาย ข้าวหอมมะลิไทยที่ขายในห้างสรรพสินค้ามีหลายตราสินค้า เช่น ข้าวหอมมะลิไทยตรา KO KO ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (สุรินทร์) ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (อุบล) ข้าวหอมมะลิไทยตราสนามหลวง ข้าวหอมมะลิไทยตรา Rate Value เป็นต้น (ตารางที่ 14) นอกจากนี้ยังมีแหล่งค้าส่งข้าว เช่น ตลาดค้าส่งรัฐพืชและน้ำมันพืชเหลียงถึง ตลาดค้าส่งข้าวและรัฐพืชเหลียวเขียวพืชจ้าน เป็นต้น (ภาพที่ 17)

ตารางที่ 14 ตราสินค้าและราคาขายข้าวหอมมะลิไทยในนครคุนหมิง

ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทย	ขนาด (กิโลกรัม)	ราคาขาย (หยวน)
ข้าวหอมมะลิไทยตรา KO KO	10	170
ข้าวหอมมะลิไทยตรา KO KO	5	110
ข้าวหอมมะลิไทยตรา KO KO	2	40
ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (สุรินทร์)	10	150
ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (สุรินทร์)	5	110
ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (อุบล)	10	160
ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (อุบล)	5	102
ข้าวหอมมะลิไทยตราสนามหลวง	5	89
ข้าวหอมมะลิไทยตรา Rate Value	10	91.9

ที่มา : จากการสำรวจตลาดในนครคุนหมิง, เมษายน 2555.

หมายเหตุ : ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยข้างต้นเป็นเพียงราคาโดยเฉลี่ยที่สำรวจจากห้างคาร์ฟูร์และห้างวอล์กมาร์ทในนครคุนหมิง, เมษายน 2555.

ภาพที่ 16 ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าที่นครชุมมิ่ง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครชุมมิ่ง, เมษายน 2555.

ภาพที่ 17 ตลาดค้าส่งข้าวในนครชุมมิ่ง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครชุมมิ่ง (ณ ตลาดค้าส่งข้าวและน้ำมันพืชและเหล็กถึง ตลาดค้าส่งข้าวและธัญพืช เหลียวเหียวเพียวจ้าน), เมษายน 2555.

สำหรับข้าวหอมมะลิไทยในนครซีอาน พบว่า ราคาขายข้าวหอมมะลิไทยมีราคาสูง ในขณะที่ราคาข้าวเงินที่ใช้บริโภคในครัวเรือนโดยทั่วไปจำหน่ายอยู่ในช่วง 2 - 5 หยวนต่อ 500 กรัม หรือประมาณ 20 - 50 บาทต่อ กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับคุณภาพข้าว พื้นที่ปลูกและสถานที่จำหน่ายส่วนข้าวหอมมะลิไทยคุณภาพปานกลางมีราคา 5 หยวนต่อ 500 กรัม ส่วนข้าวหอมมะลิไทยคุณภาพดีที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเมืองซีอาน มีหลายตราสินค้าและราคา เช่น ข้าวหอมมะลิไทยตราชูเอ่ไท่ ข้าวหอมมะลิไทยตราสนามหลวง ข้าวหอมมะลิไทยตราจินสง ข้าวหอมมะลิไทยตรา emperor ข้าวหอมมะลิไทยตราฉัตร เป็นต้น (ตารางที่ 15 และภาพที่ 18)

#### ตารางที่ 15 ตราสินค้าและราคาขายข้าวหอมมะลิไทยในนครซีอาน

ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทย	ขนาด (กิโลกรัม)	ราคาขาย (หยวน)
ข้าวหอมมะลิไทยตราชูเอ่ไท่	5	76
ข้าวหอมมะลิไทยตราสนามหลวง	5	149
ข้าวหอมมะลิไทยตราจินสง	5	99
ข้าวหอมมะลิไทยตราดอกทานตะวัน	5	82
ข้าวหอมมะลิไทยตรา emperor	5	112
ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววังเชียงราย	5	125
ข้าวหอมมะลิไทยตราฉัตร	5	95
ข้าวหอมมะลิไทยตราปลาโลมา	5	90
ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (สุรินทร์)	5	155
ข้าวหอมมะลิไทยตราชาววัง (อุบล)	5	120
ข้าวหอมมะลิไทย (ไม่มีตราชื่อ)	5	82
ข้าวหอมมะลิไทย (ไม่มีตราชื่อ)	5	88.5

ที่มา : จากการสำรวจตลาดในนครซีอาน, เมษายน 2555.

หมายเหตุ : ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยข้างต้นเป็นเพียงราคาโดยเฉลี่ยที่สำรวจจากห้างโลตัส และห้างคาร์ฟูร์ในซีอาน, เมษายน 2555.

เนื่องจากซีอานเป็นเมืองที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล ฉะนั้นการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของซีอานต้องผ่านคนกลางจากกวางโจวทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในซีอานก็มีข้าวหอมมะลิไทยจำหน่าย ส่วนราคาจำหน่ายมีราคาที่สูงกว่าข้าวจีนมาก ข้าวหอมมะลิไทยในซีอานส่วนใหญ่จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีฐานะและใช้ในภัตตาคารร้านอาหารที่มีราคาแพง นครซีอานมีศูนย์กลางการจัดส่ง เก็บรักษา และกระจายข้าวในตลาดค้าส่งหูเจียงเหมียว (ภาพที่ 19) เป็นการส่งจากผู้นำเข้าในมณฑลกวางตุ้ง แล้วขนส่งต่อทางรถไฟซึ่งผ่านเข้าถึงหน้าตลาดค้าส่งดังกล่าวซึ่งเป็นศูนย์รวมผู้ค้าข้าวรายสำคัญ

เนื่องจากข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายในพื้นที่ทั้งสองพื้นที่มีราคาสูงส่งผลให้ข้าวไทยที่อยู่ในตลาดเกิดการปลอมแปลงและปลอมปนถึงร้อยละ 90 ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในพื้นที่ การปลอมแปลงและปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยนั้น มี 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) นำข้าวหอมมะลิของไทยมาผสมกับข้าวจีนพันธุ์ 923 ที่ปลูกในมณฑลเจียงซี ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้าวหอมมะลิไทย และจำหน่ายในราคา 1.9 หยวนต่อ 500 กรัม และบรรจุถุงเป็นข้าวหอมมะลิไทย และ (2) นำข้าวสายพันธุ์อื่นที่มีใช้ข้าวไทย ทำการขัดสีและแต่งกลิ่น หลังจากนั้นบรรจุถุงเป็นข้าวหอมมะลิไทย

อีกทั้งการเปิดตลาดข้าวในคุนหมิงและซีอานค่อนข้างมีอุปสรรค เนื่องจากการทำธุรกิจในพื้นที่แถบนี้ยังไม่เป็นสากลเต็มรูปแบบ ผู้ค้าขาดข้อมูลความรู้และประสบการณ์ในเรื่องการขออนุญาตนำเข้าซึ่งกลไกของรัฐยังให้ความสำคัญคุ้มครองควบคุมอยู่สูง ประกอบกับเสียเปรียบด้านโลจิสติกส์และต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งรวมทั้งอำนาจการต่อรองกับผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ทางมณฑลกวางตุ้งที่ผูกขาดตลาดอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนรัฐบาลจีนได้ให้การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพิ่มผลผลิตข้าวที่เรียกว่า ข้าวตกแต่งพันธุกรรม

อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีผู้ประกอบการค้าข้าวในคุนหมิงและซีอานสนใจที่จะนำเข้าด้วยตนเอง นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยเข้าสู่พื้นที่ตอนในทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือของประเทศจีน ซึ่งรัฐบาลจีนมีนโยบายสนับสนุนให้เปิดออกสู่โลกภายนอกเพื่อยกระดับความเจริญให้เท่าเทียมกัน

ภาพที่ 18 ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าที่นครซีอาน



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครซีอาน. เมษายน 2555.

ภาพที่ 19 ตลาดค้าส่งหูเจียเมียวในนครซีอาน



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครซีอาน. เมษายน 2555.

### สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทยในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และมหานครฉงชิ่ง

ปัจจุบันข้าวหอมมะลิไทยเป็นหนึ่งในสินค้าอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และมหานครฉงชิ่ง กลิ่นหอมเฉพาะและเมล็ดข้าวที่มีลักษณะเรียวยาว ประกอบกับรสชาติความอร่อยของข้าวหอมมะลิไทย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แตกต่างจากข้าวของจีนที่มีลักษณะเมล็ดข้าวแบบกลม ป้อม สั้น และลักษณะพิเศษเฉพาะเหล่านี้เองที่ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยครองใจผู้บริโภคชาวจีนตะวันตกจำนวนไม่น้อย

ในมณฑลเสฉวนมีบริษัทนำเข้าและค้าส่งข้าวรายใหญ่ที่สุด คือ บริษัท Chengdu Jinxiong Trading Co., Ltd. ซึ่งทางบริษัทนำเข้าข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยเป็นสัดส่วนทั้งหมด 100% มูลค่านำเข้าปีละ ประมาณ 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ยอดขายของบริษัทประมาณปีละ 16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้แทนจากบริษัทเอกชนในประเทศจีนรายหนึ่งกล่าวถึงสถานการณ์การค้าในปัจจุบันว่า

*...บริษัทนำเข้าข้าวหอมมะลิ ข้าวหอม ข้าวหอมปทุม และข้าวเหนียวบรรจุสำเร็จส่งตรงจากประเทศไทย เก็บสินค้าที่โกดังในนครกวางเจาโดยไม่มีการบรรจุใหม่ โดยบริษัทนำเข้าข้าวหอมและข้าวหอมมะลิไทยปีละกว่า 3,000 ตัน และนำเข้าข้าวเหนียวกว่า 200 ตันต่อปี โดยกระจายสินค้าในเขตพื้นที่นครเฉิงตู มหานครฉงชิ่ง และมณฑลส่วนซี ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งค้าส่งและค้าปลีก เช่น ส่งสินค้าตรงถึงบริษัทผู้ค้าปลีก ส่งเข้าจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจำหน่ายข้าวหอมมะลิหลักๆ 2 ยี่ห้อ คือ ข้าวตราฉัตร (Royal Umbrella) ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และยี่ห้อซินปิน (Xin Pin) ซึ่งบรรจุเสร็จในประเทศไทยเช่นกัน... (ผู้แทนจากบริษัทเอกชนในนครเฉิงตู, มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)*

ในนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่งจำหน่ายข้าวสารแบบบรรจุถุงทั้งที่มาจากในท้องถิ่นเองและนอกพื้นที่ เช่น เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย มณฑลเหอหนาน มณฑลจี๋หลิน มณฑลเฮยหลงเจียง มณฑลหูเป่ย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้าวหอมมะลิไทยจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าระดับบน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านค้าแบบกิจการสาขา ตลอดจนร้านค้าตามตลาดท้องถิ่นทั่วไป โดยราคาสินค้าอาจจะแตกต่างกันตามระดับของห้างหรือตลาดที่จัดจำหน่าย

ข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าระดับบนหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีตราสินค้าและขนาดของข้าวที่หลากหลาย ได้แก่ ขนาดบรรจุถุง 2.5 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม แต่โดยมากจะจำหน่าย

ข้าวหอมมะลิไทยขนาด 5 กิโลกรัม เป็นหลัก สำหรับราคาจะอยู่ที่ประมาณ 73 - 128 หยวนต่อน้ำหนักบรรจุ 5 กิโลกรัม ราคาสินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่จัดจำหน่ายทั่วไป เช่น ข้าวหอมมะลิขาววัง ข้าวตราฉัตร ข้าวชินคัน ข้าวตราทานตะวัน ข้าวตรา KO KO เป็นต้น สำหรับข้าวเงินบรรจุ ราคาที่จำหน่ายประมาณ 36 - 60 หยวนต่อ 5 กิโลกรัม สำหรับข้าวหอมมะลิไทยชนิดแบ่งขายจะอยู่ที่ประมาณ 6.80 หยวนต่อครึ่งกิโลกรัม ขณะที่คู่แข่งสำคัญ คือ ข้าวจากเวียดนาม ราคาเพียงแค่ 1.99 หยวน ต่อครึ่งกิโลกรัม (ตารางที่ 16)

ส่วนข้าวหอมมะลิไทยในตลาดมหานครฉงชิ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้ เนื่องจากชาวจีนซึ่งมีกำลังในการซื้อสินค้านำเข้ามากขึ้น นอกจากนั้นระบบโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนารองรับการขนส่งและกระจายสินค้า ซึ่งสนับสนุนให้การนำเข้าสินค้าจากไทยสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มการจำหน่ายสินค้านำเข้าจากไทยมีมากขึ้น

แม้ว่าราคาข้าวหอมมะลิไทยจะมีราคาแพงเมื่อเทียบกับข้าวที่ผลิตได้ในประเทศจีน แต่ในทางตรงกันข้ามข้าวหอมมะลิไทยกลับได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวจีนตะวันตกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิไทยมีให้เลือกสรรมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตส่งผลให้การเพิ่มขึ้นด้านรายได้ของชาวจีนตะวันตกมีมากขึ้น ความนิยมในสินค้านำเข้าและการใช้เงินในการจับจ่ายซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นเรื่องยืนยันว่า ตลาดข้าวหอมมะลิไทยมีโอกาสพัฒนาได้ในตลาดจีนตะวันตก

โดยทั่วไปแล้วการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศจะต้องมีการสมัครโควตาการนำเข้า ซึ่งโควตาการนำเข้าข้าวจากทั้ง 23 มณฑลของจีนจะต้องยื่นเรื่องสมัคร ณ กรุงปักกิ่ง โดยแต่ละมณฑลจะถูกกำหนดโควตานำเข้าข้าวที่แตกต่างกันออกไปแต่ละปี มณฑลเสฉวนเป็นหนึ่งในมณฑลของจีนที่รัฐบาลให้โควตาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ และหนึ่งในผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิไทยรายใหญ่ของมณฑลเสฉวน คือ บริษัท Chengdu Jinxiong Trading Co., Ltd. แต่ปริมาณโควตาการนำเข้าข้าวไม่มากเพียงไม่กี่พันตัน ต่างจากโควตาการนำเข้าข้าวของมณฑลชายฝั่งทะเลที่จะได้รับสิทธิ์ค่อนข้างสูง เช่น มณฑลกวางตุ้ง มหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น มณฑลกวางตุ้งจะมีโควตาการนำเข้าข้าวมากที่สุด ประมาณ 3 ล้านตันต่อปี สำหรับข้าวหอมมะลิไทยถูกกำหนดโควตานำเข้าไว้ประมาณ 1 ล้านตันต่อปี สำหรับมหานครฉงชิ่ง แม้ว่าปัจจุบันยังไม่มีการนำเข้าข้าวโดยตรงแต่หากมีผู้ประกอบการต้องการสมัครขอโควตาการนำเข้าข้าวก็สามารถทำได้เช่นกัน

ปัจจุบันคู่แข่งข้าวหอมมะลิไทยที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวเวียดนาม โดยในปี 2555 เริ่มมีการนำเข้ามาจำหน่ายในจีนมากขึ้น การนำเข้าข้าวดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์ที่เขียนว่าเป็นข้าวจากเวียดนาม แต่โดยมากจะนำข้าวเข้ามา

ผสมในข้าวที่ผลิตของประเทศจีน นอกจากนั้นข้าวของพม่า อินเดีย และปากีสถาน ก็เริ่มมีการนำเข้ามากขึ้นเช่นกัน (บริษัทเอกชนในสิงคโปร์, มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)

นอกจากปัญหาเรื่องคู่แข่งที่ข้าวหอมมะลิไทยต้องเผชิญแล้ว ยังมีอีกปัญหาหนึ่ง คือ ข้าวหอมมะลิไทยมีมาตรฐานในไทย แต่เมื่อนำเข้ามาจำหน่ายในจีนกลับไม่มีมาตรฐานนี้ และปัญหาที่สอง คือ ข้าวของเวียดนาม พม่า และกัมพูชา เริ่มเข้ามาในตลาดจีนมากขึ้น เนื่องจากราคาข้าวหอมมะลิไทยแพงมากทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มมีการนำเข้าข้าวจากประเทศเพื่อนบ้านไทย โดยเฉพาะข้าวหอมจากกัมพูชา เพราะมีความใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิไทย และที่สำคัญ คือ ราคาถูกกว่าข้าวหอมมะลิไทย ปัจจัยนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และจีนซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อข้าวชนิดอื่นทดแทนข้าวหอมมะลิไทย

แม้ว่าข้าวหอมมะลิไทยจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น แต่ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่มีมายาวนานหลายปี และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคชาวจีนตะวันตกแล้ว โดยเฉพาะในนครสิงคโปร์ และมหานครกรุงชิง จึงถือเป็นโอกาสที่จะสนับสนุนข้าวหอมมะลิไทยในตลาด 2 พื้นที่นี้ ปัจจุบันข้าวหอมมะลิไทยที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในนครสิงคโปร์ มีดังนี้

ตารางที่ 16 ราคาสินค้าและราคาขายข้าวหอมมะลิไทยในนครเจ็ดและมหานครฉงชิ่ง

ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทย	ขนาด (กิโลกรัม)	ราคาขาย (หยวน)
ข้าวหอมมะลิไทยตราข้าววัง (สุรินทร์)	5	89
ข้าวหอมมะลิไทยตราข้าววัง (อุบล)	5	99
ข้าวหอมมะลิไทยตรา KO KO	5	99
ข้าวหอมมะลิไทยตราทานตะวัน	5	78
ข้าวหอมมะลิไทยตราชินฝัน	5	99
ข้าวหอมมะลิไทยตราฉัตร	5	93.9
ข้าวหอมมะลิไทยชั้นดีตรา Gloden Globe	5	87.2
ข้าวหอมมะลิไทยตรา Golden Chiang Rai	5	96.8
ข้าวหอมมะลิไทยชนิดพิเศษตราจินอุเวิน	5	85
ข้าวหอมมะลิไทยตราจินหม่านเหมิน	5	87.9
ข้าวหอมมะลิข้าววัง (เชียงใหม่)	5	123
ข้าวหอมมะลิไทยตราสนามหลวง	5	79.9 – 89.9
ข้าวหอมมะลิไทยคุณภาพชั้นเยี่ยมเพื่อสุขภาพตราไทเป้า	5	99

ที่มา : จากการสำรวจตลาดในนครเจ็ดและมหานครฉงชิ่ง. มิถุนายน 2555.

หมายเหตุ : ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยข้างต้นเป็นเพียงราคาโดยเฉลี่ยที่สำรวจจากห้าง Ito yokado (ในเจ็ด), Ren Ren Le (ในเจ็ด), Carrefour (ในเจ็ดและฉงชิ่ง), Lotus (ในฉงชิ่ง).

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทย	ขนาด (กิโลกรัม)	ราคาขาย (หยวน)
ข้าวหอมมะลิไทยตราครอบครัวไทย	5	94.9
ข้าวหอมมะลิไทย	5	89
ข้าวหอมมะลิไทยจินสง	5	95.5
ข้าวหอมมะลิไทยตราคู่ครัวไทย	5	88.8
ข้าวหอมมะลิไทยตราจินไท่เซียง	5	99
ข้าวหอมมะลิไทยตรามวยไทย	5	89.8
ข้าวหอมมะลิไทยตราราชาช้างเผือก	5	57.8
ข้าวหอมมะลิไทยชั้นดีตราราชาช้างเผือก	5	77.8
ข้าวหอมมะลิไทยตราปลาโลมา	5	86
ข้าวหอมมะลิไทยตราซูเปอร์ไท่	5	76
ข้าวหอมมะลิไทยตรา emperor	5	106.5
ข้าวหอมมะลิไทยตราโกลเด้นท์บัคเตอร์ฟาย	5	90 - 108
ข้าวหอมมะลิไทยอย่างดีที่สุดที่ 1	5	128
ข้าวหอมมะลิไทยตราครอบครัวไทย	5	45

ที่มา : จากการสำรวจตลาดในนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง. มิถุนายน 2555.

หมายเหตุ : ราคาจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยข้างต้นเป็นเพียงราคาโดยเฉลี่ยที่สำรวจจากห้าง Ito yokado (ในเฉิงตู), Ren Ren Le (ในเฉิงตู), Carrefour (ในเฉิงตูและฉงชิ่ง), Lotus (ในฉงชิ่ง).

ภาพที่ 20 ตลาดค้าส่งข้าวในนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง, มิถุนายน 2555.  
 หมายเหตุ : ตลาดค้าส่งไปฟาเหลียงโฮว และตลาดค้าส่งปาเหลี่ยงโฮว

ภาพที่ 21 ข้าวหอมมะลิไทยในห้างสรรพสินค้าที่นครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในนครเฉิงตูและมหานครฉงชิ่ง, มิถุนายน 2555.

### การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในพื้นที่การวิจัย

จุดแข็งของข้าวหอมมะลิไทย ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนมีความเห็นว่า จุดแข็งของข้าวหอมมะลิไทย อันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงและมีคุณภาพของข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีลักษณะพิเศษ คือ เมื่อหุงแล้วจะมีกลิ่นหอม มีเมล็ดข้าวเรียวยาว นุ่มนารับประทาน จนกลายเป็นข้าวที่รู้จักกันดีทั่วโลกซึ่งเป็นที่รับรู้ของชาวจีน นอกจากนี้ในด้านการวิจัยพัฒนาและการเพาะปลูกนั้นประเทศไทยมีสถาบันวิจัยข้าวที่พัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิอย่างต่อเนื่องเพื่อหาพันธุ์ข้าวที่มีผลผลิตสูง ทนต่อโรคพืช และแมลงต่างๆ ตลอดจนการเพาะปลูกมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการปลูกแบบใช้สารอินทรีย์ทดแทนสารเคมี ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยมีหลากหลายรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น

จุดอ่อนของข้าวหอมมะลิไทย ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ข้าวหอมมะลิไทยแทบจะไม่มีจุดอ่อนเลย อาจมีเพียงเรื่องเดียว คือ ผลผลิตข้าวหอมมะลิกำลังเผชิญกับปัญหาการจัดการในเรื่องการเพาะปลูก ในปัจจุบันมีการเร่งผลผลิตโดยการใช้สารเคมี ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีความกลัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในข้าว ตลอดจนความหอมและคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยลดลง นอกจากนี้การผลิตข้าวขึ้นอยู่กับการสภาวะอากาศ ปริมาณน้ำที่ต้องอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และโรคแมลงโรคพืชที่เกิดจากการปลูกข้าว ทำให้ไม่สามารถตัดวงจรของโรคแมลงและโรคพืชได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สภาวะแวดล้อมของโลกมีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้การผลิตต่อไร่ของข้าวหอมมะลิไทยลดลงได้ ตลอดจนข้าวหอมมะลิไทยมีราคาขายปลีกต่อกิโลกรัมที่สูงกว่าชาวจีนในท้องถิ่น เช่น ข้าวตงเป่ย ราคาประมาณ 6 - 8 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวเจียงซูราคาประมาณ 5 - 6 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวหนานจิงราคาประมาณ 6 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวเสฉวนราคาประมาณ 5.5 - 6.5 หยวนต่อกิโลกรัม ข้าวยูนนานราคาประมาณ 5.5 - 8 หยวนต่อกิโลกรัม ส่วนข้าวหอมมะลิไทยมีราคาประมาณ 16-18 หยวนต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นจุดอ่อนสำคัญในการทำตลาดข้าวในพื้นที่เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามราคาข้าวหอมมะลิไทยที่สูงขึ้นเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น

— รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายปรับราคาข้าวขึ้นต่ำสูงขึ้น ทำให้ราคานำเข้าข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอีก ในขณะที่ผลผลิตข้าวของประเทศจีนและคู่แข่ง ได้แก่ เวียดนามและกัมพูชาซึ่งมีข้าวที่มีคุณภาพคล้ายคลึงกับข้าวหอมมะลิไทยกำลังเข้าสู่ตลาดจีนทำให้ผู้นำเข้าจีนบางรายลดจำนวนนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยและค้นหาข้าวจากประเทศอื่นๆ ที่สามารถทดแทนข้าวหอมมะลิไทยได้แม้จะเป็นการทดแทนที่ไม่สมบูรณ์ก็ตาม

— ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าระดับพรีเมียม คุณภาพดี และมีชื่อเสียง จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการชาวจีนตั้งราคาสูงตามการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน

— แม้อินนครคุนหมิง นครซีอาน นครเจียงซู และมหานครฉงชิ่ง จะมีระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงเส้นทางระหว่างเมืองและมณฑลใกล้เคียงอย่างเป็นระบบก็ตาม แต่อาจเป็นอุปสรรคสำหรับข้าวหอมมะลิไทยที่จะรุกเข้าตลาดทางตะวันตก เนื่องจากผู้ประกอบการค้าข้าวใน 4 พื้นที่ต้องนำข้าวหอมมะลิไทยมาจากผู้ประกอบการค้าข้าวในมณฑลกวางตุ้งซึ่งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของจีน ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง ส่งผลต่อราคาข้าวหอมมะลิไทยที่สูงขึ้นด้วย

— รัฐบาลท้องถิ่นในพื้นที่การวิจัยมีการใช้มาตรการที่มีโชภายีเพื่อกีดกันข้าวหอมมะลิไทยทางอ้อม เช่น การให้เงินอุดหนุนข้าวในท้องถิ่น การควบคุมราคาข้าวในท้องถิ่นไม่ให้มีราคาสูง เป็นต้น ทำให้ราคาข้าวในท้องถิ่นถูกกว่าข้าวหอมมะลิไทยอย่างมาก

โอกาสของข้าวหอมมะลิไทย ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนมีความเห็นว่าโอกาสของข้าวหอมมะลิไทย มีดังนี้

1. ประเทศจีนอยู่ในระหว่างการพัฒนาและวางแผนทั้งพื้นที่ปลูกข้าวและการพัฒนาพันธุ์ข้าวอันเกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพื้นที่การปลูกข้าวที่ลดลง ซึ่งทางจีนกำลังเร่งเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข้าว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในขณะที่จะรุกเข้าทำตลาดในพื้นที่ดังกล่าว

2. ปัญหามิอากาศและภัยธรรมชาติของประเทศจีน ทำให้ประเทศจีนต้องเผชิญกับผลผลิตข้าวที่ไม่แน่นอน เนื่องจากเขตเพาะปลูกข้าวเมล็ดยาวอยู่ในเขตลุ่มน้ำท่วมง่าย ส่วนเขตปลูกข้าวเมล็ดสั้นอยู่ภาคเหนืออากาศหนาวเย็น ส่งผลให้พื้นที่ของจีนมีภูมิอากาศเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณผลผลิตข้าวจีน ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดข้าวหอมมะลิไทย

3. จีนเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวรายสำคัญในตลาดโลกและมีการผลิตเพียงพอต่อการบริโภคภายในยังมีข้าวคุณภาพสูงจำนวนมากจำกัดอยู่สำหรับการบริโภค ดังนั้นข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูงจากไทยจึงมีโอกาสเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ได้

4. ระบบโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนารองรับการขนส่งและกระจายสินค้าจากมณฑลในภูมิภาคตะวันออกจนถึงมณฑลในภูมิภาคตะวันตกของจีน ซึ่งสนับสนุนให้การนำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. จีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ และไม่มี การปลูกข้าวเมล็ดยาวในทุกพื้นที่ทำให้ข้าวเมล็ดยาวไทยอย่าง ข้าวหอมมะลิไทยมีโอกาสที่เข้าไปทำตลาดในจีนได้

6. เศรษฐกิจของประเทศจีนมีการเติบโตสูงและขยายตัวต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลกลาง จีนที่จะพัฒนาภูมิภาคตะวันตกให้มีความเจริญเติบโตเท่าเทียมกับภูมิภาคตะวันออก จึงทำให้เมืองทางตะวันตก เติบโตได้และตะวันตกเฉียงเหนือ เช่น นครคุนหมิง นครซีอาน นครเฉิงตู และมหานครฉงชิ่ง เป็นต้น มีรายได้ สูงขึ้นและสามารถบริโภคข้าวคุณภาพดีได้ เช่น ข้าวหอมมะลิไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะมณฑลทางภาคตะวันตก ของประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ ประชากรในภูมิภาคดังกล่าวมีประมาณ 58 ล้านคน และผู้บริโภคในพื้นที่เริ่มมี กำลังซื้อสูงขึ้น

7. ข้าวหอมมะลิไทยถือเป็นสินค้าพรีเมียมในตลาดจีน จึงเป็นสินค้าที่มีโอกาสรุกเข้าสู่ตลาดระดับบนที่ มีการแข่งขันน้อยกว่า เช่น การเข้าสู่ตลาดร้านอาหารระดับสูงในจีนที่มีการใช้ข้าวหอมมะลิไทยบริการลูกค้า มาก ขึ้น เนื่องจากร้านอาหารที่ใช้ข้าวหอมมะลิไทยนับว่าเป็น Premium Restaurant นอกจากนี้ยังสามารถทำตลาด เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในพื้นที่การวิจัยซึ่งมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

8. มีผู้ประกอบการค้าข้าวในพื้นที่การวิจัยที่ยังไม่รับโควตาการนำเข้าข้าวจากรัฐบาลกลางของจีน ได้แก่ นครคุนหมิง นครซีอาน มหานครฉงชิ่ง สนใจที่จะนำเข้าข้าวด้วยตนเอง นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการขยายตลาด ข้าวหอมมะลิไทยเข้าสู่พื้นที่ตอนในทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือของประเทศจีน

9. ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีน กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมดบริโภคข้าวเป็น อาหารหลัก จึงทำให้จีนเป็นตลาดข้าวขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ตลอดจนรัฐบาลจีนยอมรับข้าวหอมมะลิไทย และมีมาตรการสนับสนุนการนำเข้าข้าวไทย

10. หน่วยงานภาครัฐของไทยมีการประชาสัมพันธ์การทำตลาดข้าวในจีนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจน ประเทศไทยมีนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าวที่ชัดเจนในการผลักดันทั้งด้านการผลิตและการตลาดข้าวทุกประเภท โดยเฉพาะเน้นความชัดเจนในคุณภาพของข้าวทุกประเภทที่ส่งออก

11. ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวคุณภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลกตามการรับรู้ของชาวจีนมานาน ดังนั้นแม้ว่า ผู้ประกอบการชาวจีนเริ่มมีการพัฒนาสร้างตราสินค้าข้าวสารขึ้นมาเพื่อแสดงถึงคุณภาพสินค้าก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นตราสินค้าของท้องถิ่นและยังไม่มีตราสินค้าใดครองตลาดได้ทั่วประเทศ เพราะผู้บริโภคยังไม่ สามารถแยกลักษณะเฉพาะของข้าวแต่ละตราสินค้าออกจากกันได้ และยังไม่เชื่อมั่นว่าโรงสีจะสามารถซื้อ

ข่าวสารจากพื้นที่เพาะปลูกหนึ่งๆ และรักษาคุณภาพเหมือนเดิมได้ตลอด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับข้าวหอมมะลิไทยที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่

อุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทย ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีนมีความเห็นว่าอุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทย มีดังนี้

1. นโยบายรัฐบาลกลางของจีนผลักดันให้มีการปลูกข้าวคุณภาพดี และลดพื้นที่การปลูกข้าวคุณภาพด้อย นอกจากนี้ในพื้นที่ยังมีสถาบันวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวและนักวิจัยที่มีความชำนาญสูงโดยตั้งเป้าจะผลิตพันธุ์ข้าวให้ได้เหมือนข้าวหอมมะลิไทย ดังนั้นในอนาคตจีนจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

2. จีนมีสต็อกข้าวที่มีจำนวนมากแต่อาจจะไม่ใช่เป็นข้าวคุณภาพดีที่สุด แต่มีพอที่จะบริโภคได้เกือบ 1 ปี ดังนั้นปริมาณข้าวในสต็อกจะเป็นสินค้าที่ทดแทนการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยได้ในแต่ละปี

3. การบริโภคข้าวเป็นวัฒนธรรม รสนิยมการบริโภคข้าวของชาวจีนในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน คือ ชาวจีนทางตอนใต้จะนิยมข้าวเมล็ดยาวและชอบข้าวหอมมะลิไทย เช่น ในมณฑลกวางตุ้ง มณฑลฝูเจี้ยน เป็นต้น ส่วนทางภาคตะวันตก ภาคเหนือและภาคกลางนิยมข้าวเมล็ดสั้น เป็นต้น ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในพื้นที่คุนหมิง ซีอาน เจียงตู และมหานครฉงชิ่ง

4. มีคู่แข่งจำนวนมากสำหรับตลาดข้าวในพื้นที่ทั้ง 4 พื้นที่ ส่วนใหญ่คู่แข่งข้าวหอมมะลิไทยจะเป็นข้าวเมล็ดสั้นจากภาคอีสานของจีน ซึ่งมีผลผลิตข้าวต่อไร่สูงที่สุดของโลกและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ราคาถูกทำให้ชาวจีนส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้นอยู่ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันจากข้าวเวียดนามและข้าวกัมพูชาซึ่งทั้งสองประเทศมีข้าวคุณภาพดี โดยเฉพาะที่ข้าวหอมกัมพูชาที่สามารถทดแทนข้าวหอมมะลิไทยได้เนื่องจากราคาถูกกว่า

5. ข้าวเป็นสินค้าควบคุมในจีนทำให้การเปิดตลาดของจีนและการนำเข้าของจีนมีความระมัดระวังอย่างมาก สำหรับพื้นที่ทางภาคตะวันตกนั้นมณฑลที่ได้รับโควตาการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศได้ คือ มณฑลเสฉวน ซึ่งได้รับโควตาในปริมาณที่ไม่มาก หลังจากนั้นจึงกระจายสินค้าข้าวที่นำเข้ามาไปยังมณฑลอื่นๆ ในภาคตะวันตกที่ไม่ได้รับโควตาการนำเข้าข้าวจากทางรัฐบาลกลางของจีน

6. การทำธุรกิจในพื้นที่แถบนี้ยังไม่เป็นสากลเต็มรูปแบบ ผู้ค้าขาดข้อมูลความรู้และประสบการณ์ในเรื่องการขออนุญาตนำเข้าซึ่งกลไกของรัฐยังให้ความสำคัญคุ้มครองควบคุมอยู่สูง ตลอดจนการส่งมอบสินค้า จีนมักกล่าวอ้างว่า สินค้าข้าวต้องได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียด ถือเป็นอุปสรรคประการหนึ่งที่สำคัญ

7. ข้าวหอมมะลิไทยที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดเกิดการปลอมแปลงและปลอมปนถึงร้อยละ 90 ตลอดจนมีการแอบอ้างการใช้ชื่อข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวชนิดอื่นๆ ในพื้นที่ นับว่าเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนที่กำลังประสบปัญหาดังกล่าวอยู่ในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ข้าวหอมมะลิไทยในพื้นที่การวิจัยในภาพรวมนั้นมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้ไปประกอบการนำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนพร้อมทั้งแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน รวมถึงการขยายตลาดและโอกาสทางการค้าให้แก่ข้าวหอมมะลิไทยไปตามเมืองต่างๆ ทางภาคตะวันตกของจีนเพิ่มมากขึ้น

#### **ตอนที่ 4 สักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต**

ศักยภาพของประเทศจีนในพื้นที่ทางภาคตะวันตก ภายใต้แนวคิดสถานะแวดล้อมภายนอก (PEST) ประกอบด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและระบบการขนส่งของพื้นที่ทางภาคตะวันตกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. นครคุนหมิงในมณฑลยูนนาน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน
2. นครเฉิงตูในมณฑลซื่อชวน/เสฉวน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน
3. นครซีอานในมณฑลส่านซี ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศจีน
4. มหานครฉงชิ่ง ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน

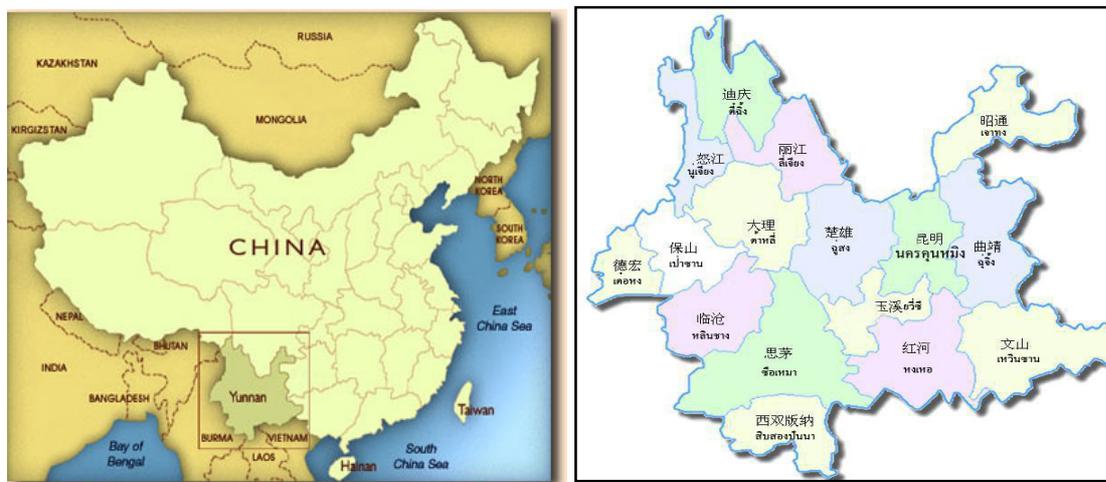
ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน ตลอดจนข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและจีน ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต แบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

## 1. ศักยภาพของประเทศไทยในพื้นที่ทางภาคตะวันตก ภายใต้แนวคิดสถานะแวดล้อมภายนอก

### 1.1 ศักยภาพของนครคุนหมิงในมณฑลยูนนาน

นครคุนหมิงตั้งอยู่บนที่ราบสูงในมณฑลยูนนาน มีภูเขาล้อมรอบ อาณาเขตทิศใต้ติดกับทะเลสาบ ซึ่งพื้นที่ของมณฑลยูนนานมีขนาดความกว้าง 864.9 กิโลเมตร และยาว 990 กิโลเมตร ภาคเหนือและตะวันตกเฉียงเหนือเป็นที่ราบสูงและลาดต่ำลงมาทางภาคใต้และตะวันออกเฉียงใต้ ความสูงเหนือระดับน้ำทะเลมีความแตกต่างกันมาก กล่าวคือ สูงสุด 6,740 เมตร (ที่อำเภอเต๋อชิง เขตตี้ซิง) และต่ำสุด 76.4 เมตร (ที่อำเภอเหอโจว เขตหงเหอ) ส่วนนครคุนหมิงมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 1,891 เมตร (สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์, 2554: 1; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์; สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, ธันวาคม 2554: 1 - 14; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554: 1; ชนพรรณ ไวทยะเสวี, 2554: ออนไลน์; USDA, 2012: 2) (ภาพที่ 22)

#### ภาพที่ 22 พื้นที่นครคุนหมิงในมณฑลยูนนาน



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, ธันวาคม 2554: 1.

เมื่อพิจารณาศักยภาพของนครคุนหมิงตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและระบบการขนส่งของพื้นที่ เป็นดังนี้

### **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ**

#### การเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่

จากข้อมูลในปี 2553 นครคุนหมิงมีผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product : GDP) คิดเป็นมูลค่า 212,000 ล้านหยวน โดยผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นเฉลี่ยต่อหัวมีมูลค่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าปี 2548 ที่มีมูลค่า 108,013 ล้านหยวน ประมาณ 2 เท่า โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของนครคุนหมิงมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 12.7 ต่อปี ทั้งนี้ทางรัฐบาลจีนคาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นโดยเฉลี่ยต่อหัวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ปี 2554 – 2558) จะมียอดกว่า 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในโครงสร้างอุตสาหกรรม พบว่า ภาคบริการมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 ของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น รองลงมา คือ ภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 45.2 และเป็นภาคเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, มกราคม 2554: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ในปี 2553 นครคุนหมิงมีมูลค่าการลงทุนในทรัพย์สินถาวรเท่ากับ 216,000 ล้านหยวน เติบโตจากยอดรวมมูลค่าการลงทุนในทรัพย์สินถาวรของช่วงปี 2539 – 2548 มากกว่า 2 เท่า ตลอดจนมูลค่าการใช้เงินทุนต่างชาติที่แท้จริงเท่ากับ 1,009 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 38.6 และมีโครงการลงทุนจากต่างพื้นที่จำนวน 3,346 โครงการ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนที่แท้จริงเท่ากับ 95,032 ล้านหยวน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, 2553 (ก): ออนไลน์)

จากตัวเลขสถิติทางเศรษฐกิจข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นครคุนหมิงมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาให้นครคุนหมิงกลายเป็นเมืองที่มีความทันสมัยเป็นสากล และสามารถเปิดออกสู่นานาชาติได้

#### การค้าระหว่างประเทศ

ในปี 2553 นครคุนหมิงมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวมทั้งหมด 10,110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 79.4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 5,330 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการนำเข้า 4,780 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 79.2 และร้อยละ 79.6 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ตามลำดับ (สำนักงาน

ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, ธันวาคม 2554: ออนไลน์; ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, มกราคม 2554 (ก): ออนไลน์)

การค้าระหว่างประเทศของนครคุนหมิงกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชีย โดยคู่ค้าสำคัญ 5 อันดับแรกของนครคุนหมิง คือ กลุ่มประเทศอาเซียน สหภาพยุโรป เปรู อินเดีย และออสเตรเลีย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, มกราคม 2554 (ข): ออนไลน์)

1. มูลค่าการค้ากับกลุ่มประเทศอาเซียนเท่ากับ 2,240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 51.3 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49 ของมูลค่าการค้าระหว่างมณฑลยูนนานกับกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมด
2. มูลค่าการค้ากับสหภาพยุโรปเท่ากับ 1,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 27.2 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.7 ของมูลค่าการค้าระหว่างมณฑลยูนนานกับสหภาพยุโรปทั้งหมด
3. มูลค่าการค้ากับเปรู อินเดีย และออสเตรเลียเท่ากับ 690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 670 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 630 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยนครคุนหมิงได้นำเข้าสินค้าจากประเทศดังกล่าวเป็นหลัก
4. มูลค่าการค้ากับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 80 ขึ้นไปของมูลค่าการค้าระหว่างมณฑลยูนนานกับสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นทั้งหมด

#### การเงินและการคลัง

นครคุนหมิงเป็นเมืองที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ใช้สกุลเงินหยวนในการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศได้โดยผ่านธนาคารจีนในพื้นที่ ได้แก่ ธนาคารการเกษตรจีน (Agricultural Bank of China) ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) ซึ่งเป็นธนาคารนำร่องการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศด้วยเงินหยวน ที่ผ่านมการค้าระหว่างอาเซียนกับจีนยังคงใช้สกุลเงินดอลลาร์หรือเงินยูโร รัฐบาลกลางปักกิ่งจึงผลักดันให้มณฑลที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มณฑลยูนนาน เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง เป็นต้น สามารถทำธุรกรรมการค้ากับประเทศที่ติดชายแดนจีนและประเทศในอาเซียนโดยใช้สกุลเงินหยวนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนสินค้าถูกลงเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกและนำเข้าของจีน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์)

นครคุนหมิงได้เปิดเสรีทางการเงิน เมื่อเดือนสิงหาคม 2538 หลังจากนั้นจึงมีธนาคารจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเปิดสาขาและสำนักงานตัวแทนในนครคุนหมิง ปัจจุบันมี 2 ธนาคารของไทยไปตั้งสำนักงานในคุนหมิง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารต่างประเทศแห่งแรกที่ได้รับอนุมัติจากรัฐบาลจีนให้เปิดสาขาที่นครคุนหมิง และธนาคารสกลิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เปิดเป็นสำนักงานตัวแทนของธนาคารที่นครคุนหมิง

ในด้านฐานะการคลัง เมื่อพิจารณาในระดับมหชน พบว่า ในปี 2553 มชนชนนนานมีรายได้งบประมาณท้องถิ่น 87,120 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นเป็น 2.8 เท่าของรายได้งบประมาณท้องถิ่นในปี 2548) ทั้งนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549 - 2553) มชนชนนนานมีรายได้งบประมาณท้องถิ่นรวมทั้งหมด 304,970 ล้านบาท (คิดเป็น 2.5 เท่าของรายได้งบประมาณท้องถิ่นช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10) เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.8 ต่อปี ขณะเดียวกันมชนชนนนานมีรายจ่ายงบประมาณท้องถิ่นจำนวน 228,560 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าของรายจ่ายงบประมาณท้องถิ่นปี 2548) เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 17.1 ของรายจ่ายงบประมาณท้องถิ่นโดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2549 - 2553) มชนชนนนานมีรายจ่ายงบประมาณท้องถิ่นรวมทั้งหมด 773,490 ล้านบาท (คิดเป็น 2.5 เท่าของรายจ่ายงบประมาณท้องถิ่นช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10) เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 ต่อปี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, ธันวาคม 2554: ออนไลน์; ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, มกราคม 2554 (ก): ออนไลน์)

#### ตลาดผู้บริโภคและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ตลาดผู้บริโภค : นครคุนหมิงมีประชากรทั้งหมด 8,795,000 คน อยู่ในเขตเมือง 3,055,000 คน และเขตชนบท 5,740,000 คน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจตลาดหนึ่งในพื้นที่ทางตะวันตกเฉียงใต้ จากข้อมูลในปี 2553 พบว่า รายได้ประชาชนในเขตเมืองและชนบทเฉลี่ย 18,800 หยวนและ 5,810 หยวนต่อคน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 10.6 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ข้อมูลในปี 2552 การเติบโตของตลาดผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.2 หรือเป็นมูลค่า 205.1 พันล้านบาท สอดคล้องกับมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในคุนหมิงที่มีค่าเท่ากับ 106,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในคุนหมิงโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 20.6 ต่อปี เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างในการใช้จ่ายของประชากร พบว่า มีการใช้จ่ายด้านสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด 4,460.58 หยวน รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายทางการคมนาคมและการสื่อสาร 1,587.19 หยวน และเครื่องนุ่งห่ม 1,102.14 หยวน ตามลำดับ ทางด้านประชากรในเขตชนบทนั้น มีระดับค่าครองชีพต่อหัวของประชากรอยู่ที่ 2,924.85 หยวน โดยมีการใช้จ่ายในสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด 1,410 หยวน ตามมาด้วยค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย 496.66 หยวน และค่าใช้จ่ายทางการคมนาคมและการสื่อสาร 313.26 หยวน ตามลำดับ (สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์, 2554: ออนไลน์)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า : ในคุนหมิงมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกขนาดเล็กและใหญ่ที่เป็นของชาวจีนและชาวต่างชาติ เช่น คุนหมิงดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุด คุนหมิงเซอร์รี่ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ และคุนหมิงฮวงต้งช้อปปิ้ง ส่วนห้างสรรพสินค้าของต่างชาติ ได้แก่

ห้างวอลมาร์ทของสหรัฐฯ ห้างไพรซ์มาร์ท และห้างทรัสต์มาร์ทจากไต้หวัน และคาร์ฟูร์จากฝรั่งเศส นอกจากนี้ยังมี ตลาดค้าส่งรัฐพืชหลายแห่ง เช่น ตลาดค้าส่งรัฐพืชและน้ำมันพืชเหลืองถึง ตลาดค้าส่งข้าวและรัฐพืชเหลืองเวียดนาม เป็นต้น (สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2554: ออนไลน์; USDA. 2012: 5; ผู้แทนหน่วยงานไทย ณ นคร กุหนมิง. เมษายน 2555: สัมภาษณ์; ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามในคุนหมิง. เมษายน 2555)

### ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย

ระบบการเมืองการปกครองของจีนได้มีการกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง โดยให้รัฐบาลในระดับ มณฑล หรือมหานคร หรือเขตปกครองตนเองและระดับท้องถิ่นอื่นๆ มีอำนาจและสิทธิในการบริหารจัดการใน ระดับหนึ่ง โดยจะต้องสอดคล้องหรือไม่ขัดกับนโยบายหรือกฎหมายในระดับประเทศ ทั้งนี้การเมืองการ ปกครองระบอบการปกครองของจีนพรรคคอมมิวนิสต์จะเป็นผู้กำหนดนโยบายทุกด้านให้รัฐบาลระดับมณฑล หรือท้องถิ่นไปปฏิบัติ (รัฐบาลระดับมณฑลหรือท้องถิ่นจึงไม่ใช่องค์กรกำหนดนโยบาย) ทำให้การเมืองในพื้นที่ มีเสถียรภาพและมีความมั่นคงเป็นที่น่าวางใจสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาทำการค้า (ผู้แทน หน่วยงานไทย ณ นครคุนหมิง. เมษายน 2555: สัมภาษณ์)

ในด้านกฎหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าเกษตรนั้นเป็นกฎระเบียบทั่วไปสำหรับการนำเข้า สินค้าเกษตรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ผู้แทนหน่วยงานไทย ณ นครคุนหมิง. เมษายน 2555: สัมภาษณ์)

1. กฎระเบียบการนำเข้าอยู่ภายใต้ข้อกำหนด Foreign Trade Laws of the People 's Republic of China และ Administrations on Import and Export Cargoes of the People 's Republic of China
2. ภาษีโควต้าสำหรับการนำเข้าสินค้าเกษตรเป็น global quotas
3. ภาษีโควต้าสำหรับการนำเข้าสินค้าเกษตรจะอยู่ภายใต้การบริหารของสำนักงานวางแผนและพัฒนา แห่งชาติจีน (State Development and Planning Commission : SDPC) โดย SDPC จะจัดตั้งตัวแทนของทางการ (Entrusted Authorities) เพื่อที่จะดูแลขั้นตอนดังนี้
  - ก. รับแบบฟอร์มการยื่นขอโควต้าการนำเข้าและเสนอต่อ SDPC
  - ข. รับข้อเสนอแนะต่าง ๆ และเสนอต่อ SDPC
  - ค. ตรวจสอบผู้ยื่นขอโควต้าว่าเป็นไปตามหลักการและข้อกำหนดหรือไม่
  - ง. แจ้งต่อผู้ยื่นขอโควต้า หากจะต้องมีการแก้ไข หรือเพิ่มเติมในใบอนุญาต
  - จ. แจ้งผลการพิจารณาโควต้าต่อผู้ยื่นขอ ซึ่งพิจารณาโดย SDPC



นอกจากนี้กฎหมายเกี่ยวเนื่องกับการค้ายังไม่มี การปฏิบัติหรือตีความที่เป็นมาตรฐานเดียวกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ การบังคับใช้กฎหมายยังมีความหละหลวม

### ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

นครคุนหมิงเป็นเมืองประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีความใกล้ชิดด้านเชื้อชาติกับคนสิบสองปันนา คนภาคเหนือของไทย และคนไทยลื้อ ทำให้ผู้บริโภคในคุนหมิงคุ้นเคยกับอาหารตลอดจนขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทย ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับสินค้าไทยง่ายขึ้น ในเรื่องความนิยมสินค้าไทยสามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้จากจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดเพิ่มมากขึ้นในคุนหมิง การที่ร้านอาหารไทยได้รับความนิยมก็มีส่วนให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าประเภทอื่นๆ ของไทยไปด้วย

อุปนิสัยการทำธุรกิจของคนท้องถิ่น มีดังนี้ (สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2554: ออนไลน์; ผู้แทนไทย ณ นครคุนหมิง. เมษายน 2555: สัมภาษณ์)

1. มีความขยันหมั่นเพียรและประหยัด เนื่องจากในอดีตพื้นที่นี้อยู่ในมณฑลที่ห่างไกลความเจริญ การคมนาคมไม่สะดวก ยากจน ส่งผลให้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนวิธีการคิดของคนท้องถิ่นค่อนข้างอนุรักษ์นิยม บางครั้งก็ปฏิเสธความเจริญและการเปลี่ยนแปลงจากโลกภายนอก
2. ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม นอกจากนี้คนท้องถิ่นยังไม่ชำนาญในการทำการค้า และมักจะผู้เล่ห์เหลี่ยมของชาวจีนต่างมณฑลไม่ได้
3. ไม่คิดเล็กคิดน้อยและเป็นคนที่มีน้ำใจ
4. ให้ความสำคัญต่อหน้าตาและชื่อเสียงมาก ถือว่าเป็นการรักษาศักดิ์ศรีของตน แต่บางครั้งประสบปัญหาแต่ไม่กล้าพูดเพราะกลัวเสียหน้า
5. การทำธุรกิจต้องเลี้ยงสังสรรค์ก่อนแล้วจึงเจรจาธุรกิจ
6. ห้ามบังคับให้ทำในสิ่งที่ไม่อยากทำ
7. พอใจในสิ่งที่ตนมี รักความสงบ เนื่องจากยาวนานเป็นมณฑลที่อากาศดี แต่อยู่ห่างไกลทำให้ไม่ทันต่อข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ดังนั้นความคิดดังกล่าวจึงค่อนข้างมีอิทธิพลต่อนักธุรกิจท้องถิ่น

การทำการค้าของคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ทำด้วยความสุจริต แสวงหาผลกำไรอย่างตรงไปตรงมา คนในพื้นที่ไม่ค่อยมีเล่ห์เหลี่ยมเพราะไม่เชี่ยวชาญการทำธุรกิจกับคนนอกพื้นที่ ทำการค้ากับคนในพื้นที่ต้องให้เกียรติซึ่งกันและกัน

## ปัจจัยทางเทคโนโลยี และระบบการขนส่ง

**การพัฒนาด้านเทคโนโลยี :** นครคุนหมิงมีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการค้าและการลงทุน โดยรัฐบาลมณฑลได้จัดตั้งเขตพัฒนาเพื่อดึงดูดเงินทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศหลายเขต เช่น เขตพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูงแห่งชาตินครคุนหมิง เขตเมืองใหม่ “เหลียงเจียเหอ” เขตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจินติง เขตพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีนครคุนหมิง เน้นพัฒนาการค้า อสังหาริมทรัพย์ นวัตกรรม เทคโนโลยีขั้นสูงและอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง, 2553 (ก): ออนไลน์)

**ระบบการขนส่ง (สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์, 2554: ออนไลน์; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554: ออนไลน์; สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, ธันวาคม 2554: ออนไลน์; USDA, 2012: 4)**

**การขนส่งทางรถไฟ :** นครคุนหมิงมีเส้นทางรถไฟสายหลักที่เชื่อมโยงกับเมืองเอกของมณฑลข้างเคียงหลายเส้นทาง ได้แก่ สายเฉิงตู - คุนหมิง, สายกู่ยฺหวาง - คุนหมิง, สายหนานหนิง - คุนหมิง, สายคุนหมิง - เหวโจ้ว ซึ่งสามารถเชื่อมไปจนถึงชายแดนเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีสายเน่ยเจียง - คุนหมิง เป็นรางรถไฟฟ้าเชื่อมระหว่างนครคุนหมิงกับเมืองเน่ยเจียงในมณฑลเสฉวน และเมืองอื่นๆ ในมณฑลกู่ยฺโจ้ว

**การขนส่งทางน้ำ :** เนื่องจากยูนนานเป็นมณฑลตอนในและไม่มีทางออกสู่ทะเล เส้นทางน้ำสำคัญของยูนนานจึงได้แก่ แม่น้ำหลานชาง (แม่น้ำโขง) ซึ่งไหลไปยังประเทศพม่า ลาว ไทย กัมพูชา และเวียดนาม และไหลออกสู่ทะเลจีนใต้ และท่าเรือสู่ยูนนานในเมืองเจาทง เพื่อขนส่งสินค้าไปออกทะเลที่มหานครเซี่ยงไฮ้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนิยมใช้วิธีการขนส่งทางรถไฟเพื่อลำเลียงสินค้าไปที่ท่าเรือทะเลน้ำลึกของเมืองเป่ย์ไห่ในเขตปกครองตนเองกว่างซีและท่าเรืออื่นๆ ทางตอนใต้

**การขนส่งทางรถยนต์ :** นครคุนหมิงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางบกของยูนนาน มีเส้นทางเชื่อมกับมณฑลใกล้เคียงหลายเส้นทางที่สำคัญ เช่น เส้นทางสายยูนนาน - กู่ยฺโจ้ว, สายยูนนาน - กว่างซี, สายยูนนาน - ซื่อชวน และสายยูนนาน - ทิเบต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงสำคัญซึ่งเชื่อมมณฑลกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และเวียดนาม เป็นต้น

**การขนส่งทางอากาศ :** มีท่าอากาศยานนานาชาติคุนหมิง (Kunming Wujiaaba International Airport) ซึ่งถือเป็น 1 ใน 6 ท่าอากาศยานของจีนที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจีน ฉบับที่ 12 (ปี 2554 - 2558) นครคุนหมิงกำลังดำเนินการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สำคัญมากขึ้น เช่น โครงการก่อสร้างสนามบินใหม่ นครคุนหมิง โครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟ โครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟด่วนระหว่างเมืองต่างๆ ในมณฑล โครงการก่อสร้างเส้นทางด่วน โครงการด้านพลังงาน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ สรุปได้ว่า นครคุนหมิงเป็นเมืองทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ที่มีความเจริญเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เมืองนี้กลายเป็นเมืองที่นักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะนักลงทุนจากอาเซียน ปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้นักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะนักลงทุนจากอาเซียน ปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้นักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะนักลงทุนจากอาเซียน ปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้นักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะนักลงทุนจากอาเซียน

## 1.2 ศักยภาพของนครเจิ้งตูในมณฑลเสฉวนหรือชื้อชว่น

นครเจิ้งตู หรืออีกชื่อ คือ จิ้นเจิง เป็นเมืองเอกของมณฑลเสฉวนหรือชื้อชว่น มีพื้นที่ในเขตปกครอง 12,400 ตร.กม. ตั้งอยู่บนที่ราบเจิ้งตูทางภาคกลางของมณฑล มีภูมิประเทศทั้งที่เป็นที่ราบ เนินเขาแบบที่ราบสูงภูเขา ตั้งอยู่เหนือระดับน้ำทะเลราว 387-5,364 เมตร (ภาพที่ 23) ประชากรของนครเจิ้งตูมีประมาณ 12 ล้านคน เป็นอันดับ 3 ของประเทศจีน ในปัจจุบันเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมือง การทหาร และการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2554: 1; Tradelogistics. 2554: 2 USDA. 2012: 1-14; Jones Lang LaSalle. November 2006: 2 - 3)

### ภาพที่ 23 นครเฉิงตู (Chengdu) ในมณฑลเสฉวน



ที่มา : Jones Lang LaSalle. November 2006: 2.

เมื่อพิจารณาศักยภาพของนครเฉิงตูตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและระบบการขนส่งของพื้นที่ เป็นดังนี้

#### ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

##### การเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่

จากข้อมูลในปี 2554 พบว่า ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product: GDP) ของนครเฉิงตู อยู่ที่ 685,460 ล้านหยวน ขยายตัวร้อยละ 15.2 ทำให้นครเฉิงตู ติดอันดับ 2 เมืองในภาคตะวันตกที่มีมูลค่า GDP มากที่สุดในภาคตะวันตก โดยผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ในภาคเกษตรกรรมมีมูลค่า 32,730 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ภาคอุตสาหกรรมมีมูลค่า 314,390 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.8 และภาคบริการ มีมูลค่า 338,340 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 นอกจากนี้ นครเฉิงตูยังมีมูลค่าภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากที่สุดในภาคตะวันตกมีมากถึง 218,530 ล้านหยวน ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 22.3 ของมูลค่าจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั้งหมดในนครเฉิงตู อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเฉิงตูมี 6 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล (รถยนต์) อุตสาหกรรมเคมีปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมวัสดุการก่อสร้าง และเป็นเมืองที่มีมูลค่า

การลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรมากที่สุดในภาคตะวันตก ในปี 2554 พบว่า มูลค่าการลงทุนสินทรัพย์ถาวรในนครเฉิงตูมีค่า 500,600 ล้านหยวน แบ่งเป็น มูลค่าการลงทุนภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ขยายตัวขึ้นร้อยละ 1.2 , 58 , 40.8 ตามลำดับ สำหรับเงินที่ได้รับจากด้านอุตสาหกรรมของนครเฉิงตูตลอดปี 2554 มีการขยายตัวขึ้นอย่างมาก โดยมูลค่าจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของทั้งเมือง มียอดรวมกว่า 218,530 ล้านหยวน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. กุมภาพันธ์ 2555 (ข): ออนไลน์; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2554: ออนไลน์; Tradelogistics. 2554: online; Information Office of Chengdu Municipal People's Government. 2011: online)

### การค้าระหว่างประเทศ

ข้อมูลจากกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศในปี 2554 ของนครเฉิงตู มีจำนวน 37,910 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเมื่อเทียบกับจากช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 53.9 ด้านมูลค่าการส่งออกรวม 22,960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเมื่อเทียบกับจากช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 65.5 คิดเป็นร้อยละ 79 ของการส่งออกทั้งหมด สำหรับมูลค่าการนำเข้ารวมคิดเป็น 14,950 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเมื่อเทียบกับจากช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 39 คิดเป็นร้อยละ 79.8 ของการนำเข้าทั้งหมด ทำให้นครเฉิงตูมีการค้ากับต่างประเทศมากที่สุดจาก 11 เมืองในเขตจีนตะวันตก รองลงมาคือ มหานครฉงชิ่ง และนครซีอาน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. มกราคม 2555(ข): ออนไลน์)

### การเงินและการคลัง (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. กุมภาพันธ์ 2555 (ค): ออนไลน์)

นครเฉิงตูเป็นแหล่งรวมสถาบันการเงิน อีกทั้งเป็นที่ตั้งของธนาคารและบริษัทตัวแทนของสถาบันการเงินชั้นนำต่างประเทศ เช่น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของอังกฤษ ธนาคารกรุงเทพของไทย ธนาคารมิตซูบิชิของญี่ปุ่น ธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารระดับท้องถิ่นฮ่องกง-เซี่ยงไฮ้) บริษัทประกันภัยแมนูไลฟ์ของแคนาดา ธนาคารแห่งชาติปารีส และธนาคารชาวจีนโพ้นทะเลของสิงคโปร์ เป็นต้น

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินในนครเฉิงตูมีการให้บริการที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น เช่น การให้บริการ Third-party Financial Services Outsourcing และการบริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ด้านการคลัง พบว่า จากข้อมูลปี 2554 รัฐบาลนครเฉิงตูสามารถเก็บภาษีท้องถิ่นได้ 71,217 ล้านหยวน จัดอยู่ในอันดับกลางของเมืองขนาดใหญ่ 15 เมืองของประเทศจีน

### ตลาดผู้บริโภครและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

**ตลาดผู้บริโภค :** จากข้อมูลกรมสถิติแห่งชาติของนครเจิ้งตู พบว่า ในปี 2554 รายได้หลังหักภาษีโดยเฉลี่ยของชาวนครเจิ้งตูที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองอยู่ที่ 23,932.08 หยวน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อหัวในเขตชนบทอยู่ที่ 9,895 หยวน เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 14.86 และ 20.6 ตามลำดับ ทำให้ช่องว่างรายได้ระหว่างชาวเมืองและชาวชนบทลดลงจากปี 2553 ซึ่งอยู่ที่ 2.54 : 1 เป็น 2.42 : 1 ทำให้นครเจิ้งตูติดอันดับ 3 จากการจัดอันดับเมืองเอกในภาคตะวันตก 11 เมือง (ได้แก่ นครเจิ้งตู นครหลานโจว นครฉงชิ่ง นครซีอาน นครกุ้ยโจว นครอูหลู่ มู่ฉี นครซู่อเห่าเท่อ นครหนานหนิง นครอิ่งชว่น นครซีหนิง นครคุนหมิง) ในฐานะที่เป็นเมืองที่ชาวเมืองมีรายได้สุทธิสูงสุดในภาคตะวันตก รายได้ของชาวนครเจิ้งตูที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ รายได้จากการทำธุรกิจโดยเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.03 รายได้จากสินทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.47 การเคลื่อนไหวของรายได้ประชากรโดยเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.37 และรายได้จากค่าจ้างโดยเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.34 (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเจิ้งตู. มกราคม 2555(ก): ออนไลน์)

เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าปลีกของนครเจิ้งตู จากข้อมูลในปี 2554 พบว่า มูลค่าการค้าปลีกของนครเจิ้งตูมีค่า 286,130 ล้านหยวน เติบโตขึ้นร้อยละ 18 โดยมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์มีการขยายตัวลดลงร้อยละ 5.6 สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ มีการขยายตัวขึ้นประมาณร้อยละ 23.5 และสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์สื่อสาร และวัสดุสำหรับใช้ประดับตกแต่งยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นรายจ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ยของชาวนครเจิ้งตูอยู่ที่ 17,795 หยวน ขยายตัวร้อยละ 14.73 สูงเป็นอันดับ 1 ของมณฑลเสฉวน (ผู้แทนจากหน่วยงานไทย ณ นครเจิ้งตู. มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์; ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเจิ้งตู. เมษายน 2554: ออนไลน์)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวเจิ้งตู พบว่า มีการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ชาวเจิ้งตูจะเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้นแต่ก็ยังไม่ได้ทิ้งวัฒนธรรมจีน (ผู้แทนจากหน่วยงานไทย ณ นครเจิ้งตู. มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)

**ช่องทางการจำหน่ายสินค้า :** นครเจิ้งตูมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกขนาดเล็กและใหญ่ที่เป็นของชาวจีนและชาวต่างชาติ เช่น เจิ้งตูเหรินหมินดีพาร์ทเมนต์สโตร์, เจิ้งตูดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีห้างค้าปลีกต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภครเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างเมโทรของเยอรมนี ห้างคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศส ห้างทรัสมาร์ทและห้างแปซิฟิกของไต้หวัน ห้างอิโตะ โยคาโตะของญี่ปุ่น และห้างพาร์คสันของมาเลเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดค้าส่งที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดค้าส่งไปฟาเหลียงโฮว

ตลาดค้าส่งป่าหมีจิ้งเหลียงโห่ย (ผู้แทนจากหน่วยงานไทย ณ นครเฉิงตู, มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554: ออนไลน์)

### ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย

รัฐบาลในระดับมณฑล หรือมหานคร หรือเขตปกครองตนเองและระดับท้องถิ่นอื่นๆ มีอำนาจและสิทธิในการบริหารจัดการในระดับหนึ่ง โดยจะต้องสอดคล้องหรือไม่ขัดกับนโยบายหรือกฎหมายในระดับประเทศ ทั้งนี้ การเมืองการปกครองระบอบการปกครองของจีนพรรคคอมมิวนิสต์จะเป็นผู้กำหนดนโยบายทุกด้านให้รัฐบาลท้องถิ่นไปปฏิบัติ การเมืองในพื้นที่จึงมีเสถียรภาพและมีความมั่นคงเป็นที่น่าไว้วางใจสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาทำการค้า ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้านั้นผู้ประกอบการไทยยังขาดข้อมูลในเรื่องกฎ ระเบียบการค้า การลงทุน และมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของมณฑลทั้งระดับภาพรวมและระดับท้องถิ่น เช่นเดียวกับนครอื่นๆ ในภาคตะวันตก (ผู้แทนจากหน่วยงานไทย ณ นครเฉิงตู, มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)

ในด้านกฎหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าเกษตรนั้นเป็นกฎระเบียบทั่วไปสำหรับการนำเข้าสินค้าเกษตรไม่แตกต่างจากพื้นที่การวิจัยอื่นๆ ในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นระเบียบการนำเข้าข้าวตามกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้านั้นผู้ประกอบการไทยยังขาดข้อมูลในเรื่องกฎ ระเบียบการค้า การลงทุน และมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของมณฑลทั้งระดับภาพรวมและระดับท้องถิ่น

### ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน ดัชนีอันดับ 2 นครแห่งความสุขและอันดับ 4 นครแห่งคุณภาพชีวิตดีเลิศ ซึ่งหน่วยงานวิทยาศาสตร์และสังคมแห่งมณฑลเสฉวน กล่าวว่า ความสุขที่เกิดขึ้นในสังคมของนครเฉิงตูนั้นเป็นความสุขทางใจ เป็นผลมาจากวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์และประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของพื้นที่ ผลการจัดอันดับเมืองดีเด่นของจีนประจำปี 2554 ด้านความสุข นครเฉิงตู ได้คะแนนสูงถึง 94.14 คะแนน ดัชนีอันดับ 2 นครแห่งความสุขน้อยกว่าเมืองหังโจวที่ดัชนีอันดับ 1 เพียง 0.04 คะแนนเท่านั้น (ตารางที่ 17) สำหรับเงื่อนไขในการจัดอันดับด้านความสุขนี้ พิจารณาจากปัจจัยเรื่อง ความพึงพอใจ คุณภาพชีวิต สวัสดิการรายได้ทางสังคม ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เป็นสำคัญ เช่น ความมั่นคงและมีเสถียรภาพของสังคม ความพึงพอใจของพลเมืองด้านความน่าอยู่อาศัยของเมือง การมีงานทำ ความมีชื่อเสียงและความเป็นสากลของเมือง การใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู, กันยายน 2554: ออนไลน์)

ตารางที่ 17 การจัดอันดับเมืองแห่งความสุขและคุณภาพชีวิตยอดเยี่ยมของจีนประจำปี 2554

การจัดอันดับเมืองแห่งความสุขของจีน	การจัดอันดับเมืองแห่งคุณภาพชีวิตยอดเยี่ยมของจีน
ประจำปี 2554	ประจำปี 2554
1. หางโจว	1. ชื่องกง
2. เฉิงตู	2. เซียงไฮ้
3. ชิงเต่า	3. หางโจว
4. ฉางชุน	4. เฉิงตู
5. ฉงชิ่ง	5. จูไห่
6. เจียงอิน	6. จีหนาน
7. หนานจิง	7. จีหลิน
8. ฮู่โจว	8. อวี๋ซี
9. ชื่องกง	9. จางเจียงกั่ง
10. ชูโจว	10. ฉางโสว

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู . 2554: ออนไลน์.

การดำเนินแผนพัฒนาเศรษฐกิจชนบทและเกษตรกรรมของนครเฉิงตูภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 รัฐบาลท้องถิ่นมีเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทและการเกษตรของนครเฉิงตูให้อยู่ในอันดับ 1 ของภาคตะวันตก นอกจากนี้ยังมีการก่อตั้งเขตนำร่องเขตเกษตรกรรมสมัยใหม่ระดับชาติรวมถึงพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรในชนบทให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมโดยเน้นความเป็นเลิศด้านระบบนิเวศ การผสมผสานปัจจัยด้านการเกษตร ศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ภาคการผลิต รายได้จากการเกษตร และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ

เมื่อพิจารณาถึงอุปนิสัยของคนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการทำการค้าของผู้ประกอบการไทย พบว่า ชาวเฉิงตูมีอุปนิสัยดังนี้ (1) มีความขยัน อดทน เสียสละ (2) คือ เข้าข้างตนเอง เน้นความเป็นจริงที่เป็นรูปธรรม (3) ใช้ชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่รีบร้อน (4) ชอบดื่มชาและเล่นไพ่กกระจอก ดังนั้น การทำการค้ากับคนในพื้นที่ต้องเข้าใจว่าคนในพื้นที่ไม่มีจิตวิญญาณด้านการค้าขาย วิธีการทำธุรกิจ คือ การเป็นฝ่ายเข้าหานักธุรกิจในพื้นที่เพื่อแสวงหาโอกาสทางการค้าจากตลาดที่ใหญ่ และในทางการค้านักธุรกิจท้องถิ่นจะถือว่าความน่าเชื่อถืออันสำคัญมากที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554: ออนไลน์; ผู้แทนจากหน่วยงานไทย ณ นครเฉิงตู, มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)

### **ปัจจัยทางเทคโนโลยี และระบบการขนส่ง**

#### เทคโนโลยี

ปัจจุบันนครเฉิงตูได้มีการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีเป็นแกนหลัก จนกลายเป็นแนวหน้าของกิจกรรมดังกล่าวของภูมิภาค ในพื้นที่มีการให้บริการศูนย์สำรองข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่า Information Disaster Recovery Center (IDC) ซึ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคจีนตะวันตก ศูนย์ IDC นี้ ให้บริการในการเก็บข้อมูลสำรองที่สำคัญแก่องค์กรภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ศูนย์ดังกล่าวยังสามารถเก็บข้อมูลสำคัญจากระบบสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ในรูปแบบของ 3G ด้วย อีกทั้งเฉิงตูยังเป็นแหล่งรวมบุคลากรหรือแรงงานด้านเทคโนโลยีขั้นสูงกว่า 5 แสนคน ซึ่งเป็นสัดส่วนมากที่สุดในจำนวนประชากรมีงานทำทั้งหมด นอกจากนี้ยังเป็นฐานทดลองและศูนย์วิจัยด้านวิทยาศาสตร์โครงการใหญ่ๆ ระดับประเทศ ยังรวมไปถึงสถาบันพัฒนาและสถาบันอุดมศึกษาที่รับผิดชอบงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ อิเล็กทรอนิกส์ ชีววิทยา นวัตกรรม รั้งสีวิทยา พันธุกรรม (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู, กุมภาพันธ์ 2555 (ก): ออนไลน์; Information Office of Chengdu Municipal People's Government, 2011: online)

นอกจากนี้นครเฉิงตู เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านซอฟต์แวร์แห่งที่ 3 ของจีนในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา นครเฉิงตูมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจด้านซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 47.2% ต่อปี

โดยในปีที่ผ่านมา มีรายได้ถึง 130,800 ล้านดอลลาร์ ปัจจุบันบริษัทชั้นนำระดับโลก เช่น Intel, Microsoft, IBM, Huawei, Zhongxing, Lenovo เป็นต้น ได้เข้ามาตั้งฐานผลิตในนครเฉิงตู นอกจากนี้ภาคอุตสาหกรรมความปลอดภัยด้านข้อมูล (Information security industry) มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากปิกกิ่ง อุตสาหกรรม Animation มีสัดส่วนร้อยละ 7.4 ของตลาดในประเทศ และอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลมีขนาดใหญ่ที่สุด 1 ใน 5 ของประเทศ เช่นเดียวกันในปี 2554 มูลค่าการค้าในธุรกิจ E - Business ของนครเฉิงตูมีมูลค่ามากกว่า 200,000 ล้านดอลลาร์ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู, กุมภาพันธ์ 2555 (ก): ออนไลน์; Information Office of Chengdu Municipal People's Government. 2011: online)

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของนครเฉิงตูมีการพัฒนาไปอย่างมากเทียบเท่ากับนครใหญ่ๆ ในประเทศจีน เพื่อรองรับการค้าการลงทุนในอนาคตจากต่างชาติที่จะขยายตัวเข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

#### ระบบการขนส่ง

นครเฉิงตูถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ส่วนหนึ่งเกิดจากระบบเครือข่ายการคมนาคมในเฉิงตู ซึ่งถึงแม้จะไม่มีทางออกติดทะเล แต่เครือข่ายเส้นทางคมนาคมด้านต่างๆ เป็นข้อได้เปรียบของนครเฉิงตู ระบบการขนส่งที่สำคัญ ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, พฤษภาคม 2554: ออนไลน์; Tradelogistics. 2554: 3 – 6; Jones Lang LaSalle. November 2006: 4 – 5; ผู้แทนจากหน่วยงานไทย ณ นครเฉิงตู, มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)

*การขนส่งทางรถไฟ* : ในภาพรวมของมณฑลเสฉวน พบว่า มีเส้นทางรถไฟระยะทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 3,000 กิโลเมตร เป็นศูนย์กลางเส้นทางคมนาคมของจีนตอนในมานาน โดยเฉพาะที่นครเฉิงตู ซึ่งถือเป็นชุมทางรถไฟหลักแห่งหนึ่งในภาคกลางและภาคตะวันตก เส้นทางรถไฟสำคัญ เช่น เส้นทางเป่าจิ - เฉิงตู (Baoji - Chengdu) เส้นทางเฉิงตู - ฉงชิ่ง (Chengdu - Chongqing) เส้นทางเฉิงตู - กุ๋นหมิง (Chengdu - Kunming) เป็นต้น

*การขนส่งทางรถยนต์* : ภาพรวมของมณฑลเสฉวน พบว่า มีเส้นทางถนนระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 12,000 กิโลเมตร ซึ่งลดระยะเวลาในการเดินทางระหว่างนครเฉิงตูกับมณฑลรอบข้าง เส้นทางถนนที่สำคัญ เช่น เส้นทางหลักแห่งชาติสายเฉิงตู - ช่างไห่ (Chengdu - Shanghai National Trunk) เส้นทางสายเฉิงตู - เป่ย์ไห่ (Chengdu - Beihai National Trunk) เส้นทางสายเฉิงตู - ทิเบต (Chengdu - Tibet) นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายเส้นทางด่วนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกของจีน มีทางด่วนหลายสายจากนครเฉิงตูกระจายออกไปรอบด้าน อีก

ทั้งรัฐบาลมณฑลเสฉวนยังมีแผนที่จะพัฒนาเสฉวนให้กลายเป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมทางบกที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงใต้

*การขนส่งทางอากาศ* : ในระดับมณฑลมีท่าอากาศยานหลายแห่ง แต่ที่สำคัญคือ ท่าอากาศยานนานาชาติชวงหลิว (Chengdu Shuangliu International Airport) ในนครเฉิงตู ซึ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงใต้และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ

ในปัจจุบันเส้นทางลำเลียงสินค้าเพื่อการส่งออกหรือนำเข้าจากต่างประเทศไปยังตลาดในเฉิงตู คือ การใช้เส้นทางรถไฟจากนครเฉิงตูตรงไปยังท่าเรือเป่ย์ไห่ ซึ่งเป็นท่าเรือน้ำลึกที่สำคัญแห่งหนึ่งในเขตปกครองตนเองกว่างซี เนื่องจากอยู่ไม่ห่างจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากนัก รวมทั้งสามารถช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือแถบชายฝั่งทางตะวันออกอย่างช่วงไห่หรือกว่างโจวในมณฑลกว่างตุง นอกจากนี้รถไฟสายเฉิงตู - กุ๋นหมิงยังทำให้เสฉวนมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังท่าเรือน้ำลึกที่เป่ย์ไห่ได้มากขึ้น ขณะที่เส้นทางรถไฟรางคู่สายเป่ย์ไห่ - เฉิงตูจะสามารถเพิ่มปริมาณการขนส่งสินค้าบริเวณเส้นทางสายหลักจากนครเฉิงตูไปยังช่วงไห่ได้เช่นกัน

ข้อมูลจากสำนักโลจิสติกส์และศุลกากรนครเฉิงตู (2554 อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, พฤษภาคม 2554: ออนไลน์) พบว่า ในปี 2558 นครเฉิงตูจะเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์แห่งภูมิภาคตะวันตก โดยนครเฉิงตูกำลังจะเป็น (1) ศูนย์กลางการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ (2) ศูนย์โลจิสติกส์ทางรางและทางบกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันตก (3) ศูนย์กลางการประสานทุกระบบโลจิสติกส์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดแห่งภูมิภาคตะวันตก และ (4) นครแห่งการจัดการความเป็นเลิศด้านการบริการระบบโลจิสติกส์ที่ดีที่สุดของภูมิภาคตะวันตก

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ สรุปได้ว่า นครเฉิงตูเป็นเขตอุตสาหกรรมที่สำคัญของมณฑลเสฉวน และเป็นเมืองนำร่องในการดำเนินนโยบายพัฒนาเขตพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบทอย่างสมดุล เพื่อลดช่องว่างในการกระจายรายได้ระหว่างประชาชนในเขตพื้นที่เมืองและชนบท นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ โดยรัฐบาลจีนวางแผนที่จะพัฒนาให้นครเฉิงตูเป็นศูนย์กลางการขนส่งระบบรางที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก ดังนั้นหากพิจารณาถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของนครเฉิงตูแล้ว ถือได้ว่าเป็นนครที่มีการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่เร็วที่สุดในภาคตะวันตกและเป็นตลาดใหญ่สำหรับข้าวหอมมะลิไทย

### 1.3 ศักยภาพของนครซีอานในมณฑลส่านซี

นครซีอาน เป็นเมืองเอกของส่านซี ตั้งอยู่ทางเชิงเขาตอนเหนือของแนวเทือกเขาฉินหลิงหรือทางตอนเหนือบริเวณแม่น้ำเว่ย มีพื้นที่ 10,108 ตารางกิโลเมตร ประชากร 8,474,100 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นชนชาติฮุย ร้อยละ 75.28 นครซีอานถือเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของจีนอย่างมาก เนื่องจากในอดีตเคยเป็น 1 ใน 4 เมืองหลวงเก่าแก่ที่ยิ่งใหญ่ของจีน เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “นครฉางอัน” (อีก 3 แห่ง ได้แก่ เป่ย์จิง หนานจิง และลั่วหยาง) (กระทรวงพาณิชย์, 2554: 1; สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซีอาน. กุมภาพันธ์ 2551: 1-2; Jones Lang LaSalle. April 2008: 2 - 3) (ภาพที่ 24)

ภาพที่ 24 แผนที่แสดงนครซีอาน (Xian) ในมณฑลส่านซี



ที่มา : USDA. December 2009: 1.

เมื่อพิจารณาศักยภาพของนครซีอานตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและระบบขนส่งของพื้นที่ เป็นดังนี้

### ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันนครซีอานถือเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน จัดอยู่ในเมืองที่ใหญ่ที่สุด 10 อันดับแรกของจีน และมีสิทธิพิเศษเทียบเท่าเมืองในมณฑลชายฝั่งอื่นๆ จึงมีมูลค่าการลงทุนจากต่างชาติมากที่สุดเมืองหนึ่งในภาคตะวันตกของจีน ซีอานเป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจและเป็นฐานทางอุตสาหกรรมที่สำคัญของส่วนซี โดยซีอานเพียงพื้นที่เดียวมีผลิตผลทางอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 60 ของมูลค่าผลิตผลรวมทางอุตสาหกรรมของส่วนซี และคิดเป็นร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของมณฑล (กระทรวงพาณิชย์, 2554: ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาถึงพัฒนาการและการปรับปรุงโครงสร้างด้านเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของซีอาน มีอยู่ 3 ช่วง ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซีอาน, กุมภาพันธ์ 2551: ออนไลน์)

1. แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1 และ 2 เป็นขั้นตอนการสร้างในโครงการสำคัญระดับประเทศ 156 รายการ มี 17 รายการที่ดำเนินการที่ซีอาน โดยให้ซีอานเป็นเขตอุตสาหกรรมสำคัญทางตอนในของประเทศที่เน้นด้านเครื่องจักรกลและสิ่งทอ
2. ขั้นตอนการก่อสร้างसानเสียน (หมายถึง แผนการป้องกันประเทศสมัยเหมาเจ๋อตุง ปีค.ศ. 1960) เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมทางทหาร และอุตสาหกรรมหนัก เป็นขั้นตอนการวางรากฐานทางอุตสาหกรรม
3. การปรับโครงสร้างหลังการปฏิรูปและการเปิดประเทศ การลงทุนด้านอุตสาหกรรมในซีอานเริ่มจากการวางแผนและกำหนดขอบเขตการจัดสร้างจากระดับประเทศก้าวเข้าสู่การเร่งพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรม และระดมเงินทุนเพื่อให้เศรษฐกิจอุตสาหกรรมทั้งระบบพัฒนาก้าวหน้าต่อไป

ประเภทกิจการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในซีอาน อุตสาหกรรมที่สำคัญได้แก่ อุตสาหกรรมการบินและการทหาร การผลิตเครื่องจักรกล ยานพาหนะเพื่อการคมนาคม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์โทรคมนาคม อุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมน้ำมัน สิ่งทอ เวชภัณฑ์ การผลิตและแปรรูปอาหาร การผลิตเครื่องดื่ม การผลิตแร่โลหะ การผลิตแร่โลหะ อุตสาหกรรมเบา เป็นต้น

### การเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่

ในปี 2554 นครซีอานมีมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product : GDP) อยู่ที่ 386,421 ล้านหยวน ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 19.2 นอกจากนี้ช่วง 6 เดือนแรกของปี 2554 ซีอานสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมปฐมภูมิ (Primary Industry: การเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ ปศุสัตว์) ได้ 6,624 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 อุตสาหกรรมทุติยภูมิ (Secondary Industry: อุตสาหกรรมเหมืองแร่ การผลิต ประปาไฟฟ้า) สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 71,271 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 ในขณะที่อุตสาหกรรมตติยภูมิสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ 83,258 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับการลงทุนด้านทรัพย์สินถาวรเติบโตร้อยละ 29.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 53 โดยมีมูลค่าการลงทุน(ไม่รวมภาคชนบท)รวม 140,337 ล้านหยวน ซึ่งเมื่อแบ่งตามประเภท การลงทุนโดยกิจการในเครือข่ายภาครัฐมีมูลค่า 64,233 ล้านหยวน สูงขึ้นร้อยละ 24.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่การลงทุนโดยหน่วยงานเอกชนมีมูลค่า 76,104 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.7 ในขณะที่ดัชนีราคาผู้บริโภคในภาพรวมของมณฑลสูงถึงร้อยละ 4 ต่อปี (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน นครซีอาน. กรกฎาคม 2554: ออนไลน์)

### การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศของนครซีอาน พบว่า ในปี 2554 การส่งออกและนำเข้ามีมูลค่าทั้งสิ้น 12,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 21 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีมูลค่าการส่งออกอันดับ 2 ของพื้นที่ในภาคตะวันตกของประเทศจีน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน นครซีอาน. กุมภาพันธ์ 2555: ออนไลน์)

ด้านการลงทุนจากต่างประเทศ พบว่า ในปี 2554 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นการพัฒนาในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 12 การเข้ามาลงทุนใหม่จากต่างประเทศในซีอาน มีการลงทุนมูลค่า 2,005 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 28 ในนครซีอานธุรกิจระดับโลกมากกว่า 10 ธุรกิจเข้ามาทำการลงทุนในพื้นที่ เช่น U.S. Caterpillar (ธุรกิจผลิตเครื่องจักร ของอเมริกา) Manpower (ธุรกิจจัดหางาน) ห้างสรรพสินค้า Wall Mart และห้างสรรพสินค้า Metro (เยอรมัน) NTTDATA (ธุรกิจซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่น) Schneider (เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ของฝรั่งเศส) อีกทั้งยังมีการลงทุนในธุรกิจบริการที่ทันสมัยและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเงิน สื่อสาร โลจิสติกส์ รวมไปถึงการบัญชี กฎหมาย

และการเหมาบริการต่างๆ ในขณะที่ธุรกิจบริการในปีที่ผ่านมาของพื้นที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 67.4 (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน, กุมภาพันธ์ 2555: ออนไลน์)

#### การเงินและการคลัง

สำหรับธุรกิจภาคการเงินของนครซีอาน จากข้อมูลในปี 2553 พบว่า ธุรกิจภาคการเงินทำมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 7.3 ของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น โดยมียอดเงินฝากในองค์กรการเงินทุกแห่ง 900,000 ล้านหยวน และยอดเงินกู้ 650,000 ล้านหยวน และเนื่องจากพัฒนาการอย่างรวดเร็วของนครซีอานซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้ประกอบการธนาคารระดับชาติและต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งธนาคารท้องถิ่นให้สนใจเข้ามาเปิดดำเนินการภายในพื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน, มีนาคม 2554: ออนไลน์)

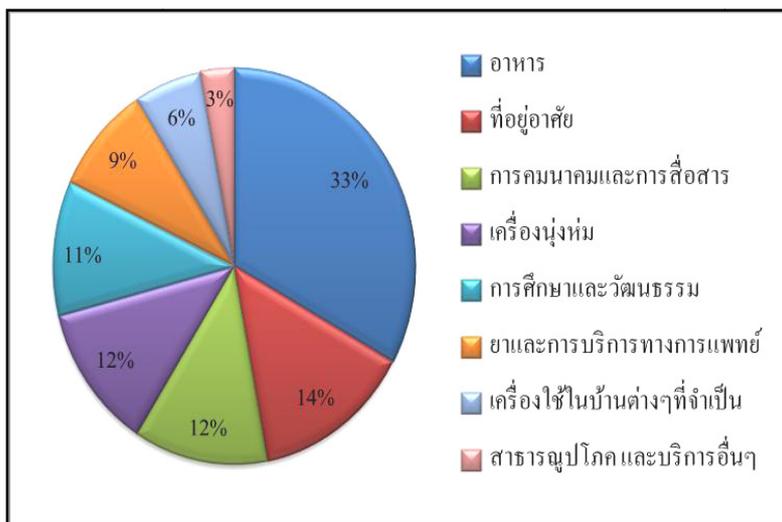
อย่างไรก็ตามช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 หากพิจารณาระดับมณฑลพบว่า การเงินของมณฑลส่วนใหญ่ระบบดำเนินตามนโยบายการเงินของประเทศ โดยมีการปฏิรูปทางการเงินเรื่อยมา และใช้ตลาดเป็นตัวชี้้นำการจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน สำหรับในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีเป้าหมายให้ภาคการเงินเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของมณฑล โดยให้นครซีอานกลายเป็นศูนย์กลางทางการเงินในภูมิภาค สำหรับรายรับจากการจัดเก็บภาษีอากรของนครซีอาน จากข้อมูลในปี 2553 พบว่า นครซีอานมีรายรับจากการจัดเก็บภาษีอากรสูงถึง 21,100 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.4 ของรายรับการคลังทั้งหมดของนครซีอาน ในขณะที่รายรับการคลังจากภาษีท้องถิ่นมีมูลค่า 271,300 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.7 เป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60.85 ของรายรับการคลังงบประมาณทั่วไปของนครซีอาน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน, มีนาคม 2554: ออนไลน์; ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน, กุมภาพันธ์ 2555: ออนไลน์)

#### ตลาดผู้บริโภคและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ตลาดผู้บริโภค : นครซีอานเป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนประชากร 8,474,100 ล้านคน และจากข้อมูลในปี 2554 พบว่า รายได้สุทธิเฉลี่ยของประชากรในเขตเมืองอยู่ที่ 18,245 หยวน เขตชนบทอยู่ที่ 5,028 หยวน เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนร้อยละ 16.2 และ 22.5 ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน, เมษายน 2555: ออนไลน์) สำหรับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของประชากรในซีอาน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายทางด้านที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ตามลำดับ (ภาพที่ 25) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น คือ การมีห้างสรรพสินค้าใหม่ๆ เช่น

ห้างบีแอนด์คิวจากประเทศอังกฤษ ห้างเมโทรจากประเทศเยอรมัน ห้างคาร์ฟูร์จากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2554: 15-16)

ภาพที่ 25 โครงสร้างการใช้จ่ายของประชากรในเมือง



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2554: 16.

**ช่องทางการจำหน่ายสินค้า :** ในนครซีอานมีระบบการกระจายสินค้าบริโภคได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกขนาดเล็กและใหญ่ที่เป็นของชาวจีนและชาวต่างชาติ เช่น ห้าง Vanguard (ภาษาจีนเรียกว่า “หัวร่น่วานเจีย” (Huarun Wanjia)) ของรัฐบาลจีน ห้างทรูสมาร์ต ของไต้หวันร่วมทุนกับจีน ห้างโลตัส เครือซีพีของไทย ซึ่งมีสาขาอยู่ในซีอาน 3 แห่ง ห้างคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศส และห้างวอลมาร์ต ของสหรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดค้าส่งรัฐพืชหลายแห่ง เช่น ตลาดค้าส่งหูเจียเมี่ยวแห่งเมืองซีอาน ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรจูเจีย เป็นต้น (Jones Lang LaSalle. April 2008: 7 – 8; USDA. December 2009: online; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2554: 15-16; ข้อมูลจากการสำรวจในพื้นที่นครซีอาน. เมษายน 2555)

#### ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย

ระบบการเมืองการปกครองของจีนได้มีการกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง โดยให้รัฐบาลในระดับมณฑล หรือมหานคร หรือเขตปกครองตนเองและระดับท้องถิ่นอื่นๆ มีอำนาจและสิทธิในการบริหารจัดการในระดับหนึ่ง โดยจะต้องสอดคล้องหรือไม่ขัดกับนโยบายหรือกฎหมายในระดับประเทศ ทั้งนี้การเมือง

การปกครองระบอบการปกครองของจีนพรรคคอมมิวนิสต์จะเป็นผู้กำหนดนโยบายทุกด้านให้รัฐบาลระดับมณฑลหรือท้องถิ่นไปปฏิบัติ (รัฐบาลระดับมณฑลหรือท้องถิ่นจึงไม่ใช่องค์กรกำหนดนโยบาย) ทำให้การเมืองในพื้นที่มีเสถียรภาพและมีความมั่นคงเป็นที่น่าวางใจสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาทำการค้า ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้านั้นผู้ประกอบการไทยยังขาดข้อมูลในเรื่องกฎระเบียบการค้า การลงทุน และมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของมณฑลทั้งระดับภาพรวมและระดับท้องถิ่น (ผู้แทนจากหน่วยงานไทย ณ นครซีอาน. เมษายน 2555: สัมภาษณ์)

ในด้านกฎหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าเกษตรนั้นเป็นกฎระเบียบทั่วไปสำหรับการนำเข้าสินค้าเกษตรไม่แตกต่างจากพื้นที่การวิจัยอื่นๆ ในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นระเบียบการนำเข้าข้าวตามกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้านั้นผู้ประกอบการไทยยังขาดข้อมูลในเรื่องกฎ ระเบียบการค้า การลงทุน และมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของมณฑลทั้งระดับภาพรวมและระดับท้องถิ่น

#### **ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม**

ในภาพรวมของมณฑลนั้น พบว่า เป็นมณฑลที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองทำให้นครซีอานซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลยังคงเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมของจีน และหล่อหลอมเป็นอุปนิสัยของชาวซีอาน ได้แก่ (1) มีความอนุรักษนิยม (2) มีความหยิ่งในศักดิ์ศรี (3) นักธุรกิจซีอานนิยมหากำไรจากความเสี่ยง (4) ให้ความสำคัญต่อวิธีการบริหารเงิน (5) รู้จักใช้ความคิดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการทำการค้ากับคนในพื้นที่จะต้องร่วมมือทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผสมผสานได้กับการท่องเที่ยว และบุกเบิกผลิตภัณฑ์ใหม่ หัวใจของธุรกิจต้องเน้นความโบราณ การทำการค้ากับคนในพื้นที่ต้องรู้จักสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์พื้นบ้านดั้งเดิม (กระทรวงพาณิชย์. 2554: ออนไลน์)

#### **ปัจจัยทางเทคโนโลยี และระบบการขนส่ง**

##### **เทคโนโลยี**

นครซีอานถือเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของจีนและถูกเรียกว่าเป็นหมู่บ้านไอทีของจีนโดยเป็นที่ตั้งของบริษัทซอฟต์แวร์มากกว่า 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ของบริษัทซอฟต์แวร์ทั่วมณฑล และยังมีมหาวิทยาลัย 36 แห่งและวิทยาลัยด้านซอฟต์แวร์ 3 แห่ง ทำให้ในปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของนครซีอานมีความแข็งแกร่งและก้าวหน้าเป็นอันดับที่สามของประเทศ โดยรัฐบาลของมณฑลสนับสนุนได้

ประกาศแผนพัฒนานครซีอานให้กลายเป็นศูนย์กลางปฏิบัติการด้านซอฟต์แวร์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน นอกจากนี้ซีอานยังเป็นศูนย์กลางข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน (พฤศจิกายน 2554: ออนไลน์) พบว่า ปัจจุบันนครซีอานได้ดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 ของประเทศจีน และวางแผนเกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรมภาคการผลิต ตั้งแต่การแข่งขันในท้องตลาดของธุรกิจหลัก 9 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมการบินประเภททั่วไป การบินพลเรือน เคมีภัณฑ์และยารักษาโรค ซอฟต์แวร์และบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการผลิตพลังงานทดแทน รวมไปถึงการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น เพื่อสร้างให้นครซีอานกลายเป็นพื้นที่นำร่องการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ของประเทศจีน และทำให้ซีอานกลายเป็นแห่งรวมเทคโนโลยีการผลิตของทั้งประเทศภายในปี 2015

นอกจากนี้การตั้งงบประมาณในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจจะเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีระดับสูงด้านการผลิต โดยมีเป้าหมาย คือ ความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนของการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ซึ่งซีอานมีการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ให้มีคุณภาพสูงขึ้น มีการเปิดบริการด้านอินเทอร์เน็ตแก่ประชาชน และมีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กว่าร้อยละ 80 ของคนในชุมชนเมือง และมากกว่าร้อยละ 40 ของชุมชนชนบท เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน

#### ระบบการขนส่ง

นครซีอานเป็นเมืองที่ไม่มีทางออกทางทะเลหรือที่เรียกว่าเป็น Landlocked การขนส่งสินค้านิยมใช้เส้นทางรถไฟและทางหลวงเพื่อออกสู่ทะเล แม้จะไม่มีทางออกทะเลแต่มูลค่าการค้าต่างประเทศกลับเพิ่มขึ้นทุกปีมากกว่าร้อยละ 20 และโลจิสติกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว

การขนส่งของนครซีอาน แบ่งออกเป็น (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน, พฤษภาคม 2553: ออนไลน์)

*การขนส่งทางรถไฟ* : ในภาพรวมของมณฑล พบว่า มีเส้นทางรถไฟสายหลัก 13 เส้นทาง ระยะทาง 3,696 กิโลเมตร โดยสถานีรถไฟซีอานเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน เชื่อมกับมณฑลต่างๆ ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือของจีน สามารถรองรับสินค้าขนส่งได้ปีละ 36 ล้านตัน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางรถไฟสายใหม่อีกหลายเส้นทางซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการพัฒนาภาคตะวันตกของจีน เช่น สายซีอาน – เหอเฟย (มณฑลอันฮุย) รวมระยะทาง 955 กิโลเมตร ปัจจุบันกำลังก่อสร้างเส้นทางต่อขยายไปยังนครหนานจิง มณฑลเจียงซู และสายเป่าจี - หลานโจว

**การขนส่งทางรถยนต์ :** ในมณฑลนี้มีเส้นทางขนส่งทางรถยนต์ระยะทางรวม 52,720 กิโลเมตร โดยมีซีอานเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่สำคัญ มีเส้นทางหลวงแห่งชาติตัดผ่าน 9 เส้นทาง ครอบคลุมพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 95 ของพื้นที่

**การขนส่งทางอากาศ :** มณฑลนี้มีท่าอากาศยานสำคัญ 3 แห่ง โดยเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ 1 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเสียนหยางที่นครซีอาน (Xi'an Xianyang International Airport) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน เปิดให้บริการทั้งเส้นทางบินภายในและระหว่างประเทศ สามารถรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 10 ล้านคนและรองรับปริมาณสินค้าในคลังสินค้าได้ 130,000 ตันต่อปี

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาพื้นที่เขตท่าสินค้านานาชาติที่นครซีอาน ซึ่งถือเป็นโปรเจกต์ของมณฑลส่วนซี ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 5 ปีฉบับที่ 11 ของจีน (2549 - 2553) ตั้งอยู่ในเขตสามเหลี่ยมแม่น้ำป้า และเว่ย ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของนครซีอาน ทิศตะวันตกขนาบแม่น้ำป้า ทิศเหนือติดเส้นทางรถไฟวงแหวนเหนือ ทิศตะวันออกติดทางหลวงซีห่าน และทิศใต้ติดทางด่วนยกระดับอ้อมเมืองซีอาน รวมถึงเป็นแหล่งรวมของแม่น้ำ 4 สาย คือ แม่น้ำจิง เว่ย ฉ่านและป้า ท่าสินค้านานาชาติดังกล่าวยึดต้นแบบการพัฒนาแบบ “แผนหนึ่งเดียว - แยกดำเนินการเป็นขั้น” แบ่งเป็น 4 เขตหลัก คือ เขตสินค้าทัณฑ์บนและโลจิสติกส์ เขตโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เขตโลจิสติกส์ภายในประเทศ และเขตกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ สามารถรองรับปริมาณการขนส่งสินค้าได้ปีละ 66.5 ล้านตัน แยกเป็นการขนส่งระบบราง 28 ล้านตัน โดยการขนส่งผ่านตู้คอนเทนเนอร์ขนาดมาตรฐานได้ 3.05 ล้านตู้/ปี และการขนส่งทางหลวง 38.5 ล้านตัน

ท่าสินค้านานาชาติซีอานมีเครือข่ายการคมนาคมภายในมณฑลที่เชื่อมต่อเป็นรูปตัวอักษร “米” (ภาพที่ 26) เพื่อการขนส่งสินค้ากระจายสู่ 8 มณฑล ได้แก่ มงโกเลียใน หนิงเซี่ย กานซู เสฉวน ฉงชิ่ง หูเป่ย์ เทอหนาน และซานซี นอกจากนี้ยังมีสถานีขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ระบบรางเพื่อตอบรับการขนส่งสู่ทะเลทางภาคตะวันออกของจีน โดยการใช้อยู่รูปแบบการคมนาคมที่เชื่อมถึงและหลากหลาย เพื่อให้กลายเป็นท่าสินค้านานาชาติตอนในของจีนและฮับโลจิสติกส์อันทันสมัยที่เชื่อมต่อกับเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน เขตเศรษฐกิจหวนป้อไห่ เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำแยงซีเกียง และเขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจลุ่มแม่น้ำจูเจียง

อย่างไรก็ตาม การขนส่งสินค้าในซีอานหากมีระยะทางเกินกว่า 400 - 500 กิโลเมตร มักนิยมขนส่งสินค้าด้วยระบบรางมากกว่าทางถนนเพราะสิ้นเปลืองค่าน้ำมันและค่าผ่านทางด่วน เส้นทางขนส่งทางรถไฟที่นิยมมาก ได้แก่ (1) เส้นทางรถไฟสายที่ไปออกทะเลที่สั้นที่สุด คือ เส้นทางรถไฟสายหลงไห่ ผ่าน 5 มณฑล คือ

กานซู (นครหลานโจว) - ส่านซี (นครซีอาน) - เหอหนาน (เมืองลั่วหยางและนครเจิ้งโจว) - อันฮุย - เจียงซู (เมืองเหลียนหยุนก่าง) รวมระยะทางทั้งสิ้น 1,759 กม. สามารถส่งสินค้าตรงถึงท่าเรือน้ำลึกเหลียนหยุนก่าง เพื่อส่งต่อสินค้าไปยังญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ใต้หวัน และฮ่องกง นอกจากนี้ยังสามารถขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางรถไฟหรือทางด่วนไปยังท่าเรือทางภาคตะวันออกของจีนได้อีกหลายเมือง เช่น ท่าเรือเทียนจิน ชิงเต่า กวางตุ้ง และฝูเจี้ยน

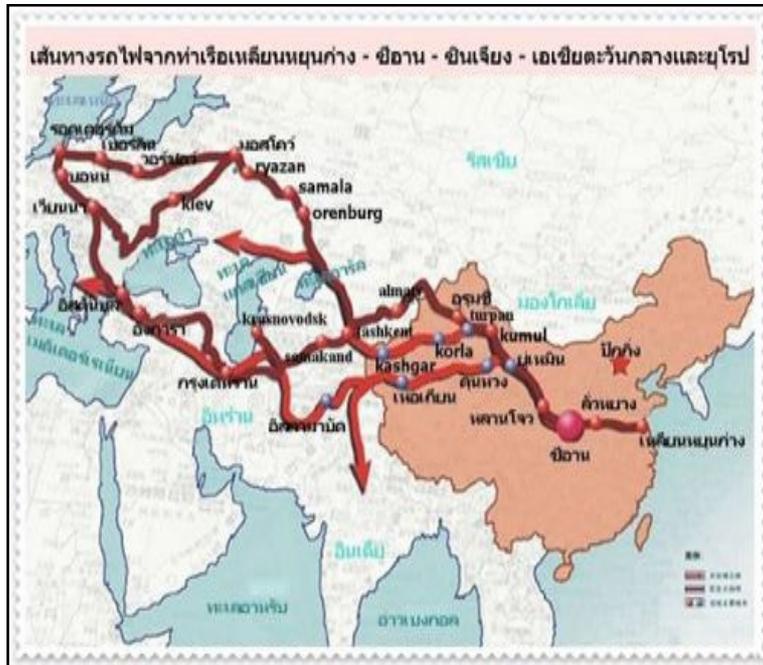
(2) เส้นทางรถไฟที่พาดผ่านจากจีนสู่เอเชียกลางและยุโรปที่เรียกว่า New Asia - Europe Land Bridge โดยใช้เส้นทางรถไฟสายหลงไห่ซินหลาน ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางรถไฟ 2 เส้นทางเชื่อมต่อกัน คือ เส้นทางรถไฟหลงไห่ และเส้นทางรถไฟซินหลาน แล้วส่งออกสู่เอเชียกลางและยุโรปต่อไป โดยกลุ่มประเทศยุโรปเป็นคู่ค้าต่างประเทศอันดับ 1 ของส่านซีมาอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 27)

ภาพที่ 26 เครือข่ายทางด่วนอักษร \* จากนครซีอานสู่ 8 มณฑลรอบข้าง



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. พฤษภาคม 2553: ออนไลน์.

### ภาพที่ 27 เส้นทางรถไฟจากท่าเรือเหลียนหยุนก่าง – ซีอาน – จีนเจียง – เอเชียและยุโรป



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. พฤษภาคม 2553: ออนไลน์.

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ สรุปได้ว่า นครซีอานเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการทำการค้าการลงทุน เนื่องจากซีอานเป็นประตูภาคตะวันตกทางตอนเหนือของจีน ฉะนั้นข้าวหอมมะลิไทยไม่ได้มีตลาดรองรับเพียงพื้นที่เดียว แต่ยังสามารถขนส่งต่อเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคข้างเคียงอื่นๆ ที่ใช้ซีอานเป็นประตูเปิดออกสู่โลกภายนอก อีกทั้งยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลกลางของจีนกำหนดใช้ซีอานเป็นศูนย์กลางการคมนาคมเชื่อมโยงภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกของจีนทำให้ออกาสทางการตลาดขยายตัวเข้าไปถึงพื้นที่ตอนในของจีนเป็นไปได้อย่างขึ้น ดังนั้นรัฐบาลนครซีอานจึงมีการเตรียมการเพื่อรองรับการเข้ามาทำการค้าการลงทุนที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ทางรัฐบาลเร่งดำเนินโครงการเชื่อมต่อเส้นทางขนส่งทางบกสู่ท่าเรือนานาชาติต่างๆ ได้แก่ การสร้างเส้นทางสู่ท่าเรือเทียนจิน ชิงเต่า เหมียวหยิน และเขตพื้นที่จีนเจียง นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกให้แก่เขตอุตสาหกรรมปลอดภาษีและอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูปและขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการรับรองการเปิดตลาดในพื้นที่ และพัฒนาไปสู่ระดับความเป็นสากลให้เร็วที่สุด จึงเป็นอีกเมืองหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของตลาดข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต

#### 1.4 ศักยภาพของมหานครฉงชิ่ง

มหานครฉงชิ่ง มีชื่อย่อว่า หูเป่ย์ ยกระดับเป็นมหานครเมื่อเดือนมีนาคม 2540 เป็นมหานครแห่งแรกที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน อยู่บริเวณตอนต้นของแม่น้ำแยงซี เป็นบริเวณที่เชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคตะวันออกและภูมิภาคตะวันตกของประเทศจีน ที่ตั้งของมหานครฉงชิ่งจัดเป็นบริเวณสำคัญสำหรับรัฐบาลจีนในการดำเนินแผนการพัฒนาที่เรียกว่า “Great West Development” ในการที่จะเร่งพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคตอนกลางและภูมิภาคตะวันตกของประเทศ มหานครฉงชิ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 82,400 ตารางกิโลเมตร ทิศตะวันออกติดกับมณฑลหูเป่ย์ และมณฑลหูหนาน ทิศเหนือติดต่อกับมณฑลส่านซี ทิศตะวันตกติดกับมณฑลเสฉวน และทิศใต้ติดกับมณฑลกุ้ยโจว ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของมหานครฉงชิ่งเป็นเนินเขาและภูเขาเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีบริเวณแอ่งกระทะ บริเวณระหว่างภูเขาที่มีที่ราบเหลียงผิง ที่ราบฉิวชั้น และแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจียงหลิง แม่น้ำเว่เจียง แม่น้ำฉี และมีแม่น้ำแยงซีเคียงไหลผ่านจากทางตะวันตกไปทางตะวันออกของนครฉงชิ่ง ไหลลงสู่ทะเลจีนตะวันออก (ภาพที่ 28) (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. 2010: 1; สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. กุมภาพันธ์ 2555: 1; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2554: 1; สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2554: ออนไลน์; Jones Lang LaSalle. April 2007: 1-3)

ภาพที่ 28 แผนที่มหานครฉงชิ่ง



ที่มา : Jones Lang LaSalle. April 2007: 1.

เมื่อพิจารณาศักยภาพของมหานครฉงชิ่งตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและระบบการขนส่งของพื้นที่ เป็นดังนี้

### ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

#### การเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่

มหานครฉงชิ่งเป็น inland port ที่มีความสำคัญต่อระบบโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าและวัตถุดิบระหว่างพื้นที่ภาคตะวันออกกับพื้นที่ภาคตะวันตกของจีน รัฐบาลมหานครฉงชิ่งยังได้มีนโยบายพัฒนาเมืองและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจของเมือง การพัฒนา 5 ด้านของมหานครฉงชิ่ง ได้แก่ (1) การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่ (Livable Chongqing) (2) การพัฒนาให้เป็นเมืองสีเขียว (Green Chongqing) (3) การพัฒนาให้เป็นเมืองสะดวก (Smooth Chongqing) (4) การพัฒนาให้เป็นเมืองปลอดภัย (Safe Chongqing) และ (5) การพัฒนาให้เป็นเมืองแข็งแรง (Healthy Chongqing) หรือการเป็นเมืองที่มีต้นทุนการลงทุนต่ำใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ต้นทุนทางการเงินต่ำ (2) ต้นทุนสินค้าต่ำ (3) ต้นทุนที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ต่ำ (4) ต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำ และ (5) ต้นทุนภาษีต่ำ ข้อมูลในปี 2554 มหานครฉงชิ่งมีมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) สูงถึง 1,001,000 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 16.5 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมแบ่งเป็นภาคเกษตรกรรม ประมาณ 84,400 ล้านหยวน ภาคอุตสาหกรรมประมาณ 554,000 ล้านหยวน และภาคบริการประมาณ 362,000 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 , 21.8 และ 10.8 ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน. 2010: 1 – 2 ; สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

มหานครฉงชิ่งเป็นหนึ่งในการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญของจีนทั้งในด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมทางทหาร อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมอะลูมิเนียม โดยที่มหานครฉงชิ่งถือเป็น 1 ใน 4 เมืองหลักในการผลิตยานยนต์ของจีน อีกทั้งยังเป็น 1 ใน 3 เมืองสำคัญที่เป็นฐานการผลิตอะลูมิเนียมของจีน และเป็น 1 ใน 9 เมืองสำคัญที่เป็นฐานการผลิตเหล็กและโลหะของจีน รูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมของมหานครฉงชิ่งในอดีตใช้วิธีเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแบบเทคโนโลยีของบริษัทต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรัฐบาลมหานครฉงชิ่งจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้บริษัทในพื้นที่สามารถพึ่งพาเทคโนโลยีของตนเองได้มากยิ่งขึ้นเป็นการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน (Ekaterina Dobreva. 2011: 1 – 6; สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของมหานครฉงชิ่งมีมูลค่าสูงถึง 763,000 ล้านหยวน มูลค่าการค้าปลีก 341,590 ล้านหยวน เติบโตขึ้นร้อยละ 30 และ 18.7 ตามลำดับ โครงการลงทุนจากต่างชาติสูงถึง 326 โครงการ เติบโตร้อยละ

40.52 เมื่อเทียบกับปี 2553 มูลค่าการลงทุนตามสัญญา 13,520 ล้านบาท มูลค่าการลงทุนจริง 10,520 ล้านบาท เดบิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 116.30 และ 66.0 ตามลำดับ นอกจากนี้มหานครจึงซึ่งเป็นมหานครที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจนีวา, กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

#### การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศของมหานครจึง จากข้อมูลในปี 2554 พบว่า ตัวเลขการค้าสินค้านำเข้าส่งออกต่างประเทศของมหานครจึงมีมูลค่า 29,220 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 135.1 โดยมีมูลค่าการส่งออก 19,840 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้า 9,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งตัวเลขทั้งสองเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 164.9 และ 89.9 ตามลำดับ โดยสินค้านำเข้าและส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าในกลุ่มเครื่องยนต์ เช่น รถยนต์ เรือ เครื่องบิน อุปกรณ์ขนส่ง อุปกรณ์เครื่องจักรและไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ และมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี และไทย ซึ่งสามารถสรุปประเทศคู่ค้าที่สำคัญ 10 อันดับแรกและมูลค่าการค้าระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน 2554 ได้ดังนี้ (ตารางที่ 18 และ 19) (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจนีวา, กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

ตารางที่ 18 ประเทศคู่ค้าส่งออก 10 อันดับแรกของมหานครฉงชิ่ง

ลำดับที่	ประเทศ	มูลค่าการค้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
1	สหรัฐอเมริกา	1,883
2	เนเธอร์แลนด์	513
3	อินเดีย	506
4	เยอรมัน	503
5	อิหร่าน	421
6	ญี่ปุ่น	320
7	เม็กซิโก	312
8	บราซิล	294
9	อาเจนติน่า	271
10	ฝรั่งเศส	262

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, กุมภาพันธ์ 2555: 2.

ตารางที่ 19 ประเทศคู่ค้านำเข้า 10 อันดับแรกของมหานครฉงชิ่ง

ลำดับที่	ประเทศ	มูลค่าการค้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
1	ญี่ปุ่น	1,117
2	มาเลเซีย	704
3	เยอรมัน	597
4	สหรัฐอเมริกา	546
5	เกาหลี	404
6	ไต้หวัน	381
7	ออสเตรเลีย	294
8	บราซิล	222
9	ไทย	216
10	ฝรั่งเศส	213

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, กุมภาพันธ์ 2555: 3.

สำหรับการค้าระหว่างมหานครลงซึ่งและประเทศไทยนั้น นับได้ว่าการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2554 มูลค่าการค้าระหว่างมหานครลงซึ่งกับประเทศไทยมีจำนวน 559.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 153.47 มูลค่าการค้าระหว่างมหานครลงซึ่งกับประเทศไทย แบ่งเป็นการส่งออก 277.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการนำเข้า 282.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตขึ้นร้อยละ 126.58 และ 195.78 ระหว่างมหานครลงซึ่งกับประเทศไทย ตามลำดับ สินค้านำเข้าและส่งออกที่สำคัญ เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า วัสดุเคมีงานอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจนีวา, กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

ส่วนภาคการค้าบริการ จากข้อมูลในปี 2554 พบว่า ตัวเลขการค้าบริการของมหานครลงซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 74 โดยมีมูลค่าการส่งออก 1,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้า 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 และ 110 ตามลำดับ เสียเปรียบดุลการค้าบริการ 2,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจนีวา, กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

จากข้อมูลในปี 2554 พบว่า มหานครลงซึ่งมีมูลค่าธุรกิจเอาท์ซอร์สต่างชาติทั้งสิ้น 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 76 ของมูลค่าธุรกิจเอาท์ซอร์สต่างชาติทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจนีวา, กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติในมหานครลงซึ่งจะเน้นหนักไปที่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เช่น ภาคการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ภาคการเงินและการธนาคาร เป็นต้น โดยนักลงทุนจากประเทศฮ่องกงจะเป็นกลุ่มที่เข้าไปลงทุนในมหานครลงซึ่งมากที่สุด นอกจากนี้นักลงทุนจากประเทศอื่นๆ ที่เข้าไปลงทุน เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ ไต้หวัน และสิงคโปร์ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจนีวา, กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมโดยรัฐบาลมหานครลงซึ่งได้แก่ การสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น การสร้างทางด่วน ท่าเรือ ระบบน้ำอุปโภคบริโภค โรงงานกำจัดของเสียจากภาคอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเกษตรที่เกี่ยวข้องกับพืชสมุนไพร เช่น ส้ม ชา อุตสาหกรรมยาจีนโบราณ อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับก๊าซธรรมชาติ ปิโตรเคมี และแร่ธาตุ รวมถึงอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ ได้แก่ การเงิน การธนาคาร การประกันภัย และโลจิสติกส์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจนีวา, กุมภาพันธ์ 2555: 2 – 6)

### การเงินและการคลัง

มหานครจงซึ่งมีการพัฒนาด้านการเงินเพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการเงินในภาคตะวันตก ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553: ออนไลน์)

1. มีการผลักดันการพัฒนาธุรกิจการเงินแบบดั้งเดิม ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจประกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านจำนวนสถาบันการเงิน ประเภทธุรกรรมและสินทรัพย์ทางการเงิน

2. มีการพัฒนาสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น กองทุนส่วนบุคคล บริษัทค้าประกัน สัญญาเช่าทางการเงิน บริษัทสินเชื่อขนาดย่อม บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ และบริษัทสินเชื่อรถยนต์ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของสถาบันการเงินในรูปแบบใหม่

3. มีการพัฒนาตลาดปัจจัยการผลิตระดับภูมิภาค สร้างตลาดปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบด้วย ศูนย์ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ดินในชนบท ศูนย์ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินทรัพย์และตราสารทุน และการซื้อขายผ่านตลาดต่อรอง เพื่อผลักดันให้ปัจจัยทางการเงินมีการเคลื่อนไหวอย่างเหมาะสม

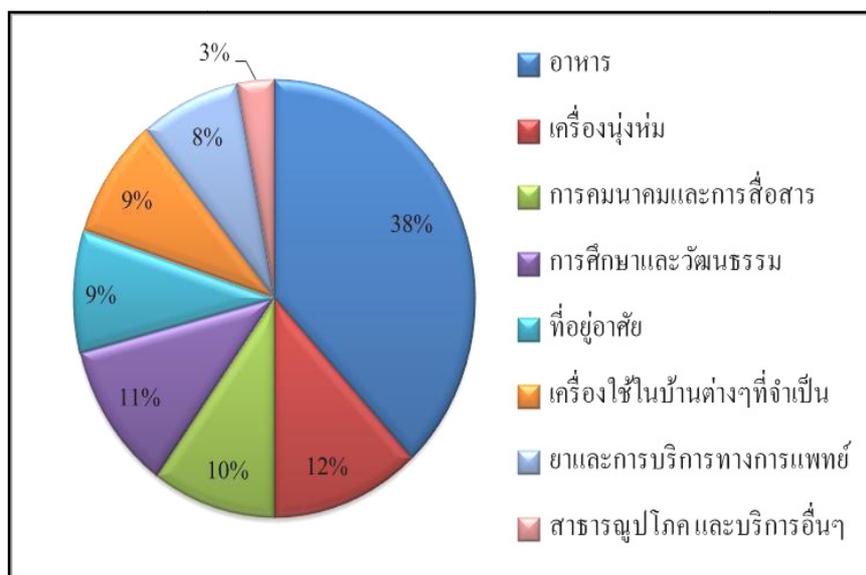
4. มีการสร้างศูนย์กลางการชำระเงินระหว่างประเทศ สำหรับการค้าแปรรูป ศูนย์กลางการชำระเงินระหว่างประเทศสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กลางการชำระเงินและแลกเปลี่ยนตัวอิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กลางการชำระเงินระหว่างธนาคาร และจากข้อมูลการทำธุรกรรมระหว่างประเทศเป็นเงินหยวนในเดือนมกราคม 2554 พบว่า มหานครจงซึ่งมีการทำธุรกรรมเงินหยวนระหว่างประเทศทั้งสิ้น 574 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม 2553 จำนวน 229 ล้านหยวน คิดเป็นเติบโตร้อยละ 6.6 โดยเป็นการทำธุรกรรมเพื่อการซื้อขายสินค้าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 86.4 ของการทำธุรกรรมเป็นเงินหยวนทั้งหมด มหานครจงซึ่งมีการทำธุรกรรมเงินหยวนกับประเทศต่างๆ ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา พม่า ญี่ปุ่น เขตปกครองพิเศษฮ่องกง อิตาลี เวียดนาม เขตปกครองพิเศษไต้หวัน เขตปกครองพิเศษมาเก๊า เกาหลี และไทย ส่งผลให้มหานครจงซึ่งเป็นที่รวมของธุรกรรมชำระเงินข้ามชาติแต่ละประเภทในอนาคต

### ตลาดผู้บริโภคและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ตลาดผู้บริโภค : มหานครจงซึ่งมีประชากรจำนวน 28.59 ล้านคน ในปี 2554 รายได้สุทธิเฉลี่ยของประชากรในพื้นที่ที่เป็นเขตเมืองอยู่ที่ 20,250 หยวน และในเขตชนบทอยู่ที่ 6,480 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 และร้อยละ 22.8 ตามลำดับ โครงสร้างการใช้จ่ายของชาวจงซึ่ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายทางด้านเครื่องนุ่งห่ม และค่าใช้จ่ายด้านการคมนาคมและการ

สื่อสาร ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเจิ้งตู. กุมภาพันธ์ 2555; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2010: 13) (ภาพที่ 29)

ภาพที่ 29 โครงสร้างการใช้จ่ายของประชากรในเมือง



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2010 : 13.

**ช่องทางจำหน่ายสินค้า :** ในมหานครจงฉิงมีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ วอลมาร์ทจากสหรัฐอเมริกา กลุ่มพาร์คสันจากมาเลเซียได้เข้ามาลงทุนตั้งศูนย์การค้า โดยเป็นการร่วมทุนกับฝ่ายจีนและห้างคาร์ฟูร์ของฝรั่งเศสได้เปิดห้างค้าปลีกขึ้น 3 แห่งในจงฉิง ส่วนห้างเมโทรของเยอรมนีก็ได้เปิดห้างค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกของจีน รวมทั้งศูนย์การค้าหลายแห่งในนิคมพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีจงฉิง ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในจงฉิงที่เป็นของรัฐวิสาหกิจและเป็นห้างของท้องถิ่น เช่น จงฉิงดีพาร์ทเมนต์สโตร์ จงฉิงแปซิฟิกดีพาร์ทเมนต์สโตร์ จงฉิงฟู้ดดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดค้าส่งรัฐวิสาหกิจ เช่น ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรจงฉิงพานซี เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2010 : 13)

### ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย

ระบบการเมืองการปกครองของจีนได้มีการกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง โดยให้รัฐบาลในระดับมณฑล หรือมหานคร หรือเขตปกครองตนเองและระดับท้องถิ่นอื่นๆ มีอำนาจและสิทธิในการบริหารจัดการในระดับหนึ่ง โดยจะต้องสอดคล้องหรือไม่ขัดกับนโยบายหรือกฎหมายในระดับประเทศ ทั้งนี้การเมืองการ

ปกครองระบอบการปกครองของจีนพรรคคอมมิวนิสต์จะเป็นผู้กำหนดนโยบายทุกด้านให้รัฐบาลระดับมณฑลหรือท้องถิ่น ไปปฏิบัติ (รัฐบาลระดับมณฑลหรือท้องถิ่นจึงไม่ใช่องค์กรกำหนดนโยบาย) ทำให้การเมืองในพื้นที่ที่มีเสถียรภาพและมีความมั่นคงเป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาทำการค้า (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. 2010: ออนไลน์; สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2554: ออนไลน์)

ในด้านกฎหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าเกษตรนั้นเป็นกฎระเบียบทั่วไปสำหรับการนำเข้าสินค้าเกษตรไม่แตกต่างจากพื้นที่การวิจัยอื่นๆ ในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นระเบียบการนำเข้าข้าวตามกฎระเบียบของรัฐบาลกลาง ส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าในผู้ประกอบการไทยยังขาดข้อมูลในเรื่องกฎ ระเบียบการค้าการลงทุน และมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของมณฑลทั้งระดับภาพรวมและระดับท้องถิ่น

### ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

นครฉงชิ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะเมืองศูนย์กลางการค้าและการติดต่อกับฝั่งตะวันออกของจีนผ่านทางแม่น้ำแยงซีเกียง ในปี ค.ศ.1918 รัฐบาลจีนได้อนุญาตให้ฉงชิ่งเป็นหนึ่งในเมืองไม่กี่แห่งที่ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายได้ โดยถือเป็นเมืองท่า (Inland port) สำหรับการเสาะหาทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่าจากพื้นที่ตอนในของจีน ระหว่างปี ค.ศ.1937-1946 ในช่วงสงครามต่อต้านญี่ปุ่น รัฐบาลพรรคก๊กมินตั๋งได้ย้ายฐานบัญชาการมายังนครฉงชิ่งและตั้งนครฉงชิ่งขึ้นเป็นเมืองหลวง เมื่อปี ค.ศ.1997 นครฉงชิ่งได้รับการยกระดับขึ้นเป็นมหานครขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลาง เช่นเดียวกับกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ และนครเทียนจิน โดยเป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นครฉงชิ่งเป็นเมืองหลักในการกระจายความเจริญสู่พื้นที่อื่นๆ ในภาคตะวันตกของจีน มหานครฉงชิ่งมีเชื้อชาติฮั่นเป็นหลักและมี 43 ชนกลุ่มน้อย (สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2554: ออนไลน์; ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. 2010: ออนไลน์; Jones Lang LaSalle. April 2007: 4 – 6)

อุปนิสัยของชาวฉงชิ่ง มีดังนี้ (สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2554: ออนไลน์)

1. ตรงไปตรงมา รักความยุติธรรม : ฉงชิ่งเดิมทีขึ้นอยู่กับมณฑลชื้อชวาน แต่อุปนิสัยของคนทั้งสองมณฑลแตกต่างกันมาก เฉิงตูตั้งอยู่บนที่ราบ ในขณะที่ฉงชิ่งตั้งอยู่บนภูเขา ริมน้ำแยงซีเกียง ซึ่งเป็นแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดของจีน ภูมิประเทศดังกล่าวได้หล่อหลอมอุปนิสัยของชาวฉงชิ่ง ชาวฉงชิ่งพูดจาตรงไปตรงมา และรักความยุติธรรม

2. กล้าคิดกล้าทำ : ชาวฉงชิ่งเป็นพลเมืองที่อพยพมาจากที่อื่น โดยเฉพาะในช่วงปี 1940 - 1949 ซึ่งเป็นช่วงสงครามต่อต้านญี่ปุ่นและสงครามกลางเมืองระหว่างพรรคคอมมิวนิสต์จีนและพรรคก๊กมินตั๋ง บุคคลที่มี

ฐานะได้หนีภัยสงครามมาที่ฉงชิ่งเป็นจำนวนมาก เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รัฐบาลจีนได้อพยพนักวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะนักวิจัยด้านยานอวกาศมาที่ฉงชิ่งเป็นจำนวนมาก ต่อมาคนกลุ่มนี้มีลูกหลาน ทำให้พลเมืองฉงชิ่งมีความคิดที่หลากหลาย กล้าคิดกล้าทำ และเป็นนักบุกเบิก หลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของมหานครฉงชิ่งได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชาวฉงชิ่งมีความคิดที่หลากหลายต่างจากชาวจีนในมณฑลอื่นๆ

3. ซื่อสัตย์ รักษาคำมั่นสัญญา : เนื่องจากชาวฉงชิ่งเป็นคนรักความยุติธรรมและตรงไปตรงมา ดังนั้นชาวฉงชิ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาสัญญา คำมั่นสัญญา หากเป็นกรณีทำธุรกิจการค้า เมื่อมีการตกลงทำสัญญาไว้แล้ว ก็จะรักษาคำมั่นสัญญาด้วยชีวิต

4. ไม่รู้จักคำว่าแพ้ : มหานครฉงชิ่งเป็นเมืองท่าตั้งอยู่ริมแม่น้ำฉางเจียง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตชาวฉงชิ่งไม่น้อยที่ประกอบอาชีพเป็นกรรมกรแบกหามสิ่งของขึ้นลงเรือ สิ่งเหล่านี้ได้ฝึกฝนอุปนิสัยให้ชาวฉงชิ่งเข้มแข็งและไม่รู้จักคำว่าแพ้

### **ปัจจัยทางเทคโนโลยี และระบบการขนส่ง**

#### **เทคโนโลยี**

รัฐบาลมหานครฉงชิ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการผลิตรายต่อเนื่องโดยมีการจัดตั้ง Chongqing High - Tech Industrial Development Zone ให้เป็นเขตพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงแห่งชาติ (European Chamber, 2011: 2)

#### **ระบบการขนส่ง**

ระบบการขนส่งของมหานครฉงชิ่ง ประกอบด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. กรกฎาคม 2554: ออนไลน์; สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์. 2554: ออนไลน์; European Chamber, 2011: 1 - 3)

**การขนส่งทางรถไฟ :** ฉงชิ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางรถไฟที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคตะวันตกเฉียงใต้ โดยมีเส้นทางหลัก 3 เส้นทาง ซึ่งเรียกกันว่า “เส้นทางเฉิงหยู่” (Chengyu Lines) ได้แก่ เส้นทางเฉิงตู - ฉงชิ่ง และฉวนเฉียน (Chengdu - Chongqing and Chuanqian Lines) เส้นทางเฉิงตู-กุ้ยหยางและเฉิงหยู่ (Chengdu - Guiyang and Xiangyu Lines) เส้นทางเฉิงฟิง - ฉงชิ่ง (Xiangfang - Chongqing)

**การขนส่งทางรถยนต์ :** ภายใต้โครงการพัฒนาภาคตะวันตกของจีนที่ผ่านมา รัฐบาลกลางและรัฐบาลฉงชิ่งได้ทุ่มงบประมาณพัฒนาและสร้างเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ ได้แก่ ถนนวงแหวน ปัจจุบัน ฉงชิ่งมีเส้นทางรถยนต์สำคัญหลายเส้นทาง เช่น ทางด่วนเฉิงตู - ฉงชิ่ง (Chengdu - Chongqing Expressway) ทางด่วนหยูฉาง

(Yuchang Expressway) เชื่อมฉงชิ่งและเขตฉางโจว (Changshou) ทางด่วนระหว่างฉางโจวและฝูหลิง ทางด่วนหยูเจียน (Yuqian Expressway) จากฉงชิ่งไปยังนครกุ้ยหยาง และเส้นทางรถยนต์อื่นๆ

**การขนส่งทางอากาศ :** รัฐบาลมีแผนพัฒนาฉงชิ่งให้เป็นศูนย์กลางการบินที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก ด้วยการสร้างเครือข่ายการบินครอบคลุมท่าอากาศยานสำคัญ ท่าอากาศยานนานาชาติเจียงเป่ย์ (Chongqing Jiangbei International Airport) ด้วยมูลค่า 200 ล้านดอลลาร์ รองรับผู้โดยสารกว่า 7 ล้านคนต่อปี ปัจจุบันมีเส้นทางบินตรงไปยังเมืองต่างๆ 50 เมืองทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนท่าอากาศยานที่สำคัญอื่นๆ เช่น ท่าอากาศยานวันโจว (Wanzhou Wuqiao Airport) และท่าอากาศยานเจียนเจียง (Qianjiang Zhoubai Airport) เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ สรุปได้ว่า มหานครฉงชิ่งถือได้ว่าเป็นเมืองที่รัฐบาลจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ และให้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างบรรยากาศทางธุรกิจ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของจีนตอนใต้ตามนโยบายมุ่งสู่ตะวันตก ดังนั้นไทยจึงควรแสวงหาโอกาสที่จะส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมาจำหน่ายในตลาดฉงชิ่ง

#### **การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในภาพรวมของพื้นที่การวิจัยที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต**

จากสภาวะแวดล้อมภายนอก (PEST) ของพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (ได้แก่ นครคุนหมิง นครเจียงตู นครซีอาน มหานครฉงชิ่ง) อันประกอบด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี นั้น เมื่อนำข้อมูลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกดังกล่าวข้างต้นประกอบกับ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและจีนในแต่ละพื้นที่มาวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคในภาพรวมของพื้นที่การวิจัยที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต พบว่า โอกาสและอุปสรรคของพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือมีหลายประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนอย่างมาก ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้ (ผู้แทนจากหน่วยงานฝ่ายไทยและฝ่ายจีน ผู้แทนจากบริษัทเอกชนฝ่ายไทยและฝ่ายจีน และผู้แทนจากผู้บริหารในท้องถิ่น. มีนาคม – มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์; และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังที่ได้อ้างถึงไปแล้วในการวิเคราะห์ PEST ของแต่ละพื้นที่)

โอกาสของพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในพื้นที่ ได้แก่

1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจ พบว่า ทั้ง 4 พื้นที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาเป็นเมืองที่มีความทันสมัย เป็นสากล และสามารถเปิดออกสู่นานาชาติได้ เช่น

- การค้าระหว่างประเทศของคูนหมิงกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชีย โดยคู่ค้าสำคัญ อันดับแรกของคูนหมิง คือ กลุ่มประเทศอาเซียน

- เมืองที่มีการค้ากับต่างประเทศมากที่สุดจาก 11 เมืองในเขตจินตะวันตก รองลงมาคือ ฉงชิ่ง และซีอาน

- เมืองติดอันดับ 2 เมืองในภาคตะวันตกที่มีมูลค่า GDP มากที่สุดในภาคตะวันตก

- ซีอานมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าการส่งออกอันดับ 2 ของพื้นที่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย

- ซีอานเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน จัดอยู่ในเมืองที่ใหญ่ที่สุด 10 อันดับแรกของจีน และมีสิทธิพิเศษเทียบเท่าเมืองในมณฑลชายฝั่งอื่นๆ มีมูลค่าการลงทุนจากต่างชาติมากที่สุดเมืองหนึ่งในภาคตะวันตกของจีน

- ฉงชิ่งเป็นมหานครแห่งเดียวในเขตจินตะวันตก

- ฉงชิ่งมีมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) สูงถึงหนึ่งล้านล้านหยวน

- ในแต่ละพื้นที่ที่ต่างก็พัฒนาตนเองให้เป็นศูนย์กลางทางการเงินในภูมิภาคตะวันตก เช่น มีการใช้เงินหยวนในธุรกรรมการค้ากับประเทศอาเซียนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้ต้นทุนสินค้าถูกลงเป็นประโยชน์ต่อการค้า

- ในแต่ละพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตทางภาคอุตสาหกรรมพื้นฐาน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้มแข็ง รวมถึงมีการสร้างนวัตกรรมด้านอุตสาหกรรมในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันแต่ละพื้นที่ให้มีศักยภาพ

2. การเติบโตของตลาดผู้บริโภค พบว่า รายได้ประชาชนในเขตเมืองและชนบทมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มตลอดจนโครงสร้างในการใช้จ่ายของประชากร พบว่า มีการใช้จ่ายด้านสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับข้าวหอมมะลิไทย เช่น

- คูนหมิงมีประชากรทั้งหมด 8,795,000 คน และจากข้อมูลในปี 2553 พบว่า รายได้ในเขตเมืองและชนบทมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนร้อยละ 10.6 และ 8.5 ตามลำดับ

- เมืองที่มีประชากรทั้งหมดประมาณ 12 ล้านคน จัดเป็นอันดับ 3 เมืองเอกที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย และจากข้อมูลในปี 2554 พบว่า รายได้ในเขตเมืองและชนบทมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนร้อยละ 14.86 และ 20.6 ตามลำดับ

- เติบโตติดอันดับ 3 จากการจัดอันดับเมืองเอกในภาคตะวันตก 11 เมือง (ได้แก่ นครเจียงตู นครหลานโจว นครจงชิ่ง นครซีอาน นครกู่ยโจว นครอูหลู่มู่ฉี นครฮูเฮ้อเฮ่าเท่อ นครหนานหนิง นครอิ่งชว่น นครซีหนิง นครคุนหมิง) ในฐานะที่เป็นเมืองที่ชาวเมืองมีรายได้สุทธิสูงที่สุดในภาคตะวันตก

- ซีอานเป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนประชากร 8,474,100 ล้านคน และจากข้อมูลในปี 2554 พบว่า รายได้ในเขตเมืองและชนบทมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนร้อยละ 14.9 และ 20.6 ตามลำดับ

- จงชิ่งมีประชากรจำนวน 28.59 ล้านคน และจากข้อมูลในปี 2554 พบว่า รายได้ในเขตเมืองและชนบทมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนร้อยละ 15.5 และ 22.8 ตามลำดับ

3. โครงสร้างในการใช้จ่ายของประชากรในแต่ละพื้นที่เน้นการใช้จ่ายด้านสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด

4. ในแต่ละพื้นที่มีแหล่งค้าปลีกที่สำคัญหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกขนาดเล็กและใหญ่ที่เป็นของชาวจีนและชาวต่างชาติ รวมถึงมีตลาดค้าส่งรัฐวิสาหกิจหลายแห่งที่เป็นสถานที่ค้าส่งข้าวสารที่ผลิตในประเทศจีนและที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ไทย เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับข้าวหอมมะลิไทยที่จะขยายตลาดเข้ามาในพื้นที่นี้

5. การเมืองในแต่ละพื้นที่มีเสถียรภาพและมีความมั่นคงเป็นที่น่าวางใจสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาทำการค้าในพื้นที่

6. การขนส่งสินค้า พบว่า ในแต่ละพื้นที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการขนส่งเป็นอย่างมากเพื่อรองรับการกระจายสินค้าที่มีจำนวนมาก หากข้าวหอมมะลิไทยสามารถรุกตลาดในแต่ละพื้นที่ได้จะทำให้ข้าวหอมมะลิไทยสามารถกระจายไปขายในพื้นที่อื่นๆ ทางภาคตะวันตกของจีนได้เช่นกัน จุดแข็งของระบบการขนส่งของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน เช่น

- คุนหมิงอยู่ในมณฑลยูนนานซึ่งเป็นมณฑลตอนในและไม่มีทางออกสู่ทะเล ดังนั้นระบบการขนส่งจึงอาศัยการขนส่งทางรถไฟ ซึ่งคุนหมิงมีเส้นทางรถไฟสายหลักที่เชื่อมโยงกับเมืองเอกของมณฑลข้างเคียงหลายเส้นทางและสามารถเชื่อมไปจนถึงชายแดนเวียดนาม ในขณะที่การขนส่งทางน้ำ ก็อาศัยแม่น้ำหลานชาง (แม่น้ำโขง) ซึ่งไหลไปยังประเทศพม่า ลาว ไทย กัมพูชา และเวียดนาม และไหลออกสู่ทะเลจีนใต้ ส่วนการขนส่งทางรถยนต์ คุนหมิงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางบกของยูนนาน มีเส้นทางเชื่อมกับมณฑลใกล้เคียงหลายเส้นทางนอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงสำคัญซึ่งเชื่อมมณฑลกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า

ลาว และเวียตนาม เป็นต้น นอกจากนี้การขนส่งทางอากาศ คุณหมิงก็มีท่าอากาศยานนานาชาติคุณหมิงซึ่งถือเป็น 1 ใน 6 ท่าอากาศยานของจีนที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

- ระบบเครือข่ายการคมนาคมในเฉิงตู ถึงแม้เฉิงตูจะไม่มีทางออกติดทะเล แต่ระบบเครือข่ายเส้นทางคมนาคมด้านต่างๆ เป็นข้อได้เปรียบของนครเฉิงตู เช่น มีเส้นทางรถไฟระยะทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 3,000 กิโลเมตร เฉิงตูถือเป็นชุมทางรถไฟหลักแห่งหนึ่งในภาคกลางและภาคตะวันตก มีเส้นทางถนนระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 12,000 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายเส้นทางด่วนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกของจีน ในขณะที่ท่าอากาศยานนานาชาติชวงหลิวในนครเฉิงตู เป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงใต้และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ

- ในปัจจุบันเส้นทางลำเลียงสินค้าเพื่อการส่งออกหรือนำเข้าจากต่างประเทศไปยังตลาดในเฉิงตู คือการใช้เส้นทางรถไฟจากนครเฉิงตูตรงไปยังท่าเรือเป่ย์ไห่ ซึ่งเป็นท่าเรือน้ำลึกที่สำคัญแห่งหนึ่งในเขตปกครองตนเองกว่างซี เนื่องจากอยู่ไม่ห่างจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากนัก รวมทั้งสามารถช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือแถบชายฝั่งทางตะวันออกอย่างช่วงไห่หรือกว่างโจวในมณฑลกว่างตุง นอกจากนี้รถไฟสายเฉิงตู - คุณหมิงยังทำให้เสฉวนมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังท่าเรือน้ำลึกที่เป่ย์ไห่ได้มากขึ้น ขณะที่เส้นทางรถไฟรางคู่สายเป่ย์ไห่ - เฉิงตูจะสามารถเพิ่มปริมาณการขนส่งสินค้าบริเวณเส้นทางสายหลักจากนครเฉิงตูไปยังช่วงไห่ได้เช่นกัน

- ซื่ออันเป็นเมืองที่ไม่มีทางออกทางทะเลหรือที่เรียกว่าเป็น Landlocked การขนส่งสินค้านิยมใช้เส้นทางรถไฟและทางหลวงเพื่อออกสู่ทะเล แม้จะไม่มีทางออกทะเลแต่มูลค่าการค้าต่างประเทศกลับเพิ่มขึ้นทุกปีมากกว่าร้อยละ 20 และโลจิสติกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น การขนส่งทางรถไฟของซื่ออันถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการขนส่งที่สำคัญในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน เชื่อมกับมณฑลต่างๆ ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือของจีน สามารถรองรับสินค้าขนส่งได้ปีละ 36 ล้านตัน ทางรถยนต์มีเส้นทางหลวงแห่งชาติตัดผ่าน 9 เส้นทาง ครอบคลุมพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 95 ของพื้นที่ และซื่ออันยังมีท่าอากาศยานนานาชาติเสียนหยางซึ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน

- ฉงชิ่งเป็น inland port ที่มีความสำคัญต่อระบบโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าและวัตถุดิบระหว่างภาคเหนือและใต้ของจีน รวมถึงเป็นเมืองหน้าด่านของการขนถ่ายสินค้าจากภาคตะวันออกสู่ภูมิภาคตะวันตกเฉียงเหนือและสู่ภาคตะวันตกทั้งภูมิภาคของจีน

8. ความใกล้ชิดด้านเชื้อชาติระหว่างไทยกับจีน การที่คนในแต่ละพื้นที่ของการวิจัยรู้จักประเทศไทยและผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ยังคุ้นเคยกับอาหารตลอดจนขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิไทยที่ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่างก็รู้จักและเคยซื้อไปบริโภคหรือเป็นของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญๆ ของประเทศจีน ทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคแต่ละพื้นที่เปิดใจรับข้าวหอมมะลิไทยแล้ว ในขณะที่เดียวกันทางผู้ประกอบการค้าข้าวชาวจีนในแต่ละพื้นที่ต่างก็ให้ความสนใจในสินค้าข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างมากซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญของข้าวหอมมะลิไทยในพื้นที่เหล่านี้

9. การมีเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน ส่งผลให้เกิดการลดภาษีระหว่างกัน ทำให้ต้นทุนการนำเข้าสินค้าต่ำลง เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการชาวจีนมีความสนใจในการนำเข้าสินค้าจากไทยมากขึ้น

10. มีการดำเนินนโยบายมุ่งตะวันตก (Go West Policy) ของรัฐบาลกลางซึ่งจะพัฒนาเขตด้านตะวันตกให้มีความใกล้เคียงกับเขตด้านตะวันออกทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

11. รัฐบาลกลางมีการสนับสนุนให้แต่ละพื้นที่ที่ดำเนินการวิจัยเป็นสะพานเชื่อมสู่นานาชาติในภูมิภาคเอเชีย และยุโรป ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายข้าวหอมมะลิไทยสู่นานาชาติมากขึ้น เช่น

- รัฐบาลกลางสนับสนุนให้คนหมิงทำหน้าที่เสมือนเป็น “ป้อมหัวสะพาน” ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน เพื่อเชื่อมโยงดินแดนจีนตอนใน (ไม่ติดกับประเทศอื่นๆ) กับประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้เพื่อขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าร่วมกัน

- การใช้เส้นทางรถไฟจากนครเฉิงตูตรงไปยังท่าเรือท่าเรือน้ำลึกในเขตปกครองตนเองกว่างซีซึ่งอยู่ไม่ห่างจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากนัก รวมทั้งสามารถช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือแถบชายฝั่งทางตะวันออกอย่างช่วงไห่หรือกว่างโจวในมณฑลกว่างตุง

- การใช้เส้นทางรถไฟสายหลงไห่ของซีอานที่ผ่าน 5 มณฑล สามารถส่งสินค้าตรงถึงท่าเรือน้ำลึกเหลียนหยุนก่าง เพื่อส่งต่อสินค้าไปยังญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวันและฮ่องกง นอกจากนี้ยังมีเส้นทางรถไฟที่พาดผ่านจากจีนสู่เอเชียกลางและยุโรปที่เรียกว่า New Asia - Europe Land Bridge ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางรถไฟ 2 เส้นทางเชื่อมต่อกัน คือ เส้นทางรถไฟหลงไห่ และเส้นทางรถไฟซินหลาน แล้วส่งออกสู่เอเชียกลางและยุโรปต่อไป

- การให้ฉิ่งซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมทางโลจิสติกส์ที่เชื่อมระหว่างพื้นที่ทางภาคตะวันออกกับพื้นที่ทางด้านตะวันตกของจีน โดยผ่านแม่น้ำแยงซี ตามเส้นทางเขื่อนซานเสี๋ย ไปยังอู่ฮั่น ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับท่าเรือที่เซี่ยงไฮ้แล้วขนส่งสินค้าไปสู่เอเชียและประเทศอื่นๆ ได้

12. รัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ที่มีการปรับปรุงระบบการดำเนินการในพิธีศุลกากรเพื่อให้การดำเนินการด้านการส่งออกมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งได้มีการคืนภาษีให้แก่ภาคการผลิตเพื่อการส่งออก อุปสรรคของพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในพื้นที่ ได้แก่

1. แม้ว่าระบบการขนส่งในแต่ละพื้นที่ของการวิจัยจะมีเส้นทางขนส่งที่หลากหลายและจำนวนมาก แต่เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับการขนส่งสินค้าหรือกระจายสินค้าระหว่างมณฑลของจีน อย่างไรก็ตาม การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยมายังพื้นที่ดังกล่าวยังคงต้องอาศัยผ่านมายังท่าเรือของมณฑลด้านตะวันออก หรือตอนใต้ของประเทศไทยที่ได้รับโควตาจากรัฐบาลกลางจีนให้นำเข้าข้าวจากไทยได้โดยตรง แล้วจึงกระจายสินค้าเข้าสู่มณฑลด้านในของจีนต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างภาระต้นทุนอย่างมากให้กับสินค้าของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละพื้นที่ พบว่า ข้าวหอมมะลิไทยบรรจุถุง 5 กิโลกรัมมีราคาขายที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวจีนในพื้นที่นั้นๆ

2. หากนครคุนหมิงได้รับโควตาจากรัฐบาลกลางจีนให้นำเข้าข้าวจากไทยได้โดยตรงในอนาคต พบว่าการขนส่งทางน้ำนั้นสินค้าจะถูกขนส่งทางเรือผ่านทางแม่น้ำโขง แต่มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ปริมาณน้ำในแม่น้ำ การขนส่งมีได้อยู่ในรูปแบบคอนเทนเนอร์ทำให้สินค้าชำรุดเสียหาย เป็นต้น ส่วนการขนส่งผ่านเส้นทางถนน มีข้อจำกัดคือ ขนส่งได้ครั้งละไม่มากและค่าขนส่งค่อนข้างสูงทำให้การขนส่งสินค้าโดยส่วนใหญ่ยังคงผ่านเมืองท่าทางฝั่งตะวันออกของจีนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่า และใช้ระยะเวลานานกว่าในการขนส่ง

3. แม้ว่าระดับรายได้ของคนโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น มีการใช้จ่ายในการบริโภคจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจในพื้นที่ พบว่า การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นและมีระดับราคาไม่สูงมาก เนื่องจากสัดส่วนของคนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ตั้งแต่ปานกลางลงมา สัดส่วนของผู้ที่มีระดับรายได้สูงยังมีจำนวนไม่มากโดยเปรียบเทียบ จึงทำให้ข้าวหอมมะลิไทยที่วางบนชั้นสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆของแต่ละพื้นที่ถูกเลือกซื้อน้อยกว่าข้าวจีน

4. ผู้ประกอบการในพื้นที่ใช้ภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร เอกสารต่างๆ ยังคงเป็นภาษาจีนเป็นหลัก มีการใช้ภาษาอังกฤษน้อยมาก

5. การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการทำธุรกิจยังเป็นคงเป็นสิ่งสำคัญมากในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ทางภาคตะวันตกที่คนท้องถิ่นยังไม่ชำนาญในการทำการค้ากับชาวต่างชาติ

6. รัฐบาลระดับมณฑลยังคงมีการกีดกันสินค้าเกษตรกรรมทั้งมาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษี เช่น การอุดหนุนราคาสินค้าเกษตร ความปลอดภัยในสินค้าเกษตร เป็นต้น เพื่อคุ้มครองภาคเกษตรกรรมของมณฑล

7. ข้าวเป็นสินค้าควบคุมของประเทศจีน การนำเข้าส่งออกข้าวของจีนเป็นไปตามนโยบายคลังอาหารสำรองแห่งชาติของรัฐบาลกลางจีน ดังนั้นใน 4 พื้นที่ที่ทำการวิจัย มีเพียงนครเฉิงตู ในมณฑลเสวนเท่านั้นที่ได้รับโควตานำเข้าข้าวจากไทยโดยตรงผ่านบริษัทนำเข้าและค้าส่งข้าวรายใหญ่ที่สุด คือ บริษัท Chengdu Jinxiong Trading Co., Ltd. ส่วนผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นๆ ต้องซื้อข้าวหอมมะลิไทยจากผู้นำเข้าข้าวไทยในมณฑลกวางตุ้ง ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่จำเป็น ทำให้ราคาข้าวหอมมะลิไทยแพงขึ้น และเป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย

8. ถึงแม้ว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชากรในแต่ละพื้นที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น มีการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศอย่างกว้างขวางมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามประชากรในแต่ละพื้นที่ยังไม่ละทิ้งวัฒนธรรมจีน ซึ่งการบริโภคข้าวถือว่าได้ว่าเป็นวัฒนธรรมของคนในชาติ ดังนั้นประชากรในแต่ละพื้นที่ก็ยังคงนิยมการบริโภคข้าวที่ปลูกในประเทศจีนอยู่ไม่ว่าจะเป็นข้าวเมล็ดสั้นและข้าวเมล็ดยาวของจีน จึงทำให้ข้าวหอมมะลิไทยเข้ารกตลาดได้ยากหากไม่มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดี

9. ในแต่ละพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกข้าวได้เอง อีกทั้งยังมีสถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวและเพิ่มผลผลิตข้าวในพื้นที่ ดังนั้นอุปสรรคสำคัญ คือ คู่แข่งซึ่งเป็นข้าวจีนในพื้นที่ที่มีราคาถูกกว่าข้าวหอมมะลิไทย

10. กฎหมายของมณฑลที่เกี่ยวข้องกับการค้ายังไม่มีการปฏิบัติหรือตีความที่เป็นมาตรฐานเดียวกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ การบังคับใช้กฎหมายยังมีความหละหลวม ผู้ประกอบการไทยขาดข้อมูลในเรื่องกฎระเบียบการค้า การลงทุน และมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของมณฑลทั้งระดับภาพรวมและระดับท้องถิ่น

11. ในแต่ละพื้นที่ที่มีการปลอมแปลงสินค้าค่อนข้างมาก

สรุปได้ว่า โอกาสและอุปสรรคของพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉิงหนานมีหลายประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนอย่างมากซึ่งประเด็นสำคัญเหล่านี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการดำเนินการกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมพร้อมกับการเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนในตอนต้นที่ 2 และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในภาพรวมของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนในตอนต้นที่ 3 ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในภาพรวมของพื้นที่การวิจัยที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคตในตอนต้นที่ 4 นั้น ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ในแต่ละตอนมารวบรวมอีกครั้งเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมซึ่งได้จาก SWOT Matrix และแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ในตอนต้นที่ 5 เป็นดังนี้ (ตารางที่ 20)

จุดแข็งของธุรกิจส่งออกข้าวที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ได้แก่ ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว (S1) กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว (S2) กระบวนการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ข้าว (S3) การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา (S4) สินค้าข้าวไม่มีความเสียหายหรือสูญหาย (S5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (S6) การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า (S7) การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า (S8) การรับประกันคุณภาพข้าว (S9) การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก (S10) การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก (S11) การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (S12) การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ (S13) ภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของธุรกิจ (S14) ความมีชื่อเสียงและคุณภาพที่ดีของข้าวหอมมะลิไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก (S15) ไทยมีสถาบันวิจัยข้าวที่พัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิ (S16) มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการปลูกแบบใช้สารอินทรีย์ (S17)

จุดอ่อนของธุรกิจส่งออกข้าวที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ได้แก่ การขนส่งข้าวมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ (W1) การขนส่งข้าวมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย (W2) กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต (W3) การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ (W4) การส่งเสริมการขายและการโฆษณา (W5) การให้ความรู้แก่ลูกค้า (W6) การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกัน (W7) ความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนาหรือโรงสีและผู้ค้าปัจจัย (W8) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก (W9) กระบวนการสรรหาบุคลากรที่ตรงกับงาน (W10) การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสาขางาน (W11) การจงใจหรือกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจ (W12) การหาแหล่งเงินทุน (W13) ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออก

ข้าวไปจีน (W14) ความสัมพันธ์หน่วยงานกับการกำหนดนโยบายฯ (W15) ปัญหาการจัดการในเรื่องการเพาะปลูกข้าว (W16) ข้าวหอมมะลิไทยมีราคาขายปลีกต่อกิโลกรัมที่สูงมาก (W17)

โอกาสในประเทศไทยและพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือของประเทศไทย ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลไทยที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนและพื้นที่การวิจัย (นครคุนหมิง นครซีอาน นครเฉิงตู และมหานครฉงชิ่ง) ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนรัฐบาลกลางจีนมีนโยบายพัฒนาภูมิภาคตะวันตกให้เจริญเติบโตทันกับภาคตะวันออก (O1) รายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน (O2) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย ที่สำคัญคือการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน เกิดการลดภาษีระหว่างกัน (O3) การเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีนและในแต่ละพื้นที่มีความมั่นคง (O4) ค่านิยมหรือทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ (O5) อัตราค่าจ้างของคนจีน (O6) ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย (O7) เทคโนโลยีของประเทศจีน (O8) ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาลไทย การประชาสัมพันธ์ข้าวไทยในจีน รวมถึงมีนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าวชัดเจน (O9) การพัฒนาทางเศรษฐกิจของจีนส่งผลต่อพื้นที่การปลูกข้าวที่ลดลง (O10) จีนยังมีข้าวคุณภาพสูงจำนวนมากจำกัดสำหรับการบริโภค (O11) ระบบโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนารองรับการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ ตลอดจนรัฐบาลกลางสนับสนุนให้แต่ละพื้นที่ในภูมิภาคเหล่านี้เป็นสะพานเชื่อมสู่นานาชาติในเอเชียและยุโรป (O12) จีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ และไม่มี การปลูกข้าวเมล็ดยาวในทุกพื้นที่ (O13) ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าพรีเมียมในตลาดจีนตามการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน (O14) ผู้ประกอบการค้าข้าวในพื้นที่การวิจัยยังไม่รับโควตาการนำเข้าข้าวจากรัฐบาลกลางของจีน (ยกเว้นนครเฉิงตู มณฑลเสฉวนที่ได้รับอนุญาต) (O15) ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีน (O16) ความใกล้ชิดระหว่างไทย - จีนทำให้ในแต่ละพื้นที่การวิจัยมีความคุ้นเคยกับอาหาร ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทย (O17) แต่ละพื้นที่มีการปรับปรุงระบบการดำเนินการในพิธีศุลกากร (O18) แต่ละพื้นที่เน้นการใช้จ่ายด้านสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด (O19) แต่ละพื้นที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและจำนวนมากทั้งแหล่งค้าปลีกและตลาดค้าส่ง (O20)

ส่วนภัยคุกคามที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/หยวน) (T1) อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน (T2) อัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน (T3) กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทย (T4) อัตราการเพิ่มของประชากรจีน (T5) ระดับการศึกษาของคนจีน (T6) อัตราการว่างงานของคนจีน (T7) ภัยธรรมชาติ (T8) การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ เช่น

ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น (T9) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีนรวมถึงการมีคู่แข่งจำนวนมากในพื้นที่การวิจัย (T10) การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น (T11) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้าในประเทศจีน (T12) อำนาจต่อรองของชาวนาหรือโรงสีหรือพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวหรือซัพพลายเออร์ข้าวให้กับธุรกิจ (T13) การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของคนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นและราคาไม่สูงมาก (T14) นโยบายรัฐบาลจีนผลักดันให้มีการปลูกข้าวคุณภาพดี ในอนาคตจีนจะเป็นคู่แข่งของไทย (T15) แต่ละพื้นที่ของจีนส่วนใหญ่มีการเพาะปลูกข้าวได้เอง จีนจึงมีสต็อกข้าวจำนวนมาก (T16) การบริโภคข้าวเป็นวัฒนธรรม รสนิยมการบริโภคข้าวของชาวจีนแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน (T17) ข้าวเป็นสินค้าควบคุมในจีนทำให้การเปิดตลาดของจีนและการนำเข้าของจีนมีความระมัดระวัง (T18) การทำธุรกิจในพื้นที่แถบนี้ยังไม่เป็นสากลเต็มรูปแบบ กฎหมายของมณฑลที่เกี่ยวข้องกับการค้าไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการกีดกันสินค้าเกษตรกรรมทั้งมาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษี อีกทั้งส่วนใหญ่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการทำธุรกิจ (T19) แต่ละพื้นที่ที่มีการปลอมแปลงสินค้าค่อนข้างมาก (T20) การขนส่งข้าวไทยมายังพื้นที่ภาคตะวันตกเป็นการขนส่งจากมณฑลด้านตะวันออกซึ่งสร้างภาระต้นทุนให้กับข้าวหอมมะลิ (T21) ผู้ประกอบการใช้ภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร เอกสารต่างๆ เป็นภาษาจีน มีการใช้ภาษาอังกฤษน้อยมาก (T22)

ผลของการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนนั้นมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เป็นสิ่งที่แสดงถึงการเข้าทำตลาดของข้าวหอมมะลิไทยในจีนนั้นไม่ง่ายอย่างที่เข้าใจกัน เนื่องจากจุดอ่อนของธุรกิจส่งออกข้าวเองและจุดอ่อนของข้าวที่มีอยู่ในหลายประเด็น ตลอดจนอุปสรรคของทางพื้นที่จีนเองก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าข้าวหอมมะลิไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต แต่อย่างไรก็ตามภายใต้อุปสรรคเหล่านั้น ข้าวหอมมะลิไทยยังมีโอกาสในตลาดจีนอยู่หลายเรื่องเช่นกัน ประกอบกับธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปตลาดจีนนั้นในภาพรวมธุรกิจมีความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนจากผลของ IFE Matrix ที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 (ตอนที่ 2) และคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัวของข้าวหอมมะลิไทยเองก็เป็นจุดแข็งที่โดดเด่นซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน (มีนาคม – มิถุนายน 2555) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แม้ข้าวหอมมะลิไทยจะมีเพียงประเทศไทยที่ผลิตแล้วได้ผลผลิตที่มีคุณภาพก็ตาม แต่ในปัจจุบันประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสามารถในการผลิตข้าวหอมส่งออกไปยังต่างประเทศก็กำลังวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ข้าวหอมพร้อมทั้ง

เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการการเพาะปลูก และการให้ความรู้ที่ทันสมัยทั้งด้านการตลาดและการผลิตให้แก่ชาวนาตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนนั้นควรประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ไม่ควรใช้กลยุทธ์เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้นเนื่องจากตลาดจีนมีความกว้างใหญ่และมีอุปสรรคหลายประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนซึ่งภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจ ทั้งนี้จุดอ่อนและอุปสรรคที่มีอยู่นั้นทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไขไปพร้อมกับการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับข้างต้นด้วย

ดังนั้นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนจากการวิเคราะห์ SWOT Matrix ประกอบด้วย SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) WO Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) และ ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) โดยให้ความสำคัญกับแนวทางปฏิบัติทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดเพื่อบรรลุกลยุทธ์ตาม SWOT Matrix ข้างต้น สำหรับแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ขึ้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน เป็นดังนี้

**SO Strategy** ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งของธุรกิจส่งออกหรือผู้ประกอบการส่งออก และคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัวของข้าวหอมมะลิไทยเองถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเชิงรุก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน พบว่า แนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจเชิงรุกไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนควรประกอบด้วยด้านการตลาด การผลิต และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

**ด้านการตลาด** ส่วนในด้านการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้า การเจาะตลาดหรือการทำตลาดที่เน้นตลาดเฉพาะส่วนหรือเน้นเจาะตลาดทางภาคตะวันตกของประเทศจีนบางส่วนที่มีโอกาสก่อน ได้แก่ นครคุนหมิง นครเฉิงตู นครซีอาน มหานครฉงชิ่ง ซึ่งพื้นที่เหล่านี้มีแนวโน้มของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาตลาดโดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายก็เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่ต้องปฏิบัติเช่นกัน ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. จากการที่ภาครัฐกิจส่งออกข้าวมีจุดแข็งในเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก ภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของธุรกิจ

ตลอดจนความมีชื่อเสียงและคุณภาพที่ดีของข้าวหอมมะลิไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องรุกในการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจส่งออกข้าวหรือผู้ประกอบการให้สามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นของตนเองมากขึ้นเพื่ออาศัยโอกาสในตลาดจีน โดยภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐบาลและองค์กรเอกชน เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าจะต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมในการสนับสนุนทั้งเงินทุนและความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้าเพื่อผลักดันตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยให้มีจุดเด่นที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับบริษัทส่งออกขนาดใหญ่ เช่น ซีพีอินเตอร์เทรด เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องรุกในการสนับสนุนการดำเนินโครงการศูนย์จำหน่ายและกระจายข้าวหอมมะลิไทยในภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการกระจายข้าวหอมมะลิไทยไปยังผู้ค้าส่งและผู้ซื้อในประเทศจีนได้โดยตรงจากโอกาสในตลาดจีน เช่น ระบบโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนารองรับการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ ตลอดจนรัฐบาลกลางสนับสนุนให้แต่ละพื้นที่ในภูมิภาคเหล่านี้เป็นสะพานเชื่อมสู่นานาชาติในเอเชียและยุโรป เป็นต้น

3. หน่วยงานภาครัฐควรเจรจาเชิงรุกเพื่อการสร้างพันธมิตรด้านระบบโลจิสติกส์กับผู้นำเข้าในประเทศจีนแบบครบวงจรตั้งแต่ระบบการจัดเก็บสินค้าหรือคลังสินค้าจนถึงระบบการขนส่งข้าวไปยังผู้ค้าข้าวในตลาดจีน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดข้าวในประเทศจีนอีกทางหนึ่ง เนื่องจากธุรกิจส่งออกข้าวของไทยมีจุดแข็งในหลายเรื่อง เช่น ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ เป็นต้น

#### ผู้ประกอบการ มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องรุกหาช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยที่เข้าถึงผู้ซื้อชาวจีนที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างพันธมิตรทางการค้าที่มั่นคงต่อกัน โดยผ่านช่องทางตลาดต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ภัตตาคารหรือร้านอาหารไทยในประเทศจีน เป็นต้น ช่องทางตลาดเหล่านี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้ข้าวหอมมะลิไทยส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายตามเมืองต่างๆ ในภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือของประเทศไทย แต่การนำข้าวหอมมะลิไทยไปวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวไทยในตลาดจีน หรือแม้แต่ช่องทาง

การตลาดที่เป็นร้านสะดวกซื้อตามสถานีน้ำมันก็เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการจัดจำหน่าย ดังเช่นความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีนที่ว่า

...ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิต้องบุกเบิกตลาดบนและค้นหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ เพื่อรองรับสถานการณ์ราคาสูง เช่นบริษัท Shenzhen Thai Fragrant Rice Co., Ltd. ได้จัดตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะข้าวไทยในเมืองฉางซา มณฑลหูหนาน ตามกลยุทธ์การพัฒนาตลาดบนของบริษัท และได้ร่วมมือกับเครือข่ายร้านขายปลีก Easy joy ของสถานีเติมน้ำมัน Sinopec ในเมืองเซินเจิ้น โดยจัดตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะข้าวไทยอยู่ข้างร้าน Easy joy เพื่อให้ผู้ขับรถที่มาเติมน้ำมันสามารถลองชิมรสชาติข้าวไทยก่อนที่จะเลือกซื้อข้าวไทยในร้าน ทั้งนี้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้นำเข้าที่ประสบปัญหาการราคาข้าวหอมมะลิสูงขึ้น... (ผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีน. มีนาคม 2555: สัมภาษณ์)

2. ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความก้าวไกลบนโลกของอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขยายตลาดการส่งออกและการจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยได้มากยิ่งขึ้น เช่น ตลาดค้าส่งจงชิ่ง ไช่หยวนป้าที่มีการจัดทำเว็บไซต์จำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่จำหน่ายมีข้าวหอมมะลิไทยรวมอยู่ด้วยจะเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะช่วยผลักดันให้มูลค่าการนำเข้าและการจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นในเขตจีนตะวันตก โดยเฉพาะมณฑลตะวันตกของจีนที่การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึงและมีศักยภาพในการบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ข้าวไทยจะกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่าที่มีการขนส่งสะดวก เช่น กวางตุ้ง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องรุกในการทำธุรกิจลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ ไปถึงการขายผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งนอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ภายใต้จุดแข็งเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า และโอกาสทางการตลาดที่มีหลายประเด็นที่สนับสนุนการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ประกอบการ ต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั่วทั้งประเทศจีน เนื่องจากข้าวหอมมะลิไทยซึ่งมีจุดแข็งในหลายประเด็น ตลอดจนมีโอกาสทางการตลาดอย่างมากในจีนไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ทางภาคตะวันออกหรือทางภาคตะวันตกก็ตาม การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องดำเนินการ ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบวิธีการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิไทยที่ถูกต้อง โดยพิจารณาจาก 3 สิ่งบนบรรจุภัณฑ์ คือ บาร์โค้ด 885 เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทยของกระทรวงพาณิชย์ และข้อความที่ระบุว่า product of Thailand

- การออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมารับประทานข้าวหอมมะลิไทยเพิ่มมากขึ้น

- การเปิดเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข้าวหอมมะลิไทยรวมทั้งการเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีน ผู้นำเข้าชาวจีน ได้รับทราบโดยทั่วกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมานิยมข้าวหอมมะลิไทยมากยิ่งขึ้น ดังเช่นความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีนที่ว่า

...การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐจะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคชาวจีน เห็นข้อแตกต่างของข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวปทุมธานี ปัจจุบันมีผู้บริโภคชาวจีนจำนวนหนึ่งซื้อข้าวหอมมะลิปทุมธานีมาบริโภค เนื่องจากไม่สามารถแยกข้าวหอมมะลิไทยกับข้าวหอมมะลิปทุมธานีได้ แล้วเกิดความไม่ประทับใจในคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยทำให้เลิกบริโภคข้าวหอมมะลิไทย ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ขอฝากให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยให้มีมาตรฐานคุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าไทยในตลาดจีน ก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนจีนได้เข้ามาสัมผัสกับข้าวหอมมะลิไทยได้มากขึ้น ถือเป็น การขยายตลาดผู้บริโภคชาวจีนอีกทางหนึ่ง... (ผู้แทนจากหน่วยงานไทย. เมษายน 2555: สัมภาษณ์)

- ในปัจจุบันมีชาวจีนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก ดังนั้นความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับธุรกิจข้าวหอมมะลิไทยส่งออกจะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เช่น บริษัทท่องเที่ยวมีการนำข้าวหอมมะลิไทยเป็นของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิไทยบนสายการบินของไทย เป็นต้น

- หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคชาวจีนได้เห็นและทดลองบริโภคข้าวหอมมะลิไทยด้วยตนเองเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในคุณภาพข้าวก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นอย่างดี

**ด้านการผลิต** จากจุดแข็งของผู้ประกอบการ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการปลูกแบบใช้สารอินทรีย์ เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาระบวนการผลิตโดยเฉพาะการลดการพึ่งพาสารเคมีหรือส่งเสริมด้านเกษตรอินทรีย์จะช่วยเสริมความได้เปรียบของข้าวหอมมะลิไทยเหนือคู่แข่งได้อีกทางหนึ่งถือได้ว่าเป็นการลดต้นทุนการผลิต และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทย มีแนวปฏิบัติดังนี้

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ต้องส่งเสริมการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อส่งออกมายังประเทศจีนให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสถานะการแข่งขันที่น้อยกว่าข้าวหอมทั่วไปในตลาดจีน

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ประกอบการ ต้องส่งเสริมและสนับสนุนทั้งเงินทุนและความรู้ให้แก่ชาวนาในจังหวัดต่างๆ ที่มีศักยภาพในการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ได้คุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน เพราะปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ประเทศจีนกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก

### ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องมีนโยบายเชิงรุกในการยกระดับดำเนินการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อยกระดับความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าในประเทศจีน โดยทำงานใกล้ชิดกับหน่วยงานทางฝ่ายจีนและใช้จุดแข็งของแต่ละฝ่ายในการเกื้อหนุนกันทางการค้าระหว่างประเทศ ถ้าผู้ประกอบการไทยสามารถทำตลาดให้แก่ข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนได้จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแทนที่จะตกอยู่ในมือคนกลางหรือตัวแทนนำเข้าของประเทศจีนเช่นปัจจุบัน

2. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิประโยชน์จากความร่วมมือทางการค้าการลงทุนระหว่างไทยกับจีนที่ทางรัฐบาลได้ไปตกลงความร่วมมือไว้ หรือสิทธิประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีนที่เกี่ยวข้องให้กับธุรกิจส่งออกข้าวทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถนำสิทธิประโยชน์มาใช้ในพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิในประเทศจีน ดังเช่นความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานจีนในประเทศจีนที่ว่า

...ประเทศไทยทำความร่วมมือกับรัฐบาลจีนอยู่หลายสิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าการลงทุน ทางเชิงคูมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับนักธุรกิจไทยที่มาลงทุนที่นี่ เป็นสิทธิประโยชน์ทางภาษี และยิ่งคืออย่างมากถ้านักธุรกิจไทยจะเข้ามาทำการค้ากับคนเชิงคู เพราะตอนนี้ข้าวหอมมะลิไทยคนจีนรู้จัก แต่ถ้าในทางภาคตะวันตกบางแห่งยังไม่มีข้าวหอมมะลิไทยขาย ราคาแพง มียี่ห้อให้เลือกน้อย ไม่เหมือนข้าวจีน บางแห่งหาซื้อยาก ทางเราอยากให้ทางไทยส่งข้าวมาขายที่นี่มากขึ้น...ทางเมืองเชิงคูได้รับอนุญาตการนำเข้าข้าวจากรัฐบาลกลางจีน และเชิงคูมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สามารถกระจายไปยังเมืองอื่นๆในตะวันตก ตรงนี้เป็นโอกาสของข้าวหอมมะลิไทยอย่างมาก... (ผู้แทนจากหน่วยงานจีน ณ นครเชิงคู, มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)

ผู้ประกอบการ มีแนวปฏิบัติ คือ ผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนอยู่แล้วต้องกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับนักธุรกิจจีนเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจในจีนอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยต้องอาศัยความได้เปรียบจากการคุ้มครองตลาดจีน รุกตลาดให้มากขึ้น นอกจากจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตในจีนได้มากขึ้นแล้ว ยังเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ และยังช่วยขับเคลื่อนการค้าข้าวหอมมะลิไทยในจีนให้ก้าวหน้ามากขึ้น

**WT Strategy** เป็นการพิจารณาจุดอ่อนร่วมกับอุปสรรคหรือภัยคุกคามเพื่อหาทางรับมือซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรับที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับกลยุทธ์เชิงรุกข้างต้น ซึ่งจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายจีน พบว่า แนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจเชิงรับไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนควรประกอบด้วยด้านการตลาด การผลิต และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับกลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้

### ด้านการตลาด

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรนำประเด็นการขยายโควตาการนำเข้าข้าวของประเทศจีนเข้าร่วมเจรจากับทางฝ่ายรัฐบาลหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในประเทศจีน ซึ่งเป็นการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันอุปสรรคการเข้าถึงตลาดจีน คือ การควบคุมอย่างเข้มงวดและจำกัดมณฑลที่อนุญาตให้นำเข้าข้าวได้ ทำให้พื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือไม่สามารถนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยได้เอง ยกเว้นนครเชิงคูที่สามารถนำเข้าข้าวได้เพียงพื้นที่เดียวในภาคตะวันตกส่งผลให้ปริมาณสินค้าข้าวหอมมะลิมียังมีจำนวนจำกัด

จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ข้าวมีราคาสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวคุณภาพของจีน นอกจากนี้การร่วมกันกำหนดนโยบายหรือเจรจาข้อตกลงที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวหอมมะลิไทยร่วมกันระหว่างฝ่ายไทยซึ่งประกอบด้วยภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลจีนทั้งในระดับประเทศและมณฑลทางภาคตะวันตกอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเร่งด่วนจึงเป็นสิ่งสมควรดำเนินการอย่างยิ่ง

ผู้ประกอบการ ควรรวมกลุ่มเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคนกลางที่นำข้าวไปจำหน่ายในประเทศจีน ทั้งด้านราคา รูปแบบการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น นอกจากนี้อาจรวมไปถึงการจัดตั้งศูนย์รวบรวมข้าวหอมมะลิจากผู้ประกอบการรายย่อยในไทย เพื่อจะได้ส่งออกครั้งละจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนแก่ผู้ประกอบการรายย่อย แต่อย่างไรก็ตามข้าวที่ส่งออกมาตลาดจีนควรต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตและนำเข้าของประเทศจีนด้วย

### ด้านการผลิต

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ประกอบการ ต้องยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาสินค้าข้าว เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่มีความสับสนและไม่แน่ใจในความแท้จริงของข้าวหอมมะลิไทย ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคชาวจีนจะรับรู้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นสินค้าพรีเมียม มีราคาสูง ผู้บริโภคชาวจีนมีอำนาจซื้อสูง แต่ถ้ามีความสับสนและไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของข้าวไทยเลย ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะหยุดซื้อ และหันมาซื้อข้าวชนิดอื่นๆทดแทน เพราะถ้าจ่ายซื้อข้าวหอมมะลิไทยที่มีราคาแพงแต่ไม่ได้ของแท้จริงๆ ชาวจีนมักนิยมซื้อข้าวที่ถูกกว่าทดแทนทันที อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวจีนก็ยินยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากข้าวหอมมะลิไทยมีรสชาติ คุณภาพและมาตรฐานเหมือนที่เคยเป็นมา ดังนั้นการรับมือด้วยการยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาสินค้าข้าวให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมหรือวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาวจีนจึงเป็นการปฏิบัติที่ไม่ควรละเลย ดังนี้

- ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนมุมมองจากการแข่งขันด้านราคามาสู่การยกระดับการผลิตที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยที่สูงกว่าระดับมาตรฐานกำหนดเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวจีน
- หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานสากลในสินค้าข้าวให้แก่ชาวนา โรงสีและผู้ประกอบการเพื่อรักษามาตรฐานและภาพพจน์สินค้าข้าวหอมมะลิไทยแท้ในสายตาของผู้บริโภคชาวจีน

### ผู้ประกอบการ มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. ข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่นานาประเทศสามารถเพาะปลูกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งอย่างเวียดนาม กัมพูชา ปากีสถาน และประเทศจีนเอง แม้จะได้ผลผลิตที่มีคุณลักษณะไม่เหมือนข้าวหอมมะลิไทยก็ตาม แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันจากการที่มีผู้ผลิตหลายรายที่สามารถผลิตข้าวในลักษณะที่คล้ายคลึงกับข้าวหอมมะลิไทย ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการไทยต้องใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นกลยุทธ์นำในการทำตลาด ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการควรรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวด้วยการแปรรูปข้าว ซึ่งเป็นการทำให้ข้าวหอมมะลิมูลค่าเพิ่มและมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นการนำเทคโนโลยีงานวิจัยหรือองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวและธัญพืชแปรรูปจำนวนมาก การแปรรูปข้าวหอมมะลิจึงน่าสนใจ แนวโน้มความต้องการในตลาดจีนยังมีอยู่มาก เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิแปรรูปยังไม่มี การส่งออกไปจีน

2. ปัจจุบันในหลายๆ จังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลินั้นมีการคมนาคมขนส่งสะดวกที่สามารถนำมาใช้เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าภายในประเทศระหว่างผู้ประกอบการแต่ละส่วนในกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิได้ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการขนส่งด้วยวิธีการเลือกใช้เส้นทางขนส่งภายในประเทศที่มีต้นทุนต่ำและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ส่งออกสามารถลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการขนส่งข้าวจากแหล่งผลิตถึงตนเองได้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ต้นทุนส่งออกของข้าวหอมมะลิไทยลดลง ส่งผลให้ราคาข้าวที่ขายในประเทศจีนจะไม่สูงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภคชาวจีน

3. คู่แข่งในอาเซียนโดยเฉพาะเวียดนามและกัมพูชาที่มีพรมแดนใกล้กับจีนได้เปรียบในการขนส่งข้าวเข้าสู่ตลาดจีนและใช้ระยะเวลาขนส่งที่สั้นกว่า ทำให้ข้าวสามารถส่งตรงสู่มือผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศที่เหมาะสม รวมทั้งช่องทางการเข้าสู่ตลาดที่จะนำข้าวไปจำหน่ายในจีนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ฝ่ายภาครัฐไทยควรเข้ามามีส่วนร่วมในสำรวจเส้นทางขนส่งสินค้าใหม่ๆ ระหว่างไทยกับจีนแล้วทำให้ผู้ประกอบการไทยลดต้นทุนของข้าวได้จึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ควรมองข้าม

4. สำหรับผู้ประกอบการส่งออกควรนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับที่ทันสมัยและมีคุณภาพมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวจีนว่า ข้าวหอมมะลิไทยมีความปลอดภัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน หรือสารเคมีตกค้าง และให้ระบบการตรวจสอบดังกล่าวสามารถรองรับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ส่งออกของไทยไปยังประเทศจีนในอนาคต โดยในหลักการของระบบสืบค้นย้อนกลับนั้น ผู้บริโภคชาวจีนสามารถสืบค้นย้อนกลับถึง

แหล่งที่มาของข้าวหรือตรวจสอบจากแหล่งกำเนิดไปจนถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายได้ภายใต้การบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ การดำเนินการเช่นนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือในเรื่องการปลอมปนและการกีดกันข้าวไทยในตลาดจีนได้ ดังเช่นความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีนที่ว่า

...ไทยมุ่งไปที่ตลาดระดับบน และใช้ชื่อเสียงความเป็นข้าวไทยเป็นจุดขาย ไทยก็จะสามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งในสมาชิกอาเซียนด้วยกันได้ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการที่จะนำเสนอจุดแข็งเป็นจุดขายของข้าวหอมมะลิไทย ที่ไม่มีการปลอมปนใดๆ วิธีหนึ่งที่จะช่วยได้คือการรับรองแหล่งผลิต โดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นแบรนด์รับประกันความแท้ มาตรฐานคุณภาพข้าว... (ผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีน. เมษายน 2555: สัมภาษณ์)

#### หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. จากปัญหาการจัดการในเรื่องการเพาะปลูกข้าว และอุปสรรคในเรื่อง กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้าในประเทศจีน การปลอมแปลงข้าวหอมมะลิไทย เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดำเนินการจัดระเบียบปฏิบัติและการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้แก่ชาวนาและโรงสีข้าวด้วยวิธีให้จดทะเบียนยกระดับมาตรฐานพื้นที่ที่ใช้ปลูกข้าวและสถานที่แปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารให้เป็นตามมาตรฐานสากล ตลอดจนมีการเผยแพร่ความรู้ในด้านกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกให้กับชาวนาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการเพาะปลูกและการใช้สารเคมีประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและมาตรฐานของประเทศจีน

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องรับมือให้ได้กับมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี เช่น ความปลอดภัยในข้าวสาร คุณภาพของข้าว ความสะอาดของข้าว เป็นต้น ที่ทางหน่วยงานจีนนำมาใช้เพื่อตรวจสอบข้าวไทย ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยต้องใช้เวลาสำหรับการผ่านด่านตรวจของทางฝ่ายจีน ดังนั้นเพื่อมิให้มีการดำเนินการดังกล่าวของฝ่ายจีนที่ปัจจุบันมีการนำมาปฏิบัติมากขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ทางหน่วยงานภาครัฐควรดำเนินการขจัดอุปสรรคเหล่านี้ตั้งแต่ต้นทางของการผลิตในประเทศไทย ด้วยการเพิ่มมาตรการป้องกันสารตกค้างในข้าวหอมมะลิพร้อมกับการเพิ่มบทลงโทษผู้ที่ใช้สารตกค้างตลอดห่วงโซ่การผลิตข้าวหอมมะลิอย่างจริงจัง

## ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนโดยตรง ซึ่งนำเสนอเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิต ด้านการแปรรูป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิแปรรูปยังไม่มี การส่งออกไปจีน แต่คนจีนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปจำนวนมาก และด้านการตลาดต่างประเทศและบทบาทของภาครัฐ ที่ควรผลักดันให้จีนทำการจัดสรรโควต้าข้าวหอมมะลิเป็นพิเศษให้กับประเทศไทย นอกเหนือจากการให้โควต้าภายใต้ระบบ Global Quota ดังเช่นความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีนที่ว่า

...การจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวที่เน้นตลาดข้าวไทยในจีน โดยเฉพาะจะช่วยทำให้ข้าวไทยขยายตัวและเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น เศรษฐกิจของจีนกำลังเติบโตอย่างมาก ถนนการค้าทุกสายจากทั่วโลกตัดตรงมาที่จีน ถึงแม้ว่าจีนจะผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้ทุกอย่างและเพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ แต่จีนซึ่งเป็นชนชาติที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับอาหาร ทั้งเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจ และการพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมทั้งจะจ่ายเงินจำนวนมากหากคู้มค่า ข้าวคือวัฒนธรรมการกินอาหารของชาวจีนมาแต่โบราณ ชื่อชั้นข้าวหอมมะลิของไทยเป็นเลิศในสายตาของชาวจีนและทั่วโลก ถึงแม้ระบบการค้าและวิถีคิดทางธุรกิจของจีนเราไม่คุ้นเคย แต่ก็ไม่ยากเกินไปที่จะทำความรู้จักเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจ ข้าวไทยยังมีโอกาสสงคงามในตลาดจีน... (ผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีน. เมษายน 2555: สัมภาษณ์)

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งทีมเฉพาะกิจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรับมือกับปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยตั้งแต่ต้นทางในประเทศไทย และปลายทางที่ประเทศจีน สำหรับปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิที่ต้นทางในประเทศไทยนั้น หน่วยงานเฉพาะกิจนี้จะต้องลงไปตรวจสอบข้าวก่อนบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์หรือก่อนการส่งออกมายังประเทศจีน ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยเองก็ต้องมีบทลงโทษที่เข้มงวดสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินการปลอมปนข้าวหอมมะลิส่งออกอย่างเป็นทางการเช่นนี้ต่อสาธารณะชนตามสื่อต่างๆ เนื่องจากเป็นการเสียภาพพจน์ข้าวหอมมะลิส่งออกของไทย ซึ่งถือว่า

เป็นการรับมือกับอุปสรรคดังกล่าวที่ค้นหาก่อน เนื่องจากมีความคิดเห็นของผู้แทนจากบริษัทนำเข้าข้าวหอมมะลิไทย ณ นครกวางโจว ที่กล่าวว่า

...ข้าวหอมมะลิมักพบกับเรื่องของการปลอมปน ทำให้คนจีนไม่เชื่อมั่นในสินค้า จึงทำให้แข่งขันกับข้าวจีนไม่ได้ การปลอมปนเป็นเรื่องที่เกิดมานาน การนำมาบรรจุถุงใหม่ให้มีขนาดเหมาะสมก็เป็นสิ่งที่ผู้นำเข้าทำได้ ตรงนี้ควบคุมการปนสินค้าได้ยากหน่อย แต่อาจทำได้ถ้าหน่วยงานภาครัฐให้คิเอ็นเอของข้าวหอมมะลิไทยกับทางประเทศจีน ซึ่งรัฐบาลจีนจะนำมาตรวจสอบได้ว่า บริษัทไหนปนข้าวอื่นๆ ลงไป แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ามาปนข้าวที่จีน หรือที่ฮ่องกงเท่านั้น หลายบริษัทในกวางโจวที่นำเข้าข้าวหอมมะลิจากไทยเป็นถุง 5 – 10 ก.ก. ข้าวหอมมะลิบางบริษัทมีการปนข้าวขาว หรือข้าวหอมอื่นๆ ลงไปด้วยตั้งแต่ในประเทศไทยตรงทางไทยต้องตรวจสอบ... (ผู้แทนจากบริษัทนำเข้าข้าวหอมมะลิไทย ณ นครกวางโจว. มีนาคม 2555: สัมภาษณ์)

สำหรับการปลอมปนข้าวที่เกิดขึ้นที่ตลาดปลายทางนั้น หน่วยงานเฉพาะกิจของไทยดังกล่าวจะต้องดำเนินการเจรจากับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจริงๆ ในประเทศจีน (เนื่องจากประเทศจีนมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรหลายหน่วยงานทั้งหน่วยงานระดับกระทรวงจนถึงระดับกองหรือฝ่าย) เพื่อหาแนวปฏิบัติร่วมกันอย่างจริงจังในการตรวจสอบข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดทุกช่องทางการจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นช่องทางค้าส่งหรือค้าปลีก ถ้าปฏิบัติการดังกล่าวเกิดขึ้นจะเป็นการรับมือได้กับเรื่องของการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยและเป็นการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนอีกด้วย

**WO Strategy** แก๊วใจจุดอ่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการเพาะปลูก ต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น บรรจุกัญฉ์ และทรัพยากรมนุษย์ในภาครัฐกิจส่งออกข้าว การแก๊วใจจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่ และนำไปสู่การพัฒนาตลาดข้าวถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์เชิงแก๊วใจ ประกอบด้วย ด้านการตลาด การผลิต และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**ด้านการตลาด** จะเน้นในเรื่องการพัฒนาบรรจุกัญฉ์ ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของบรรจุกัญฉ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสนใจในข้าวไทย การมีบรรจุกัญฉ์สวยงามเป็นที่สะดุดตาผู้ซื้อชาวจีนย่อมมีความได้เปรียบเหนือกว่าสินค้าข้าวจากประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่มีบรรจุกัญฉ์ด้อยกว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจุดอ่อนในเรื่องการพัฒนาบรรจุกัญฉ์เพื่อการส่งออก แต่มีโอกาที่ดีในการทำตลาดข้าวหอมมะลิไทยใน

จีน คังนั้บรจกัณฑ์ถือได้ว่าเป็นสื่อช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการแนะนำข้าวหอมมะลิไทยได้เป็นอย่างดี และเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภควิชาวจีนยินยอมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง

#### ผู้ประกอบการ มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มแล้วยังดึงดูดสายตาผู้บริโภคชาวจีนได้อีกทางหนึ่ง
2. การกำกับรายละเอียดของข้อมูลข้าวหอมมะลิไทยให้ครบถ้วนทั้งทางด้านโภชนาการและมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ตลอดจนข้อมูลที่แสดงถึงแหล่งผลิตจากประเทศไทยให้ชัดเจน ตัวอักษรต้องเด่นมีทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เช่น วิธีหุงข้าวหอมมะลิ การเก็บรักษาข้าว สารอาหารของข้าว วันที่ผลิตและวันหมดอายุ จำนวนแคลอรี หรืออาจต้องเริ่มให้ข้อมูลจำนวนคาร์บอนที่เกิดจากการผลิตเพื่อสร้างจิตสำนึกการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ตลอดจนการติดฉลากและเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นข้าวหอมมะลิแท้ เช่น ข้าวที่บรรจุถุงมาจากประเทศไทย โดยจะมีบาร์โค้ดที่ขึ้นต้นด้วย 885 ตราสีเขียวที่จดทะเบียนโดยกรมการค้าต่างประเทศ และตัวอักษร Product of Thailand เป็นต้น เพื่อป้องกันข้าวปลอมสวมสิทธิ์ข้าวหอมมะลิแท้
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสม ซึ่งขนาด 5 – 10 กิโลกรัม เป็นขนาดหรือปริมาณที่ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อไปบริโภค

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการ ควรดำเนินการศึกษาหรือหารื้อร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมถึงความเป็นไปได้ในการจัดมาตรฐานข้าวหอมมะลิส่งออกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาข้าวหอมมะลิไทยของปลอมที่จำหน่าย ณ ตลาดปลายทางในประเทศจีน และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคชาวจีนมีทางเลือกในการบริโภคข้าวหอมมะลิไทย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มปริมาณและยอดขายให้แก่ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยอีกด้วย โดยการจัดมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยส่งออก อาจแบ่งเป็น 3 ระดับสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน คือ ประเภทที่หนึ่ง มีเนื้อข้าวหอมมะลิ 80 – 91 % ที่เหลือผสมข้าวชนิดอื่น ระดับราคาไม่สูงมาก ประเภทที่สอง ข้าวหอมมะลิชั้นดีพิเศษเกรด 92 – 94 % ระดับราคาปานกลาง และประเภทที่สาม ชั้นดีเลิศเกรดเกิน 95 % ขึ้นไปซึ่งอาจตั้งราคาที่สูงกว่าประเภทที่หนึ่งและสอง

**ด้านการผลิต** ให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิต การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก ดังนี้

**ผู้ประกอบการ** มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมซึ่งมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างจริงจังระหว่างผู้ผลิตในแต่ละส่วนของการผลิตข้าวหอมมะลิ เช่น เครือข่ายของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต สำหรับการเพาะปลูกข้าว เครือข่ายของชาวนาในจังหวัดและระหว่างจังหวัด เครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และเครือข่ายของผู้ประกอบการ โรงสีและผู้ส่งออกข้าว เป็นต้น การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางจะเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตร่วมกันส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งภายใต้จุดแข็งที่มีอยู่ทั้งสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิ อีกทั้งยังเป็นการขจัดปัญหาการจัดการในเรื่องการเพาะปลูกข้าว ตลอดจนหลีกเลี่ยงอุปสรรค เช่น เรื่องคู่แข่งอำนาจต่อรองของผู้ซื้อชาวจีน อำนาจต่อรองของชาวนาหรือโรงสีหรือพ่อค้าคนกลาง การขนส่งข้าวไทยมายังพื้นที่ภาคตะวันตกเป็นการขนส่งจากมณฑลด้านตะวันออกซึ่งสร้างภาระต้นทุนให้กับข้าวหอมมะลิ เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัย และการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก เช่น เทคโนโลยีในการกำจัดโรคและแมลง การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิต เป็นต้น เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาปัจจัยการผลิตเพื่อลดการนำเข้าจะนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตในอนาคต นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังกล่าวควรให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่ชาวนา เพื่อให้ชาวนาสามารถบริหารจัดการการผลิตของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรวางแผนการจัดการเรื่องการเพาะปลูกในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อลดความเสี่ยงของการลงทุนในการเพาะปลูกและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประสานงานกับชาวนาผู้ผลิตข้าวต้นทาง ผู้ประกอบการส่งออกปลายทาง และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้กระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดต้องมีความเหมาะสม

### ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมด้านเงินทุนเพื่อการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือการทำธุรกิจระหว่างประเทศควรลดขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ที่ซ้ำซ้อนออกไปเพื่อให้การดำเนินการทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดฝึกอบรมด้านภาษาจีนและขนบธรรมเนียมจีนแก่ผู้ประกอบการไทยเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจกับประเทศจีน เพราะมีส่วนช่วยให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจราบรื่นมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้ภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร เอกสารต่างๆ เป็นภาษาจีน มีการใช้ภาษาอังกฤษน้อยมาก

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรทบทวนโครงการจําหน่ายให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้โครงสร้างราคาข้าวไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกข้าว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งต่อชาวนา และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไปพร้อมๆ กันด้วย เนื่องจากราคาที่จําหน่ายนั้นส่งผลให้ราคาข้าวหอมมะลิส่งออกสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม กัมพูชา และประเทศจีน เป็นต้น ดังเช่นความคิดเห็นของผู้แทนจากบริษัทไทยที่ส่งข้าวหอมมะลิไปจำหน่ายในประเทศจีนที่ว่า

... ข้าวไทยจะไปสู้ข้าวของเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม กัมพูชา ไม่ได้ ข้าวหอมเค้าก็ปลูกราคาถูกกว่ามาก เคี้ยวนี้เงินจึงไปนำเข้าข้าวเพื่อนบ้านมาแทนหอมมะลิ เพราะเงินเค้าไม่มั่นใจข้าวเราอยู่แล้วว่าแท้หรือเปล่า ไม่สนใจ ไปนำเข้าข้าวหอมเพื่อนบ้านใกล้ไทยแทนราคาถูก เค้ารับได้ แล้วยังให้เงินประเทศเพื่อนบ้านเราทำการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวหอมให้คล้ายหอมมะลิไทย ผู้ส่งออกเราได้ข้าวราคาแพงกว่าเดิมมาก จะไปขายในจีนจะขายได้ยังไง ผมว่ารัฐบาลจําหน่ายข้าวสูงเกินไป ทำให้ข้าวแข่งขันไปไม่ได้ในตลาดจีน ต้องปล่อยให้ไปตามกลไกตลาด แล้วรัฐก็ไปดูแลชาวนาแบบอื่นแทน ไม่อย่างนั้นภาคส่งออกจะรับกันไม่ไหวถ้าราคาเป็นแบบนี้... (ผู้แทนจากบริษัทส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน. มีนาคม 2555: สัมภาษณ์)

สำหรับผู้ประกอบการนั้น การแก้ไขจุดอ่อนในเรื่องกระบวนการสรรหาบุคลากรที่ตรงกับงาน การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน และการจูงใจพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรมีส่วนสนับสนุนการทำธุรกิจจากโอกาสทางการตลาดที่มีอยู่ในประเทศจีน ดังนั้นผู้ประกอบการควรแก้ไขปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรระดับต่างๆ การใช้เครื่องมือในการบริหารจัดการแบบใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารองค์กร การปรับองค์กรใหม่โดยจัดคนทำงานให้ตรงกับความถนัด มีปริมาณคนทำงานที่เหมาะสมไม่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป มีการวางแผนระยะปานกลางหรือแผนระยะสั้นที่จะช่วยให้การทำงานเป็นระบบขึ้น การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการขายในตลาดต่างประเทศให้มีทักษะและความรู้เกี่ยวกับตลาดจีนและเทคนิคการติดต่อประสานงานกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ หลักสูตรเพิ่มพูนความรู้ด้านการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการ เป็นต้น ถ้าผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการและจัดทีมงานขององค์กรให้ดี ตลอดจนการนำทฤษฎีการบริหารจัดการแบบใหม่ๆ เข้ามาเสริมศักยภาพทำให้การจัดการภายในของผู้ประกอบการนั้นบรรลุผลสำเร็จได้ในที่สุดสิ่งเหล่านี้จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของตนต่อไปได้

**ST Strategy** ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรคเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยให้ความสำคัญไปที่การจัดการเรื่องข้อมูลของตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ข้อมูลเศรษฐกิจจีนทั้งประเทศและการพัฒนาพันธุ์ข้าว ดังนี้

### ด้านข้อมูลของประเทศจีน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดของประเทศจีนให้มีความครบถ้วนและทันต่อสถานการณ์ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคระดับเมืองหรือนครของมณฑลทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพของประเทศจีน รวมถึงข้อมูลมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้อย่างใกล้ชิด เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและสามารถปรับตัวได้ภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ต้องติดตามความเคลื่อนไหวภาวะเศรษฐกิจ คำนีชี้นำต่างๆ ทางเศรษฐกิจมหภาคของประเทศจีนอย่างต่อเนื่องและทันสมัย แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำเป็นระบบฐานข้อมูลที่

สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2. เนื่องจากรัฐบาลกลางและท้องถิ่นของจีนต่างมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐานสินค้าด้านต่างๆ ที่หลากหลายและจำนวนมากในปัจจุบัน อีกทั้งฝ่ายจีนยังมีแนวโน้มที่จะนำมาตรการที่มีใช่อื่นๆ มาใช้ในการกีดกันทางการค้าเพิ่มขึ้นเพื่อจำกัดการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรป้องกันด้วยการนำประเด็นกฎระเบียบเหล่านี้มาดำเนินการพิจารณาพร้อมกับผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนเป็นรายประเด็นอย่างละเอียดและครอบคลุมถึงประโยชน์ระยะยาวที่มีต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

**ด้านการผลิต** ในปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลกลางจีนจะผลักดันให้มีการปลูกข้าวคุณภาพดี จนอาจทำให้ในอนาคตจีนจะเป็นคู่แข่งของไทยได้ แต่อย่างไรก็ตามจากจุดแข็งในเรื่องความมีชื่อเสียงและคุณภาพที่ดีของข้าวหอมมะลิไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ตลอดจนคนไทยมีสถาบันวิจัยข้าวที่พัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องหาวิถีทางปกป้องข้าวหอมมะลิในตลาดจีนให้ได้ แม้ว่าประเทศจีนในภูมิภาคต่างๆ จะมีความสามารถในการปลูกข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้นได้ก็ตาม โดยการศึกษาวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา พันธุ์ข้าวที่พัฒนาขึ้นใช้ระบบการบริหารจัดการผลผลิตที่ง่ายกว่าเป็นพันธุ์ที่ต้านทานโรคและแมลง ตลอดจนให้ผลผลิตในปริมาณที่มากและมีคุณภาพสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามการวิจัยและพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องนำไปสู่การสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันตั้งแต่ชาวนาจนถึงผู้ประกอบการส่งออก และสถาบันเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิ เพื่อร่วมกันวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีความเป็นหนึ่งทั้งทางด้านผลผลิตและคุณภาพที่ดีตลอดไป

สรุป กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศนั้นต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ภายใต้สภาวะการณ์ทางการตลาดจีนดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการผลิตและการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับ สำหรับตลาดข้าวหอมมะลิเดิมทางภาคตะวันออก เช่น นครกวางโจว เป็นต้น สำหรับพื้นที่ทางภาคตะวันตกที่ใช้ในการวิจัยอาจต้องทำตลาดเฉพาะส่วนหรือเน้นเจาะตลาดในประเทศจีนบางเมืองที่มีโอกาสก่อนทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ เช่น นครคุนหมิง นครเฉิงตู นครซีอาน และมหานครฉงชิ่ง เป็นต้น ดังนั้นการทำตลาดและรักษาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนให้ได้นั้น ทั้งชาวนา โรงสี และผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกควรมีการรักษาคุณภาพข้าวหอมมะลิตลอดห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะ

ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกควรมีการสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือในคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวจีน ภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักคุณภาพและรสชาติที่แท้จริงของข้าวหอมมะลิไทย ตลอดจนส่งเสริมการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยที่บรรจุหีบห่อและใช้ตราสัญลักษณ์ของไทยที่แท้จริงให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในตลาดจีน เพื่อให้ข้าวหอมมะลิไทยสามารถแข่งขันกับข้าวของประเทศคู่แข่งและข้าวของประเทศจีน รวมถึงการทำให้ข้าวหอมมะลิไทยสามารถขยายตลาดในจีนได้ในระยะยาวต่อไป

ตารางที่ 20 จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาสที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

	<p><b>Strengths – S : จุดแข็ง</b>  <i>(จุดแข็งของธุรกิจส่งออกข้าวที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว (S1)</li> <li>- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว (S2)</li> <li>- กระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว (S3)</li> <li>- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา (S4)</li> <li>- สินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย/สูญหาย (S5)</li> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่าย (S6)</li> <li>- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า (S7)</li> <li>- การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอนะและข้อตำหนิจากลูกค้า (S8)</li> <li>- การรับประกันคุณภาพข้าว (S9)</li> <li>- การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก (S10)</li> <li>- การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก (S11)</li> <li>- การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (S12)</li> <li>- การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ (S13)</li> <li>- ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ (S14)</li> </ul> <p><i>จุดแข็งของข้าวหอมมะลิไทยที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความมีชื่อเสียงและมีคุณภาพของข้าวหอมมะลิ (S15)</li> <li>- ไทยมีสถาบันวิจัยข้าวที่พัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิ (S16)</li> <li>- มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการปลูกแบบใช้สารอินทรีย์ (S17)</li> </ul>	<p><b>Weaknesses – W : จุดอ่อน</b>  <i>(จุดอ่อนของธุรกิจส่งออกข้าวที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การขนส่งข้าวมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ (W1)</li> <li>- การขนส่งข้าวมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย (W2)</li> <li>- กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต (W3)</li> <li>- การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ (W4)</li> <li>- การส่งเสริมการขายและการโฆษณา (W5)</li> <li>- การให้ความรู้แก่ลูกค้า (W6)</li> <li>- การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกัน (W7)</li> <li>- ความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสีและผู้ค้าปัจจัย (W8)</li> <li>- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก (W9)</li> <li>- กระบวนการสรรหาบุคลากรที่ตรงกับงาน (W10)</li> <li>- การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน (W11)</li> <li>- การจูงใจ/กระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจ (W12)</li> <li>- การหาแหล่งเงินทุน (W13)</li> <li>- ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวไปจีน (W14)</li> <li>- ความสัมพันธ์หน่วยงานกับการกำหนดนโยบายฯ (W15)</li> </ul> <p><i>จุดอ่อนของข้าวหอมมะลิไทยที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาการจัดการในเรื่องการเพาะปลูกข้าว (W16)</li> <li>- ข้าวหอมมะลิไทยมีราคาขายปลีกต่อกิโลกรัมที่สูงมาก (W17)</li> </ul>

ที่มา : สรุปจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนตอนที่ 2, 3 และ 4.

หมายเหตุ : S1 – S14 และ W1 – W15 เป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตอนที่ 2 ส่วน S15 - S16 และ W16 – W17 เป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตอนที่ 3.

ตารางที่ 20 (ต่อ)

210

<p><b>Opportunities – O : โอกาส</b>  <i>(โอกาสของตลาดจีนและพื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลไทยที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนและพื้นที่การวิจัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนรัฐบาลกลางจีนมีนโยบายพัฒนาภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้เจริญเติบโตทันกับภาคตะวันออก (O1)</li> <li>- รายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน (O2)</li> <li>- การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย ที่สำคัญคือการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน เกิดการลดภาษีระหว่างกัน (O3)</li> <li>- การเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีนและในแต่ละพื้นที่มีความมั่นคง (O4)</li> <li>- กำนิคม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ (O5)</li> <li>- อัตราค่าจ้างของคนจีน (O6)</li> <li>- ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย (O7)</li> <li>- เทคโนโลยีของประเทศจีน (O8)</li> <li>- ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาลไทย การประชาสัมพันธ์ข้าวไทยในจีน รวมถึงมีนโยบายและยุทธศาสตร์ข้าวชัดเจน (O9)</li> <li>- การพัฒนาทางเศรษฐกิจของจีนส่งผลต่อพื้นที่การปลูกข้าวที่ลดลง (O10)</li> <li>- จีนยังมีข้าวคุณภาพสูงจำนวนมากจัดสำหรับการบริโภค (O11)</li> <li>- ระบบโลจิสติกส์ที่มีการพัฒนารองรับการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังภาคตะวันออกเฉียงใต้และเฉียงเหนือ ตลอดจนรัฐบาลกลางสนับสนุนให้แต่ละพื้นที่ในภูมิภาคเหล่านี้เป็นสะพานเชื่อมสู่ภูมิภาคในเอเชียและยุโรป (O12)</li> <li>- จีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ และไม่มีการปลูกข้าวเมล็ดขาวในทุกพื้นที่ (O13)</li> <li>- ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวคุณภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลกตามการรับรู้ของชาวจีนและถือเป็นสินค้าพรีเมียมในตลาดจีน (O14)</li> <li>- มีผู้ประกอบการค้าข้าวในพื้นที่การวิจัยที่ยังไม่รับโควตาการนำเข้าข้าวจากรัฐบาลกลางของจีน (O15)</li> <li>- ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีน (O16)</li> <li>- ความใกล้ชิดระหว่างไทย-จีนทำให้ในแต่ละพื้นที่การวิจัยมีความคุ้นเคยกับอาหาร ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทย (O17)</li> <li>- แต่ละพื้นที่มีการปรับปรุงระบบการดำเนินการในพิธีศุลกากร (O18)</li> <li>- แต่ละพื้นที่เน้นการใช้จ่ายด้านสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด (O19)</li> <li>- แต่ละพื้นที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและจำนวนมากทั้งแหล่งค้าปลีกและตลาดค้าส่ง (O20)</li> </ul>		
---	--	--

ที่มา : สรุปจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนตอนที่ 2, 3 และ 4.

หมายเหตุ : O1 – O9 เป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตอนที่ 2, 3 และ 4 รวมกัน ส่วน O10 - O20 เป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตอนที่ 3 และ 4.



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน รวมถึงศึกษาศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต ตลอดจนการนำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้ขึ้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน และผู้แทนภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งมาจากฝ่ายไทยและฝ่ายจีน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย IFE และ EFE Matrix การวิเคราะห์เนื้อหา ตลอดจนการใช้สถิติเชิงพรรณนา

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน

- ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน คือ ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนและเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนได้มากหรือน้อย เป็นดังนี้ ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐาน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตไปยัง แหล่งผลิต เรื่องระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก ส่วนการขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว ในขณะที่การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการมีความสามารถน้อยหรือปัจจัยนี้เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ ด้านกิจกรรมในโรงงาน/ปฏิบัติการ กระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว

และกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก ส่วนปัจจัยเรื่องกระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตทำให้ธุรกิจส่งออกได้น้อย นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องกระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว และผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องกระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า เรื่องสินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย / สูญหาย และการจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก ในขณะที่การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องสินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย/สูญหาย และการจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา ส่วนเรื่องการจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำผู้ประกอบการมีความสามารถน้อยในปัจจุบันนี้หรือเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า และการรับประกันคุณภาพข้าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก แต่ปัจจัยเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้าทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องการแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า และการรับประกันคุณภาพข้าว ในขณะที่ผู้ประกอบการมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้า

**ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุน** ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ ในเรื่องการจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออกเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ในขณะที่ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสี และผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ กับปัจจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนาทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดเด่นในเรื่องการจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสี และผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ กับเรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนา ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถน้อยหรือเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออกนั้นทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ในขณะที่ปัจจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ทำให้ธุรกิจส่งออกข้าวได้น้อย นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่อง

การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก และมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้ปานกลาง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ และภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้มาก ส่วนความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย และระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีนเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวได้น้อย นั่นคือ ธุรกิจมีความสามารถมากหรือมีจุดแข็งในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ และภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีความสามารถน้อยหรือมีจุดอ่อนในเรื่องความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย และระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน

- ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน คือ ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนได้มาก มีดังนี้ ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศจีน ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนและรายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน ด้านปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายของประเทศจีน ได้แก่ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย ตลอดจนการเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีน ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศจีน ได้แก่ ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ และอัตราค่าจ้างของคนจีน ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีของประเทศจีน ได้แก่ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย และเทคโนโลยีของประเทศจีน ด้านปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆที่ควบคุมไม่ได้ของประเทศจีน ได้แก่ ในเรื่องของความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล แต่ด้านสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจของประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีโอกาสน้อยในการส่งออกข้าวไปประเทศจีน ได้แก่ อำนาจต่อรองของชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวหรือซัพพลายเออร์ข้าวให้กับธุรกิจ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน และการมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (IFE Matrix) ของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนในภาพรวม พบว่า จากปัจจัยภายในของธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 29 ปัจจัย แบ่งเป็น ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานจำนวน 15 ปัจจัย และปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุนจำนวน 14 ปัจจัย

ผลที่ได้ คือ คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ IFE Matrix เท่ากับ 3.71 ซึ่งมากกว่า 3.49 แสดงว่า ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งจุดแข็ง นั่นคือ ในภาพรวมธุรกิจมีความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน เมื่อนำปัจจัยภายในข้างต้นมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ISF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว กระบวนการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ข้าว การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา สินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย/สูญหาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า การรับประกันคุณภาพข้าว ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุนที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย/สูญหาย กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา การให้ความรู้แก่ลูกค้า ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุนที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนา ความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา/โรงสีและผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก กระบวนการสรรหา/คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน การจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงานและรักษาระดับการหมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ การหาแหล่งเงินทุน ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน และความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย

- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EFE Matrix) ของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนในภาพรวม พบว่า จากปัจจัยภายนอกของธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 22 ปัจจัย ผลที่ได้ คือ คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของ EFE Matrix เท่ากับ 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย แสดงว่า ธุรกิจมีทั้งอุปสรรคและโอกาสในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน เมื่อนำปัจจัยภายนอกดังกล่าวมาวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค เป็นรายปัจจัยตามค่าระดับค่า ESF ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสในการสนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน รายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย การเมืองการปกครองและ

เสถียรภาพของรัฐบาลจีน ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ อัตราค่าจ้างของคนจีน ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย เทคโนโลยีของประเทศจีน และความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล ในขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน อัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน กฎหมายระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทย อัตราการเพิ่มของประชากรจีน ระดับการศึกษาของคนจีน อัตราการว่างงานของคนจีน ภัยธรรมชาติ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน และอำนาจต่อรองของชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวหรือซัพพลายเออร์ข้าวให้กับธุรกิจ

## 2. สรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

ข้าวหอมมะลิไทยคนจีนรู้จักในนามของ Tai Guo Mo Li Xiang Mi ข้าวหอมมะลิที่ส่งออกมาประเทศจีนมี 2 ประเภท คือ (1) ข้าวที่บรรจุถุงมาจากประเทศไทย โดยจะมีบาร์โค้ดที่ขึ้นต้นด้วย 885 ตราสีเขียวที่จดทะเบียนโดยกรมการค้าต่างประเทศและตัวอักษร Product of Thailand ส่วนประเภทที่ (2) ข้าวที่มาบรรจุถุงในจีนโดยจะมีตรา Quality Safe (QS) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศจีนมีแนวโน้มการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยลดลง ทำให้อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีนช่วงปี 2550 – 2554 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 3.90 ของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนและพื้นที่ภาคตะวันตกที่ใช้ในการวิจัย สรุปได้ดังนี้ จุดแข็งของข้าวหอมมะลิไทย คือ ความมีชื่อเสียงและมีคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยมีสถาบันวิจัยข้าวที่พัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการปลูกแบบใช้สารอินทรีย์ทดแทนสารเคมี จุดอ่อนของข้าวหอมมะลิไทย ปัญหาการจัดการในเรื่องการเพาะปลูกทำให้ชาวจีนมีความกลัวเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในข้าว ตลอดจนความหอมและคุณภาพของข้าวหอมมะลิไทยลดลง ข้าวหอมมะลิไทยมีราคาขายปลีกต่อกิโลกรัมที่สูงมาก โอกาสของข้าวหอมมะลิในประเทศจีน ได้แก่ การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพื้นที่การปลูกข้าวที่ลดลง ปัญหามลภาวะและภัยธรรมชาติของประเทศจีนทำให้เผชิญกับผลผลิตข้าวที่ไม่แน่นอน จีนยังมีข้าวคุณภาพสูงจำนวนมากจำกัดสำหรับการบริโภค ระบบโลจิสติกส์รองรับการขนส่งและกระจายสินค้าจากภาคตะวันออกจนถึงภาคตะวันตก ไม่มีการปลูกข้าวเมล็ดยาวในทุกพื้นที่ เศรษฐกิจของประเทศจีนมีการเติบโต ข้าวหอมมะลิไทยถือเป็นสินค้าพรีเมียมในตลาดจีน มีผู้ประกอบการค้าข้าวในพื้นที่

ทางภาคตะวันตกยังไม่รับโควตาการนำเข้าข้าว ข้าวเป็นอาหารหลักของชาวจีน หน่วยงานภาครัฐของไทยมีการประชาสัมพันธ์การทำตลาดข้าวในจีน ข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวคุณภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลกตามการรับรู้ของชาวจีนมานาน อุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ได้แก่ นโยบายรัฐบาลกลางของจีนผลักดันให้มีการปลูกข้าวคุณภาพดีโดยตั้งเป้าจะผลิตพันธุ์ข้าวให้ได้เหมือนข้าวหอมมะลิไทย จีนมีสต็อกข้าวจำนวนมาก การบริโภคข้าวเป็นวัฒนธรรม มีคู่แข่งจำนวนมาก ข้าวเป็นสินค้าควบคุมในจีนทำให้การเปิดตลาดของจีนและการนำเข้าของจีนมีความระมัดระวังอย่างมาก การทำธุรกิจในพื้นที่แถบนี้ยังไม่เป็นสากลเต็มรูปแบบ ข้าวหอมมะลิไทยที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดเกิดการปลอมแปลงและปลอมปนถึงร้อยละ 90

### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต

การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ทางภาคตะวันตกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของพื้นที่ซึ่งมีหลายประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในภาคตะวันตก ดังนี้ ด้านโอกาสของพื้นที่ ได้แก่ เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดผู้บริโภคมีการเติบโตอย่างมาก ชาวจีนเน้นการใช้จ่ายด้านสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด มีแหล่งค้าปลีกรวมถึงมีตลาดค้าส่งรัฐวิสาหกิจจำนวนมาก การเมืองที่มีเสถียรภาพ มีการพัฒนาระบบการขนส่งอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคคุ้นเคยกับอาหารวัฒนธรรมของไทย มีเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน มีการดำเนินนโยบายมุ่งตะวันตกของรัฐบาลกลางจีน มีการสนับสนุนให้ภาคตะวันตกเป็นสะพานเชื่อมสู่ภูมิภาคเอเชียและยุโรป ตลอดจนมีการปรับปรุงระบบการดำเนินการในพิธีศุลกากร ด้านอุปสรรคของพื้นที่ ได้แก่ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยมายังพื้นที่ตะวันตกสร้างภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นให้กับข้าวหอมมะลิไทย การขนส่งผ่านทางแม่น้ำโขงมีข้อจำกัดหลายประการ ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าจำเป็นและมีระดับราคาไม่สูงมาก ผู้ประกอบการในพื้นที่ใช้ภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสาร การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการทำธุรกิจยังคงเป็นสิ่งสำคัญมากในแต่ละพื้นที่ รัฐบาลระดับมณฑลยังคงมีการกีดกันสินค้าเกษตรกรรมทั้งมาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษี ข้าวเป็นสินค้าควบคุมของประเทศจีน ผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคข้าวที่ปลูกในประเทศจีนอยู่ไม่ว่าจะเป็นข้าวเมล็ดสั้นและข้าวเมล็ดยาวของจีน ภาคตะวันตกสามารถเพาะปลูกข้าวได้อีกทั้งยังมีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวอย่างต่อเนื่อง กฎหมายของมณฑลที่เกี่ยวข้องกับการค้ายังไม่มีการปฏิบัติหรือตีความที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนในพื้นที่ยังมีการปลอมแปลงข้าว

#### 4. สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนจึงประกอบด้วย SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) WO Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) และ ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) สำหรับแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน สรุปได้ดังนี้

SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) ประกอบด้วย ด้านการตลาด มีแนวปฏิบัติดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องรุกในการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจส่งออกข้าวหรือผู้ประกอบการให้สามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นของตนเองมากขึ้นเพื่ออาศัยโอกาสในตลาดจีน โดยภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐบาลและเอกชนเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าจะต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมในการสนับสนุนทั้งเงินทุนและความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้าเพื่อผลักดันตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยให้มีจุดเด่นที่น่าสนใจ (2) ผู้ประกอบการต้องรุกหาช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยที่เข้าถึงผู้ซื้อชาวจีนที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างพันธมิตรทางการค้าที่มั่นคงต่อกัน โดยผ่านช่องทางตลาดต่างๆ (3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องรุกในการสนับสนุนการดำเนินโครงการศูนย์จำหน่ายและกระจายข้าวหอมมะลิไทยในภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือของประเทศจีนเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการกระจายข้าวหอมมะลิไทยไปยังผู้ค้าส่งและผู้ซื้อในประเทศจีนได้โดยตรงจากโอกาสในตลาดจีน (4) หน่วยงานภาครัฐควรเจรจาเชิงรุกเพื่อการสร้างพันธมิตรด้านระบบโลจิสติกส์กับผู้นำเข้าในประเทศจีนแบบครบวงจรตั้งแต่ระบบการจัดเก็บสินค้าหรือคลังสินค้าจนถึงระบบการขนส่งข้าวไปยังผู้ค้าข้าวในตลาดจีน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดข้าวในประเทศจีนอีกทางหนึ่ง (5) ผู้ประกอบการต้องรุกในการทำธุรกิจลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปถึงการขายผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งนอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย (6) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการหรือธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั่วทั้งประเทศจีน ด้านการผลิต ควรมีการพัฒนากระบวนการการผลิตโดยเฉพาะการลดการพึ่งพาสารเคมีหรือส่งเสริมด้านเกษตรอินทรีย์จะช่วยเสริมความได้เปรียบของข้าวหอมมะลิไทยเหนือคู่แข่งได้ ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องมีนโยบายเชิงรุกในการยกระดับดำเนินการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อยกระดับ

ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าในประเทศจีน (2) ผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนอยู่แล้วต้องรุกที่จะกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับนักธุรกิจจีนเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจในจีนอย่างมากและอาศัยความได้เปรียบจากการคุ้นเคยตลาดจีน รุกตลาดให้มากขึ้น (3) หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิประโยชน์จากความร่วมมือทางการค้าการลงทุนระหว่างไทยกับจีนที่ทางรัฐบาลได้ไปตกลงความร่วมมือไว้ หรือสิทธิประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีนที่เกี่ยวข้องให้กับธุรกิจส่งออกข้าวทราบอย่างสม่ำเสมอ

WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) ประกอบด้วย ด้านการตลาด มีแนวปฏิบัติดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรนำประเด็นการขยายโควตาการนำเข้าข้าวของประเทศจีนเข้าร่วมเจรจากับทางฝ่ายรัฐบาลหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในประเทศจีน (2) การรวมกลุ่มเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการรายย่อยจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคนกลางที่นำข้าวไปจำหน่ายในประเทศจีน ทั้งด้านราคา รูปแบบการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น นอกจากนี้อาจรวมไปถึงการจัดตั้งศูนย์รวบรวมข้าวหอมมะลิจากผู้ประกอบการรายย่อยในไทย เพื่อจะได้ส่งออกครั้งละจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนแก่ผู้ประกอบการ ด้านการผลิต มีแนวปฏิบัติดังนี้ (1) ยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาสินค้าข้าวให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมหรือวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาวจีน (2) ผู้ประกอบการควรรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันด้วยการแปรรูปข้าว (3) ผู้ประกอบการส่งออกหรือโรงสีสามารถลดต้นทุนการขนส่งด้วยวิธีการเลือกใช้เส้นทางขนส่งภายในประเทศที่มีต้นทุนต่ำและรวดเร็ว (4) ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศให้เหมาะสม รวมทั้งช่องทางการเข้าสู่ตลาดที่จะนำข้าวไปจำหน่ายในจีนได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ฝ่ายภาครัฐไทยควรเข้ามามีส่วนร่วมในสำรวจเส้นทางขนส่งสินค้าใหม่ ๆ ระหว่างไทยกับจีนแล้วทำให้ผู้ประกอบการไทยลดต้นทุนของข้าว (5) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดำเนินการจัดระเบียบปฏิบัติและการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้แก่ชาวนาและโรงสีข้าวด้วยวิธีให้จดทะเบียนยกระดับมาตรฐานพื้นที่ที่ใช้ปลูกข้าวและสถานที่แปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสารให้เป็นตามมาตรฐานสากล ตลอดจนมีการเผยแพร่ความรู้ในด้านกฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกให้กับชาวนา (6) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเพิ่มมาตรการป้องกันสารตกค้างในข้าวพร้อมกับการเพิ่มบทลงโทษผู้ที่ใส่สารตกค้างตลอดห่วงโซ่การผลิตข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง (7) สำหรับผู้ประกอบการส่งออก ควรนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับที่ทันสมัยและมีคุณภาพมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวจีนว่า ข้าวหอมมะลิไทยมีความปลอดภัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน หรือสารเคมีตกค้าง ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้

(1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดทำยุทธศาสตร์ข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนโดยตรง (2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งทีมเฉพาะกิจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรับมือกับปัญหาการปลอมปนข้าวหอมมะลิไทยตั้งแต่ต้นทางในประเทศไทย และปลายทางที่ประเทศจีน

WO Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) ประกอบด้วย ด้านการตลาด แนวปฏิบัติคือ (1) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ การกำกับรายละเอียดของข้อมูลข้าวหอมมะลิไทยให้ครบถ้วนทั้งทางด้านโภชนาการและมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ตลอดจนข้อมูลที่แสดงถึงแหล่งผลิตจากประเทศไทยให้ชัดเจนและขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสม (2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ประกอบการ ควรดำเนินการศึกษาหรือหารือร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมถึงความเป็นไปได้ในการจัดมาตรฐานข้าวหอมมะลิส่งออกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาคิวข้าวหอมมะลิไทยของปลอมที่จำหน่าย ณ ตลาดปลายทางในประเทศจีน และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคชาวจีนมีทางเลือกในการบริโภคข้าวหอมมะลิไทย ด้านการผลิต มีแนวปฏิบัติดังนี้ (1) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมซึ่งมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างจริงจังระหว่างผู้ผลิตในแต่ละส่วนของการผลิตข้าวหอมมะลิ (2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัย และการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในเชิงพาณิชย์ การสนับสนุนวิจัยและพัฒนาปัจจัยการผลิตเพื่อลดการนำเข้าเข้าไปสู่การลดต้นทุนการผลิตในอนาคต ตลอดจนการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่ชาวนา (3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรวางแผนการจัดการเรื่องการเพาะปลูกในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อลดความเสี่ยงของการลงทุนในการเพาะปลูกและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีแนวปฏิบัติดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมด้านเงินทุนเพื่อการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือการทำธุรกิจระหว่างประเทศควรลดขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ที่ซ้ำซ้อนออกไป (2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดฝึกอบรมด้านภาษาจีนและขนบธรรมเนียมจีนแก่ผู้ประกอบการไทยเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจกับประเทศจีน (3) ผู้ประกอบการควรแก้ไขปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (4) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรทบทวน โครงการจ่าน้ำข้าวให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้โครงสร้างราคาข้าวไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกข้าว

ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ประกอบด้วย ด้านข้อมูลของประเทศจีน มีแนวปฏิบัติดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ไม่ว่าจะเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดของประเทศจีนให้มีความครบถ้วนและทันต่อสถานการณ์ (2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรป้องกันด้วยการนำประเด็นกฎระเบียบเหล่านี้มาดำเนินการพิจารณาร่วมกับผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน ด้านการผลิต สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันตั้งแต่ชาวนาจนถึงผู้ประกอบการส่งออก และสถาบันเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิ เพื่อร่วมกันวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวหอมมะลิไทยให้มีความเป็นหนึ่งทั้งทางด้านผลผลิตและคุณภาพที่ดีตลอดไป

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปในบทที่ 5 นั้น มีประเด็นผลการวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่ว่า การพัฒนากระบวนการการผลิตโดยเฉพาะการตลาดการพึ่งพาสารเคมีหรือส่งเสริมด้านเกษตรอินทรีย์จะช่วยเสริมความได้เปรียบของข้าวหอมมะลิไทยเหนือคู่แข่งได้อีกทางหนึ่ง ที่เป็นเช่นนี้เพราะข้าวอินทรีย์ยังมีโอกาสอย่างมาในตลาดจีน เนื่องจากปัจจุบันคนจีนกำลังหันมาเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น สินค้าข้าวหอมมะลิไทยเองเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูง มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ไม่มีประเทศไหนสามารถผลิตได้เหมือน ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวหอมมะลิไทยมากขึ้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเห็นถึงความแตกต่างจากข้าวจีนและข้าวประเทศอื่นๆ ทั่วไป และสนใจซื้อไปบริโภคได้ถึงแม้ว่าราคาข้าวหอมมะลิจะสูงก็ตาม ซึ่งการเป็นรายแรกในการสร้างความได้เปรียบหรือกลยุทธ์การเป็นเจ้าแรกที่เข้าไปใช้ประโยชน์หรือยึดเป็นกรรมสิทธิ์ในสิ่งซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ส่งออกในตลาดจีน เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ไม่จำเป็นจะต้องปิดกั้นคู่แข่ง แต่เป็นการทำให้ผู้ประกอบการได้สิ่งที่ดีที่สุดและทำให้คู่แข่งเกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้แนวปฏิบัติดังกล่าวข้างต้นยังสอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรุกที่ว่า การมุ่งจุดที่คู่แข่งยังไม่สนใจ (End – Run Offensives) กลยุทธ์ในลักษณะนี้จะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งโดยตรงไปตรงมาไม่ว่าในด้านราคาหรือด้านใดก็ตาม แต่จะพยายามหาบริเวณหรืออาณาเขตซึ่งยังไม่มีใครเข้าไปจับจอง เช่น การเข้าไปในเขตภูมิศาสตร์ที่คู่แข่งยังไม่ได้เข้าไป การสร้างตลาดขึ้นมาใหม่โดยการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ซึ่งมีลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า การใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในฐานะของผู้ที่เข้ามาในตลาดก่อนหรือการเป็นผู้นำสินค้าใหม่ๆ และทำให้คู่แข่งต้องคอยตามตลอดเวลา (พัคค์รผจง

วัฒนธรรม และพศุ เฉษะรินทร์, 2542 : 242 - 251) เช่นเดียวกันกับตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของไทยที่นอกจากสร้างความได้เปรียบในการเกิดสินค้าใหม่ๆแล้ว ผู้ประกอบการต้องดำเนินการหาช่องทางตลาดในพื้นที่ที่เป็นโอกาสให้กับข้าวหอมมะลิไทยได้ดังเช่นตลาดในภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือของจีนที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัว ประชาชนในพื้นที่ที่กำลังซื้อ และรัฐบาลจีนมีนโยบายผลักดันให้มีความเจริญก้าวหน้าเติบโตทันกับพื้นที่ทางภาคตะวันออก ฉะนั้นจึงเป็นแนวปฏิบัติที่มองข้ามไปไม่ได้เพราะโอกาสกำลังรออยู่เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยรุกเข้าไปเท่านั้น

2. จากผลการวิจัยที่ว่า หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ไม่ว่าจะเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดของประเทศจีนให้มีความครบถ้วนและทันต่อสถานการณ์หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องกระตือรือร้นและรุกในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ไม่ว่าจะเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดของประเทศจีนให้มีความครบถ้วนและทันต่อสถานการณ์ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคระดับเมืองหรือนครของมณฑลทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และตะวันตกเฉียงเหนือซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพของประเทศจีน ข้อมูลด้านมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในอย่างใกล้ชิด ตลอดจนหน่วยงานนั้นๆ ต้องติดตามความเคลื่อนไหวภาวะเศรษฐกิจ ดัชนีชี้้นำต่างๆ ทางเศรษฐกิจมหภาคของประเทศจีนอย่างต่อเนื่องและทันสมัย เป็นเพราะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใดได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเทคนิคการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ในรูปแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกันในการสร้างพลังในการโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อและความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าใจและตัดสินใจแยกแยะ คัดเลือกและระบุโดยใช้กลยุทธ์การจัดการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านจิตใจ

ร่างกาย และสังคมได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการบริหารจัดการและเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาดของประเทศจีน ให้มีความครบถ้วน และทันต่อสถานการณ์จึงเป็นการปฏิบัติที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการอย่างแข็งเพื่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน

3. จากผลการวิจัยที่ว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจส่งออกข้าวหรือผู้ประกอบการให้สามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นของตนเองมากขึ้นเพื่ออาศัยโอกาสในตลาดจีน โดยภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐบาลและองค์กรเอกชนเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าจะต้องลุกขึ้นมาทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมในการสนับสนุนทั้งเงินทุนและความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้าเพื่อผลักดันให้ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยให้มีจุดเด่นที่น่าสนใจ เนื่องจากเมื่อการแข่งขันในสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ซื้อจะเป็นผู้แยกความแตกต่างโดยใช้ตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต้องเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ไว้ให้แตกต่างจากผู้อื่น ลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้มาจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการดำเนินการต่อเนื่องในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้เครื่องมือสื่อทางภาพ หรือ เสียง หรือ ตัวอักษร หรือ สัญลักษณ์ หรือ สี อย่างไรก็ตามการพัฒนาภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต้องอาศัยเวลา ความคิดสร้างสรรค์ และการร่วมมือกันภายในธุรกิจ พร้อมกับการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่าการติดต่อดูสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ในความจริงแล้วขณะนี้ภาครัฐของไทยกำลังสนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าไทยโดยการให้ความช่วยเหลือสินค้าส่งออกในหมวดต่างๆ โดยการสร้างแบรนด์สินค้าไทยขึ้น เป็นสัญลักษณ์แสดงว่าสินค้านั้นมาจากประเทศไทย กรณีของข้าวหอมมะลิไทยก็เช่นกันที่ใช้คำว่า Product of Thailand (ตัวขนาดเล็ก) บนข้าวบรรจุถุง 5 กิโลกรัม แต่ก็มีใช้ตราสินค้าหลักของข้าวหอมมะลิ ตราสินค้าข้าวหอมมะลิไทยที่พบในการในพื้นที่การวิจัยส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วเพียงไม่กี่ราย แต่สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีขนาดไม่ใหญ่ ข้าวที่ส่งมาจีนจะถูกผู้นำเข้าข้าวจีนมาบรรจุถุงและใช้ตราสินค้าที่เป็นของจีนแทน ดังนั้นการมีตราสินค้าที่เป็นของตนเองถือว่าเป็นสิ่งที่ควรเกิดขึ้น เพราะการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักผูกพัน รวมทั้งการเปลี่ยนสถานะจากการเป็นผู้ผลิตต้นทางในลักษณะจำนวนข้าวที่เป็นต้นแล้ว Repacking ที่จีน มาเป็นผู้ผลิตข้าวขนาด 2 – 5 กิโลกรัมที่มีตราสินค้าของตนเอง สร้างความมั่นใจว่าเป็นข้าวหอมมะลิแท้จากไทย ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสามารถในการส่งออกจึงจะได้ผลกำไรเต็มที่ เพราะตราใบที่ตราสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีนก็จะมีผู้นำเข้าจีนต้องการสั่งเข้าไปขายในตลาดจีนเสมอ

4. จากผลการวิจัยที่ว่า ผู้ประกอบการต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยที่เข้าถึงผู้ซื้อชาวจีนที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างพันธมิตรทางการค้าที่มั่นคงต่อกัน โดยผ่านช่องทางตลาดต่างๆ ดังเช่นความคิดเห็นของผู้แทนจากบริษัทส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีนที่ว่า

...ช่องทางจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม สินค้าไม่เพียงพอ ไม่ตรงตามความต้องการของคนท้องถิ่น ส่วนแต่เป็นปัญหาที่ธุรกิจต่างชาติประสบในการบุกเบิกและขยายตลาดจีน ทุกวันนี้ ธุรกิจข้ามชาติหลายรายต่างเบนเข็มและวางแผนเข้าขยายธุรกิจเพื่อแย่งเค้กก้อนโตในตลาดจีนที่มีขนาดผู้บริโภคใหญ่ที่สุดในโลก บริษัทที่จับทางถูก เข้ามาลงทุนในจีนก่อนคู่แข่ง จึงประสบความสำเร็จครองความเป็นเจ้าตลาดได้ก่อน แต่ก็ใช้ว่า บริษัทที่เข้ามาลงทุนก่อนหน้าคู่แข่งรายอื่น จะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดหรือแย่งชิงเค้กก้อนโตก้อนนี้ได้เสมอไป หากจับจุดไม่ถูก ไม่รู้ว่าจะไปขายที่ไหน ไม่รู้ว่าใครจะขายของให้เรา ... (ผู้แทนจากบริษัทส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน. มีนาคม 2555: สัมภาษณ์)

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อ ซึ่งการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้ 1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ส่วนใหญ่แล้วการจำหน่ายข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีนค่อนข้างมีช่องทางที่ชัดเจน 2) ในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันตลาดหรือตัวกลางทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย คนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ซึ่งในประเทศจีนมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นตัวแทนนำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก 3) กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาโดยมีผลิตภัณฑ์พร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ ซึ่งกิจกรรมตรงนี้จากการวิจัยในพื้นที่ของประเทศจีน พบว่า ตลาดค้าส่ง และห้างค้าปลีกในแต่ละเมืองมีพื้นที่หรือโกดังหรือคลังในการเก็บข้าวสารอยู่จำนวนมาก ตลอดจนมีการเชื่อมโยงระบบขนส่งเข้ามาในเมืองได้อย่างครบวงจร เช่น ขนส่งจากเรือ ต่อโดยรถยนต์ หรือโดยรถไฟ แล้วจึงขนส่ง

เข้าสู่ตลาดค้าส่ง หรือห้างค้าปลีกในแต่ละเมือง เป็นต้น ดังนั้นการรุกรสร้างพันธมิตรในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญถือเป็นการสร้างโอกาสในแก่ชาวหอมมะลิไทยในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

5. จากผลการวิจัยที่ว่า ผู้ประกอบการต้องทำธุรกิจลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปถึงการขายผ่านระบบเครือข่าย ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ในประเทศจีนก็เช่นกันคนจีนส่วนใหญ่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตและในแต่ละวันมีปริมาณการใช้จำนวนมาก จึงไม่แปลกที่ตลาดออนไลน์จะเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก Internet เป็นทั้งเครื่องมือทางการค้า เป็นช่องทางในการจำหน่าย และเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบจึงไม่ควรมองข้ามตลาดออนไลน์ หรือ E - Commerce เพราะสังคมออนไลน์เติบโตขึ้นทุกวัน ซึ่งกลุ่มคนออนไลน์เหล่านี้จะนิยมใช้บริการออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น Payman (2006 : 4 - 19) กล่าวว่า จุดเด่นของ E - Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป การพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้ากว่าปัจจุบันจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในฐานะของผู้นำในเทคโนโลยี และทำให้คู่แข่งต้องคอยตามมองการณ์ตลอดเวลา

6. จากผลการวิจัยที่ว่า หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องสนับสนุนการดำเนินโครงการศูนย์จำหน่ายและกระจายข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ซึ่งปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ไทยมีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในจีนเพื่อเพิ่มช่องทางการค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งเมืองที่เปิดดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าไทยแล้วมี 2 แห่ง คือ (1) มหานครเซี่ยงไฮ้ ดำเนินการโดยบริษัท Heng Tai Consumables Group Ltd. (2) เมืองจงซาน มณฑลกวางตุ้ง ดำเนินการโดยบริษัท Jin Tao (Zhongshan) Fresh Produce Logistics Co., Ltd. ส่วนใหญ่กระจายสินค้าประเภทผักผลไม้และสินค้าเกษตรแปรรูป (3) นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน โดยศูนย์เหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน เนื่องจากมีเงื่อนไขเรื่องโควตาการนำเข้าข้าวของมณฑลทางภาคตะวันตกที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าได้ แต่อย่างไรก็ตามถ้าเกิดศูนย์จำหน่ายและกระจายข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนโดยตรงในพื้นที่สำคัญทางภาคตะวันตก ได้แก่ คุนหมิง เิงตู ฉงชิ่ง และซีอาน จะส่งผลดีต่อตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของศูนย์กระจายสินค้าที่ว่า (1) ศูนย์กระจายสินค้าจะเป็นจุดรวบรวมสินค้า (Consolidation Facility) แยกประเภท (Product Assortment Facility) และกระจายสินค้า (Distribution) ที่มาจากต้นทางหลายแห่งเพื่อไปยังลูกค้า โดยผู้ขนส่งสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ จะนำสินค้านำมารวมรวมที่ศูนย์กระจายสินค้า เพื่อบรรจุและคัดแยกสินค้า ส่งมอบโดยกระจายสินค้าแก่ลูกค้าปลายทางที่หลากหลาย การดำเนินการในลักษณะนี้จะช่วยลดต้นทุนในการขนส่งจากต้นทาง (ผู้ผลิต) ไปยังลูกค้าปลายทาง (ผู้ประกอบการค้าส่ง และค้าปลีก) (2) เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้านำระหว่างการขนส่งหลายรูปแบบ (Inter-Modal Trans-shipment Facility) เช่น การเปลี่ยนถ่ายจากการขนส่งโดยรถบรรทุกคอนเทนเนอร์ มาเป็นรถบรรทุกขนาดเล็ก หรือจากการขนส่งจากรถไฟ มาเป็นรถบรรทุก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนที่และส่งมอบให้กับลูกค้าปลายทางได้อย่างเหมาะสมตามสภาพของแต่ละท้องถิ่น (3) ศูนย์กระจายสินค้าจะทำหน้าที่เป็นจุดเก็บสินค้า (Storage Facility) เพื่อเป็นที่เก็บสินค้าในการนำส่งต่อไปยังลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะทางและเวลาในการนำส่ง โดยปกติการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง และค้าปลีกขนาดใหญ่ มักจะกำหนดพื้นที่ในการจัดตั้งศูนย์โดยแบ่งเป็นเขตหรือโซนแต่ละเขต หรือโซนจะรับผิดชอบพื้นที่การให้บริการลูกค้า โดยมีกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานสั้น ๆ เพื่อให้ทันเวลา สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ (4) จุดให้บริการด้านการผลิต (Manufacturing related Services) และ บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics related Services) เป็นการให้บริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สำหรับการบริการด้านการจัดการที่อยู่ในศูนย์กระจายสินค้านั้นมักจะเป็นการดำเนินงานง่าย ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ ที่เหมาะสม และนำส่งให้กับลูกค้าปลายทางตามความต้องการ (Allen, 2007 and 2009: online)

7. จากผลการวิจัยที่ว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการหรือธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั่วทั้งประเทศจีน ผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อดูแลสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อและพฤติกรรมกรซื้อสินค้า การติดต่อดูแลสื่อสารมีหลายประการอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ดังที่ได้เสนอไปในแนวปฏิบัติของกลยุทธ์เชิงรุกซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือความคิด การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อดูแลสื่อสารของธุรกิจกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า

รัฐบาลและสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจหรือสินค้า ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารสองทาง ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจ โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือคล้อยตามความคิดนั้น การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายตามปกติ ถ้าสินค้าสามารถขายได้เองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก

8. จากผลการวิจัยที่ว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมซึ่งมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างจริงจังระหว่างผู้ผลิตในแต่ละส่วนของการผลิตข้าวหอมมะลิไทย ที่เป็นเช่นนี้ เพราะต้นทุนการผลิตในทุกด้านของผู้ประกอบการในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนของข้าวหอมมะลิไทยที่ไปจำหน่ายในตลาดจีน การร่วมมือกันเป็นเครือข่าย (Cluster) คือ การรวมกลุ่มของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันในการทำเลหนึ่งๆ โดยมีเป้าประสงค์ร่วมกันช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และเชื่อมโยงติดต่อกันของผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งอันนำไปสู่การยกระดับศักยภาพหรือความสามารถของกลุ่มการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ (ธิดารัตน์ โชคสุชาติ และคณะ. 2554: 8 - 9)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในกระบวนการของคลัสเตอร์อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำนั้นถือได้ว่าเป็นฟันเฟืองสำคัญของคลัสเตอร์ สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม (2548) (อ้างถึงใน ธิดารัตน์ โชคสุชาติ และคณะ. 2554: 150 - 152) ที่กล่าวไว้ว่า บทบาทของภาคเอกชนที่มีความรับผิดชอบโดยตรงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการประกอบกิจการผลิต การค้า และการบริการ ซึ่งผลประกอบการและผลิตภาพการผลิตของภาคธุรกิจเอกชน จะส่งผลโดยตรงกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม อย่างไรก็ตามความสามารถในการผลิตและบริการนั้นขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันเป็นสำคัญ トラบใดที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตนเองและสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลิตภาพได้อย่างต่อเนื่องก็ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

หน้าที่หลักๆ ของผู้ประกอบการเอกชนในเรื่องของการพัฒนาคลัสเตอร์หรือเครือข่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน คือ (1) ศึกษาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดรวมถึงกฎระเบียบ

ของทางราชการที่เกี่ยวกับการผลิตและบริการที่เน้นมาตรฐานและความปลอดภัยรวมทั้งสร้างความแตกต่างของสินค้า (2) ปรับเปลี่ยนกระบวนการพร้อมทั้งเข้าใจถึงแนวทางการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันที่ทำให้ต้องมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างมาตรฐาน คุณภาพ ความแตกต่างของสินค้า ประสิทธิภาพ มูลค่าเพิ่ม และเข้าใจถึงขบวนการพัฒนาคลัสเตอร์หรือเครือข่ายว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่มทุกคน ไม่ใช่ผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะและไม่ใช่ของภาครัฐหรือราชการ (3) ประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันให้ครบองค์ประกอบของห่วงโซ่มูลค่าและห่วงโซ่การผลิต เชื่อมโยงกับสมาคมการค้า องค์การธุรกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและภาครัฐในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจ เข้าร่วมประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นและข้อมูลกับคลัสเตอร์หรือเครือข่ายที่ตนเกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ (4) มีส่วนร่วมในค่าใช้จ่ายดำเนินการของคลัสเตอร์หรือเครือข่ายตามสถานภาพ

ดังนั้นการเกิดกลุ่มคลัสเตอร์ข้าวหอมมะลิไทยส่งออกไปตลาดจีนที่มีประสิทธิภาพสามารถบรรลุเป้าหมายของสมาชิกในคลัสเตอร์ได้นั้นจึงขึ้นอยู่กับการสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์นั้นๆ จะต้องมีการวางแผน กำหนดทิศทางเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ ระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพโดยรวมของคลัสเตอร์นั้นๆ

9. จากผลการวิจัยที่ว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศที่เหมาะสมรวมทั้งช่องทางการเข้าสู่ตลาดที่จะนำข้าวไปจำหน่ายในจีนได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสนอดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าสนใจซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวปฏิบัติดังกล่าว อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแม้จะมีเส้นทางขนส่งที่หลากหลายจากประเทศไทยมายังประเทศจีนให้เลือกรก็ตาม แต่การขนส่งข้าวมาจีนนั้นอาจต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไขอย่างน้อยสองประการสำคัญ คือ เงื่อนไขแรก เป็นเรื่องของโควตาการนำเข้าข้าวของรัฐบาลกลางจีนที่อนุญาตให้เมืองหรือมณฑลข้างแห่งเท่านั้นที่นำเข้าข้าวได้โดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมณฑลทางฝั่งตะวันออกทำให้การขนส่งทางเรือจึงมีความเหมาะสมที่สุด เงื่อนไขที่สอง เป็นเรื่องของต้นทุนค่าขนส่งที่ผู้ประกอบการมักจะนิยมใช้ทางเรือและขนส่งเป็นจำนวนหรือปริมาณมากๆ แล้วผู้ประกอบการจีนหรือผู้ประกอบการไทยรายใหญ่ในจีนมาบรรจุถุงขนาดเล็กเพื่อจำหน่ายในประเทศจีนแทน ไม่นิยมขนส่งข้าวที่บรรจุถุงขนาด 2 – 10 กิโลกรัมมาทางเรือ หรือใช้การขนส่งโดยรถยนต์ซึ่งไม่คุ้มกับการขนส่งข้าวจำนวนมากๆ ในขณะที่การขนส่งโดยรถไฟก็ยังไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพระหว่างไทยกับจีน ประเด็นเรื่องโควตาและเส้นทางขนส่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานไทยและจีนต่างต้องให้ความสำคัญเนื่องจากทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ที่ดีทางการค้ามาโดยตลอด

10. จากผลการวิจัยที่ว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรนำประเด็นการขยายโควตาการนำเข้าข้าวของประเทศจีนเข้าร่วมเจรจากับทางฝ่ายรัฐบาลหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในประเทศจีนจะเป็นการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าแนวปฏิบัติดังกล่าวควรดำเนินการอย่างยิ่งเนื่องจากการขยายโควตาของจีนจะทำให้ข้าวหอมมะลิไทยเข้าสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยก็น่าจะขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งการเปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนและมณฑลต่างๆ มีสิทธิในการนำเข้าข้าวได้โดยตรง จึงน่าจะทำให้การค้ามีความยืดหยุ่นมากขึ้นอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามคนไทยเองก็อาจมีการทดลองบริโภคข้าวเมล็ดสั้นคุณภาพสูงที่มาจากจีนอย่างเช่น ข้าว Heilongjiang และต้นทุนการผลิตข้าวของจีนก็ต่ำกว่าไทย จึงเป็นไปได้ว่าจีนอาจจะกลับมีการส่งออกข้าวมายังไทยในอนาคตได้

11. จากผลการวิจัยที่ว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาริวิจัย และการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในเชิงพาณิชย์ การสนับสนุนวิจัยและพัฒนาปัจจัยการผลิตเพื่อลดการนำเข้านำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตในอนาคต แนวทางดังกล่าวควรดำเนินการให้เกิดขึ้นเนื่องจากการวิจัยและพัฒนาโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูกอันทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งช่วยให้ข้าวหอมมะลิไทยแข่งขันในตลาดโลกได้ทั้งในด้านคุณภาพและราคา

12. จากผลการวิจัยที่ว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกควรปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มแล้วยังดึงดูดสายตาผู้บริโภคชาวจีนได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงการกำกับรายละเอียดของข้อมูลข้าวหอมมะลิไทยให้ครบถ้วนทั้งทางด้านโภชนาการและมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ตลอดจนข้อมูลที่แสดงถึงแหล่งผลิตจากประเทศไทยให้ชัดเจน ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมและต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิไทยอย่างครบถ้วน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภค การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจจากรูปลักษณะภายนอก คือ การจับถนัดมือ สี สัน ขนาด สิ่งเหล่านี้ดูเหมือนจะเป็นรายละเอียดปลีกย่อย แต่จริงๆ แล้วเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เนื่องจากการแข่งขันกันทางธุรกิจสูง สินค้าที่มีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นนอกจากจะจำหน่ายได้มากขึ้นแล้วยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการยกระดับราคา สร้าง

มูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ต้องคำนึงถึงความสะดวกต่อการจัดเก็บและการรักษา สะดวกต่อการจัดส่งและการเคลื่อนย้าย สะดวกต่อการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ เป็นสื่อเผยแพร่โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ ขยะระดับราคา สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม (2) ด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการพกพา สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานได้มากขึ้น ช่วยให้ทราบรายละเอียดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความภูมิใจในการซื้อ สามารถแปรรูปประยุกต์ใช้งานอื่นได้ (3) บรรจุภัณฑ์ในอนาคต ควรมีตรารับรองคุณภาพสินค้า มีเรื่องราวที่น่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์ แสดงคุณภาพสินค้าในระบบดิจิทัลหรือ e - packaging (Chaneta. 2010) แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีนร่วมด้วยก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

13. จากผลการวิจัยที่ว่า โอกาสของพื้นที่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือมีหลายประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนอย่างมาก ซึ่งเป็นจริงอย่างที่ผลการวิจัยปรากฏ เนื่องจากนโยบาย Xibu Da Kaifa หรือ Great Western Development Strategy ที่มุ่งเน้นพัฒนามณฑลจีนตะวันตกให้เท่าเทียมกับมณฑลทางตะวันออกของรัฐบาลจีน ภาคตะวันตกของจีนประกอบด้วย 6 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง และ 1 มหานคร จำนวนประชากรประมาณ 370 ล้านคน เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ อัตราการขยายตัวของการค้าปลีกในพื้นที่รวมกันเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 อันเป็นผลของนโยบายกระตุ้นการบริโภคภายใน นโยบายมุ่งตะวันตกต่ออีก 10 ปี และนโยบายขยายการเปิดเสรีของรัฐบาลกลางจีนและรัฐบาลท้องถิ่น ทำให้พื้นที่เหล่านี้มีการติดต่อกับตลาดโลกมากขึ้น เกิดการหลั่งไหลเข้ามาของเงินลงทุนจากต่างประเทศ บริษัทชั้นนำระดับโลกที่เข้ามาลงทุนในจีนตะวันตกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ GDP ของจีนตะวันตกในปี 2552 สูงขึ้นกว่าสามเท่าตัวของปี 2543 มีมูลค่ากว่า 6.69 ล้านล้านหยวน GDP เฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 12 และช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สัดส่วน GDP ของจีนตะวันตกขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2549 GDP ของจีนตะวันตก อยู่ที่ร้อยละ 17.33 และปี 2553 GDP เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18.68 อัตราการเติบโตของตัวเลข GDP ในจีนตะวันตกคิดเป็นร้อยละ 13.9 ซึ่งตัวเลขสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศร้อยละ 0.9 ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2554 GDP จีนตะวันตกขึ้นเป็นอันดับ 1 ของประเทศ นำหน้าเขตจินตอนกลาง และจินตะวันออก (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, ตุลาคม 2554) จึงเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานเงินในนครเฉิงตู (มิถุนายน 2555) ที่ว่า

...ขณะนี้เศรษฐกิจจีนได้ผ่านขั้นตอนการพัฒนาที่รวดเร็วจนในเขตตะวันออก ตอนกลาง และตะวันตกแล้ว และขณะนี้เศรษฐกิจในพื้นที่ทางตอนกลาง และตะวันตกก็เริ่มจะกลายเป็นผู้นำของทั้งประเทศแล้ว...(ผู้แทนจากหน่วยงานจีนในนครเจิ้งตู. มิถุนายน 2555: สัมภาษณ์)

14. จากผลการวิจัยที่ว่า การบริโภคข้าวเป็นวัฒนธรรม รสนิยมการบริโภคข้าวของชาวจีนในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในพื้นที่คุนหมิง ซีอาน เจิ้งตู และมหานครจงชิ่งได้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลในการกำหนดเป้าหมายของความต้องการและเป็นเป้าหมายของแรงจูงใจผู้บริโภค (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2549; Aviv, 2004) ดังนี้ (1) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม (2) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (3) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดกรอบและแนวทางการแสดงออกของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนทางภาคตะวันตกในพื้นที่การวิจัย คือ การทำการตลาดข้ามวัฒนธรรมโดยปรับตามแต่ละท้องถิ่น เป็นการให้ความสำคัญถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงสินค้า ตลอดจนการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประเทศเป้าหมายโดยมุ่งให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเรียนรู้ รับเอาวัฒนธรรม ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตต่างๆ ของประเทศเราไป ดังเช่นความคิดเห็นจากผู้แทนจากองค์กรภาคเอกชนในไทยที่ว่า

...เหมือนให้ผู้บริโภคเล่นเกม โดยมาใช้กฎของเรา วัฒนธรรมของเรา เชื้อเหมือนเรามีค่านิยมตามแบบเรา มองแบบของเรา บริโภคตามแบบเรา...(ผู้แทนจากองค์กรภาคเอกชนในไทย. สิงหาคม 2555: สัมภาษณ์)

โอกาสแห่งความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าจะสูง อีกทั้งเสียเวลาและค่าใช้จ่ายต่ำ เพราะเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่เคยใช้แล้วประสบความสำเร็จในวัฒนธรรมของเราก็สามารถนำไปใช้กับประเทศเป้าหมายได้ทันที ปัจจุบันการถ่ายทอดเพื่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ เพลง หนังสือ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Ashish, 2009) ดังนั้นการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงแนวความคิดหลักโดยรวมของคนในสังคมมากขึ้นว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ

ซื้อและทำให้สามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

15. จากผลการวิจัยที่ว่า ควรมีการจัดมาตรฐานข้าวหอมมะลิส่งออกใหม่ โดยการจัดมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทยส่งออก อาจแบ่งเป็น 3 ระดับสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน คือ ประเภทที่หนึ่ง มีเนื้อข้าวหอมมะลิ 80 – 91 % ที่เหลือผสมข้าวชนิดอื่น ระดับราคาไม่สูงมาก ประเภทที่สอง ข้าวหอมมะลิชั้นดีพิเศษเกรด 92 – 94 % ระดับราคาปานกลาง และประเภทที่สาม ชั้นดีเลิศเกรดเกิน 95 % ขึ้นไปซึ่งอาจตั้งราคาที่สูงกว่าประเภทที่หนึ่งและสองนั้น ข้อดี คือ แก้ไขปัญหาข้าวหอมมะลิไทยของปลอมที่จำหน่าย ณ ตลาดปลายทางในประเทศจีน และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคชาวจีนมีทางเลือกในการบริโภคข้าวหอมมะลิไทย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มปริมาณและยอดขายให้แก่ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทย แต่ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่าอาจมีข้อเสีย คือ ผู้นำเข้าจะต้องวางกลยุทธ์การตลาดใหม่เนื่องจากจะต้องเสนอข้าวแยกเป็น 3 ราคา ผู้บริโภคชาวจีนอาจหันไปซื้อข้าวหอมมะลิเกรดต่ำซึ่งมีราคาถูกกว่า และสิ่งสำคัญ คือ เสี่ยงความเป็นเอกลักษณ์และลดศักยภาพของข้าวหอมมะลิไทยอาจส่งผลให้ข้าวหอมมะลิไทยเสียเปรียบข้าวหอมของประเทศคู่แข่งซึ่งประกาศว่าเป็นข้าว 100 % ไม่ผสม อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ข้าวคู่แข่งขั่นกล่าวหาว่าข้าวหอมมะลิไทยที่จำหน่ายในประเทศจีนมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากการผสมข้าวเมล็ดยาวชนิดอื่นและจะเป็นผลให้ข้าวหอมมะลิไทยสูญเสียตลาดให้ข้าวของประเทศคู่แข่งหรือข้าวของประเทศจีนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีนที่ให้ความเห็นไว้อย่างน่าสนใจว่า จุดขายสำคัญของข้าวหอมมะลิไทย คือ การดำรงความบริสุทธิ์ หรือมีส่วนผสมน้อยที่สุด หรือหมายความว่าข้าวหอมมะลิไทยจะต้องเป็นหนึ่งเดียวไม่มีหลายระดับ

16. จากผลการวิจัยที่ว่า ปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมพื้นฐานที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตที่มาจากกระบวนการผลิตและการขนส่ง เช่น การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ การขนส่งข้าวจากชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย/สูญหาย กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ เป็นต้น จุดอ่อนดังกล่าวเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันที่ว่าต้นทุนโลจิสติกส์เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่แฝงอยู่ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม เช่น การจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า การจัดเก็บ การขนย้าย การขนส่ง และการกระจายสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะการลดต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์จึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ และเทคนิคในการจัดการกระบวนการทางโลจิสติกส์ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายภายในองค์กรเพื่อให้การดำเนินการ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถนำความรู้สู่การปฏิบัติ เพื่อลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยไม่ลดคุณภาพของสินค้าลง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรอย่างชัดเจน

โดยปกติแล้วต้นทุนรวมจะประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ประมาณร้อยละ 20 ต้นทุนผันแปรประมาณร้อยละ 80 ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วการลดต้นทุนที่ต้นทุนผันแปรจะลดได้ง่ายกว่าต้นทุนคงที่ เช่น (Ellram, 2002) การเพิ่มราคาสินค้า การบริหารค่าล่วงเวลาให้มีประสิทธิภาพ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนการขนส่ง (โดยการเลือกเส้นทางขนส่งที่สั้น ขนส่งได้ตลอดเวลา ทำเส้นทางขนส่งให้สะดวกไม่สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง) ส่วนต้นทุนคงที่ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนรวม สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายคงที่ได้ดังนี้ เพิ่มเปอร์เซ็นต์การใช้งานเครื่องจักร หากจำนวนเครื่องจักรมีจำนวนมากกว่าเครื่องจักรที่ต้องใช้งาน สามารถบริหารจัดการ ให้ดำเนินการพิจารณาหยุดเดินเครื่องจักรที่ไม่จำเป็น เลือกใช้เครื่องจักรเครื่องที่มีประสิทธิภาพสูง ต้นทุนเดินเครื่องจักรต่ำ ลดต้นทุนการซ่อมบำรุงเครื่องจักร (Cavinato, 1992)

การที่องค์กรธุรกิจจะสามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้ (Carr, 1992)

- (1) จะต้องได้รับการกำกับ ดูแลอย่างใกล้ชิดให้เป็นไปตามแนวทางการลดต้นทุนอย่างเป็นระบบ จากผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจ
- (2) สภาพความเป็นอยู่และลักษณะนิสัยของพนักงาน จะต้องเปลี่ยนไปสู่การประหยัดและอดออม
- (3) การตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างดีและรวดเร็วจะทำให้ยอดขายดีขึ้น และทำให้บริษัทอยู่รอดได้

17. จากผลการวิจัยที่ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เช่น กระบวนการสรรหา/คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน การจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงาน และรักษาระดับการ หมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ เป็นต้น กลายเป็นปัจจัยภายในประเภทกิจกรรมสนับสนุนที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน อาจเป็นเพราะภายใต้กระแสของการเปลี่ยนแปลงของโลกซึ่งส่งผลให้ระบบสังคมโดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ทั้งรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ การจัดการในการผลิต การจัดจำหน่ายการขายและการบริหารได้ ฉะนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกจำเป็นต้องปรับทั้งธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงถือเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจประการหนึ่งที่ได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแนวคิดในการบริหารงานไปให้ทันกับกระแส

ของโลกาภิวัตน์ ฉะนั้นจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ได้คุณภาพทั้งทรัพยากรทางปัญญาและทรัพยากรด้านแรงงานเพื่อสามารถรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะสถานการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ด้านตลาดโลก ทั้งตลาดแรงงานและตลาดการผลิตมีการขยายกว้างขึ้น ส่งผลทำให้ต้องปรับกระบวนการผลิตจากเดิมไปสู่การผลิตที่ใช้ทุนและเทคโนโลยีระดับสูง กำลังคนจะต้องมีฝีมือและทักษะหลายด้านหรือหลากหลายมิติ ทำให้เกิดความท้าทายต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์นั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจ สถานการณ์การแข่งขัน หากผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่องานบริหารทรัพยากรมนุษย์แล้ว แต่กลับไปใช้รูปแบบการบริหารบุคคลแบบเดิมๆ ย่อมจะทำให้องค์กรแห่งนั้นสูญเสียมากยิ่งขึ้น

ทิศทางการพัฒนาองค์กรที่ทำให้เกิดผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ (1) การนำเทคโนโลยีชนิดใหม่เข้ามาใช้ ส่งผลให้พัฒนาทรัพยากรบุคคลด้วยการฝึกอบรมวิธีการใช้เทคโนโลยี (2) การเข้าซื้อกิจการทำให้ต้องมีการคัดเลือกพนักงาน จากกิจการที่ซื้อ ด้วยการฝึกอบรมบุคลากร มีการจัดโครงสร้างค่าตอบแทน (3) การเพิ่มภาระหนี้สินเพื่อป้องกันการเทคโอเวอร์ ส่งผลให้ต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลในเรื่องการลดค่าตอบแทน การจัดทำการลดกำลังคน (4) มุ่งตลาดต่างประเทศส่งผลให้ต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยการคัดเลือกพนักงานไปต่างประเทศ มีการฝึกอบรมพนักงาน การบริหารค่าตอบแทน (5) จัดหาสถานที่ตั้งโรงงานใหม่ ส่งผลให้ต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการโอนย้าย การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน (6) การดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันด้วยต้นทุนต่ำส่งผลให้ต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการบริหารค่าตอบแทน แรงงานสัมพันธ์ การฝึกอบรมพนักงาน (7) การริเริ่มเจเนอเรชันใหม่ ส่งผลให้ต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลในด้านการปรับวัฒนธรรมการทำงาน การฝึกอบรมพนักงาน การจัดโครงสร้างองค์กร การบริหารค่าตอบแทน การเปลี่ยนสายอาชีพพนักงาน (Ulrich, 2005; Pettinger, 2000) ดังนั้นการจัดการกำลังคนอย่างมีกลยุทธ์ในเบื้องต้นต้องสร้างวัฒนธรรมหลักขององค์กรให้ได้ และวัฒนธรรมนั้นควรแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ สร้างสรรค์บริการใหม่ ปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง แสวงหาตลาดใหม่ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นการพิจารณาภายใต้แนวโน้มธุรกิจและแผนยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ การที่องค์กรจะสร้างวัฒนธรรมที่ดีได้ พนักงานจะต้องมีความคิดก้าวหน้ายอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยเข้าใจการประกอบธุรกิจที่มุ่งหมายเอาค่าอะไรเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับองค์กรบนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าวัฒนธรรม (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2011)

18. จากผลการวิจัยที่ว่า ปัจจัยภายนอก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/หยวน) อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยของประเทศไทย และกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระหว่างประเทศไทยกับไทย เป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปจีน อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอกเหล่านี้จริงๆ แล้วเป็นปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทย แต่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้หรือที่เรียกว่าสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปสามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อธุรกิจได้ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่เป็นมหภาคเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่กำลังดำเนินงานนั้นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและทิศทางในการดำเนินงานของธุรกิจที่ทำอยู่เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์สำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ (รัตน สหายคณิต และคณะ. 2549: 87 - 114; Bernd Venohr. 2007 : 5 - 7; Brooks. 1997 : 246 - 315) เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของตลาดและประชาชนโดยรวม ตัวชี้วัดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจตัวหลักๆ ประกอบด้วย GDP (Gross National Products) หรือ GNP (Gross National Products) ทั้งนี้ GDP จะส่งผลกระทบต่อขนาดของตลาดโดยรวมของประเทศนั้นๆ ว่า ถ้าหาก GDP ลดลง แนวโน้มตลาดก็จะไม่ขยายตัวหรือขยายตัวช้า ประชาชนก็จะมีแนวโน้มใช้จ่ายลดลงเพราะมีรายรับลดลงในที่สุดจะเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจที่ทำการค้ากับประเทศจีนได้ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของจีนในไตรมาสที่ 2 / 2555 มีการขยายตัวช้าลงสู่ระดับร้อยละ 7.6 จากไตรมาสแรกที่ขยายตัวร้อยละ 8.1 เป็นการขยายตัวช้าลงอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 เหตุการณ์เช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมาจำหน่ายในตลาดจีนได้ในอนาคต

เช่นเดียวกันถ้าอัตราเงินเฟ้อของจีนสูงขึ้น นั่นคือ ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยในตลาดมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้อำนาจซื้อของชาวจีนลดลงซึ่งจะกระทบต่ออำนาจซื้อที่แท้จริงของชาวจีน รวมถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของจีน กล่าวคือ หากอัตราเงินเฟ้อสูงมากจะกระทบกับอัตราดอกเบี้ย และทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเคลื่อนไหวขึ้นลงค่อนข้างมาก ซึ่งจะทำให้การคาดการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงการคาดการณ์ผลตอบแทนที่แท้จริงในอนาคตเป็นไปได้ยากลำบาก ทำให้การลงทุนของจีนลดลงเพื่อดูทิศทางทางเศรษฐกิจให้ชัดเจนก่อนจะลงทุนต่อไป ส่งผลให้การจ้างงานในประเทศจีนลดลง รายได้ชาวจีนก็จะลดลง ในที่สุดส่งผลต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่กำลังหดตัวลง และในท้ายที่สุดจะเกิดผลกระทบกับอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าโดยรวมของประเทศได้ หรือกรณีที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้นจะกระทบในแง่ของอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนโดยรวม จากการที่ผู้บริโภคชาวจีนมีแรงจูงใจในการออมเงินมากกว่าการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยยังส่งผลกระทบต่อการลงทุนของธุรกิจ โดยหากอัตรา

ดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น ต้นทุนทางการเงินทางธุรกิจจะสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อการลงทุนที่ลดลงทำให้การจ้างงานมีแนวโน้มลดลงซึ่งกระทบต่อไปยังรายได้ประชาชาติและอำนาจซื้อของชาวจีนก็มีแนวโน้มลดลงด้วย

นอกจากปัจจัยภายนอกข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกด้านสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันหรือสภาวะแวดล้อมทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าอุปสรรคของธุรกิจส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดจีน ได้แก่ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันในประเทศจีน การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน อำนาจต่อรองของชาวนา/โรงสี/พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวหรือซัพพลายเออร์ข้าวให้กับธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันจึงมีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการหรือธุรกิจส่งออกไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จโดยไม่มี ความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขัน ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันนั้นเลย ซึ่งไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Porter, 1990: 34 - 53; Porter, 1998: 40 - 41) ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันหรือเรียกว่า Five Forces Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละด้านที่ปรากฏ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. การเจรจาทำความตกลงเรื่องโควตาการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยของประเทศไทยนั้น หน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้องควรเจรจาให้ทางรัฐบาลจีนเพิ่มโควตานำเข้าข้าวหอมมะลิในอัตราที่มากขึ้นในแต่ละปีหรือตามช่วงเวลาที่ยังสองฝ่ายเห็นว่าเหมาะสม นอกจากนี้หน่วยงานไทยจะต้องเจรจาต่อรองให้ทางรัฐบาลกลางจีน อนุญาตให้มณฑลทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และเฉียงเหนือที่มีศักยภาพอัน ได้แก่ นครคุนหมิง นครเฉิงตู มหานครฉงชิ่ง และนครซีอาน สามารถนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยได้ เนื่องจากพื้นที่ทางตะวันตกที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยมีศักยภาพมากสำหรับการเป็นตลาดข้าวหอมมะลิไทยและสามารถเป็นแหล่งกระจายข้าวหอมมะลิไปยังพื้นที่อื่นๆ ทางภาคตะวันตกได้อีกด้วย

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าได้อย่างเพียงพอและมีศักยภาพในการทำตลาดข้าวหอมมะลิใน

ประเทศจีน เช่น การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้พบปะกับผู้นำเข้าข้าวชาวจีน เพื่อสร้างเครือข่ายทางการค้าและสร้างเสริมความคุ้นเคยระหว่างกัน การออกแบบโครงการความร่วมมือใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวหอมมะลิไทยให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม การตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะทำการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรศึกษาพัฒนาการการผลิตและการตลาดข้าวของกลุ่มแข่ง เช่น ทำไมคู่แข่งถึงพัฒนาข้าวให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องค้นคว้าเอาข้อมูลของทางคู่แข่งมาปรับใช้กับการดำเนินการผลิตและการตลาดของตนเอง ตลอดจนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับต่างประเทศในการพัฒนาเทคนิคการเพาะปลูกข้าวที่ทำให้ผลผลิตในแต่ละฤดูกาลเพิ่มขึ้น

4. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันการศึกษา หรือสถาบันเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาบุคลากรทางด้านเงินทั้งทางด้านการค้าและการตลาด ตลอดจนบุคลากรทางการเกษตรให้มีความรู้ความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวหอมมะลิ

5. สิ่งที่สำคัญของความสำเร็จในการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน คือ ความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่อยู่ในประเทศไทยและประเทศจีน องค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิส่งออกตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในการกำหนดนโยบายและดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติที่ควรจะเป็นร่วมกันในทิศทางเดียวกันเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

จากการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่า แม้ประเทศจีนจะมีปริมาณผลผลิตข้าวเป็นจำนวนมาก แต่ข้าวหอมมะลิที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีเพียงประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่สามารถผลิตข้าวหอมมะลิได้ และเป็นข้าวที่ชาวจีนมองว่าเป็นข้าวที่มีคุณภาพสูง แต่การบริโภคข้าวหอมมะลิปัจจุบันก็ยังจำกัดอยู่ในภัตตาคารขนาดใหญ่หรือ โรงแรม และกลุ่มคนรายได้สูงเท่านั้น โอกาสของไทยในการขยายตลาดข้าวหอมมะลิในจีนยังคงมีอยู่สูงมาก ดังนั้นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนจึงต้องมีทั้งกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดไปพร้อมๆ กัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญ คือ ประเด็นแนวทางการปฏิบัติในแต่ละกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้นต้องได้รับความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิไทยส่งออกตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และการสนับสนุนส่งเสริมอย่างเป็นทางการจากรัฐบาลไทยทั้งในประเทศและหน่วยงานไทยในประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะเป็นการพัฒนาศักยภาพและตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2554) เศรษฐกิจมณฑลซานซี (Shanxi Province) – ซีอาน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:  
[http://www.chineselawclinic.moc.go.th/info/info\\_detail.php?idcont=26&idcontsub=399](http://www.chineselawclinic.moc.go.th/info/info_detail.php?idcont=26&idcontsub=399)  
(11 พฤษภาคม 2555)
- กฤษดา พัฒนพงษ์ไพบูลย์. (2546) การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดโลก. วิทยานิพนธ์  
ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกรนทร์ ถาวร. (2546) องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกข้าวของประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา พิมพ์เพราะ. (2543) ศักยภาพการส่งออกข้าวไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ. วิทยานิพนธ์  
ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชานชนิชัฐ อัมพุประภา. (2548) การวิเคราะห์นโยบายและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกข้าวไทยระหว่างปี  
พ.ศ. 2530 – 2544. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549) โครงการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเสรีการค้า  
อาเซียน-จีน. กรุงเทพมหานคร : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนัญฐา อยู่เสนาสน์. (2539) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาส่งออกข้าวไทย. วิทยานิพนธ์  
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาคริต ศิริรัตน์. (2549) ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรส่งออกของไทยไปยังประเทศจีน.  
วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชาชนัตร์ ชีรวัฒน์. (2542) ผลกระทบการลดภาษีนำเข้าต่อปริมาณการนำเข้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนจากประเทศไทย ภายใต้ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรภรณ์ สุนทรภา. (2550) การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกข้าวของไทยไปตลาดสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐจารีกร สรภากย์. (2541) เสถียรภาพและความสามารถในการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมบางชนิดของไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ประชุมการช่าง.
- ธนพรรณ ไททยะเสวี. (2554) คุณหมิง : ประตุการค้าทางตะวันตกของจีน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.oie.go.th/> (21 มีนาคม 2555)
- ธนาคารกรุงเทพ, Research Department Industry Report Agriculture. (กุมภาพันธ์ 2554) การส่งออกข้าวเดือน ม.ค. 2554. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbank.com> (7 มีนาคม 2554)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554) ข้อมูลพื้นฐานมณฑลยูนนาน . [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th> (20 มีนาคม 2555)
- ธิดารัตน์ โชคสุชาติ และคณะ. (2554) รายงานการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายมังคุดจันทบุรี. ทุนวิจัยในโครงการภาคตะวันออก อาหาร และเงินศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- เทรดโลจิสติกส์. (2554) นครเจียงตู (เมืองเอกของมณฑลเสฉวน). [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.tradelogistics.go.th/download/file/9a147adc.pdf> (12 พฤษภาคม 2555)
- พงศกร ตั้งสยามวนิชย์. (2552) ศักยภาพการส่งออกข้าวของไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนิตนาฏ ขวงศิริ. (2551) การเปรียบเทียบศักยภาพการส่งออกข้าวของไทยและเวียดนาม. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์ ชามพูนท. (2543) ผลกระทบของการผลิตข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่อเศรษฐกิจภูมิภาค : กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศด.ม. (การวางผังเมือง), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิสมัย รัตนะ. (2547) การส่งออกข้าว. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542) การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผาณิต ชัยรุ่งโรจน์ปัญญา. (2545) การวิเคราะห์อุปสงค์ของการส่งออกข้าวหอมและข้าวขาว 100% ของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญช่วย พึ่งตนเอง. (2543) การศึกษาตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกข้าวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประกายเดือน ธรรมวงศ์. (2552) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคการผลิตพืชผลและปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาพร ศรีเหรา. (2543) การศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขันการค้าข้าวส่งออกของประเทศไทยและเวียดนาม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2011) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ . [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw026.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw026.pdf) (17 มีนาคม 2555)
- รัชชัย ดันตระกูล. (2551) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเคแอนด์เอส.
- รัชลาภจิรจิต พนาสิทธิ์. (2550) ศักยภาพในการส่งออกข้าวของไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา สายคณิต. (2548) การบริหารโครงการ : แนวทางสู่ความสำเร็จ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สายคณิต และคณะ. (2549) เศรษฐศาสตร์การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ละเอียด ศิลาน้อย. (ม.ป.ป) วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งไปทำไม?. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/upload/36/TOWS%20Matrix.pdf> (5 มีนาคม 2554)

วรบุษ เกิดมงคลธรรม. (2547) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกข้าวของไทยให้สามารถแข่งขัน

**ในตลาดโลกได้ : ในทัศนะของผู้ส่งออก.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ. (2548) เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สมชนก (กุ่มพันธุ) ภาสกรจรัส. (2551) หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2554) รายชื่อสมาชิกสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.thairiceexporters.or.th> (7 มีนาคม 2554)

สายฝน ตระกูลสุทรัพย์. (2543) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกข้าวของประเทศไทยในปี

**2529 – 2539.** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิวลี วงศ์ขันตี. (2548) ศักยภาพการส่งออกข้าวไทยไปในจีเรีย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์)

กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภางค์ จันทวานิช. (2542) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก. (ธันวาคม 2553) สถิติการส่งออกสินค้ามาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย.

[ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.dft.moc.go.th> (7 มีนาคม 2554)

สำนักบริหารการค้าชายฝั่งและสินค้าข้อตกลง กรมการค้าต่างประเทศ. (มกราคม 2554) ปริมาณการส่งออกข้าวไทย

**ไปประเทศจีนช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2553.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.dft.moc.go.th>

(7 มีนาคม 2554)

สำนักบริหารการค้าชายฝั่งและสินค้าข้อตกลง กรมการค้าต่างประเทศ. (มกราคม 2554) ปริมาณการส่งออกข้าว

**หอมมะลิไทยช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2553.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.dft.moc.go.th>

(7 มีนาคม 2554)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (21 กุมภาพันธ์ 2554) **10 เมืองแห่งการค้าของจีน**

**ประจำปี 2553 ลงชิงติดอันดับ 1 ของจีนตะวันตก.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.thaibizchina.or.th> (8 มีนาคม 2554)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2554) **ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคของมณฑลยูนนาน.** [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://chineseinfo.boi.go.th/CIC/Document/Reference/ShowDoc.aspx?cName=75>

(20 มีนาคม 2555)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2554) **มหานครฉงชิ่ง (Chongqing Municipality).** [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://chineseinfo.boi.go.th/CIC/Document/Private/Content/files/3054161.pdf>

(17 มีนาคม 2555)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2554) **มณฑลซานซี (Shanxi Province) – ซีอาน.** [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://www.chineseinfo.boi.go.th/CIC/Document/Private/Content/files/1949902.pdf>

(11 พฤษภาคม 2555)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2554) **ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคของมณฑลเสฉวน.** [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: <http://chineseinfo.boi.go.th/CIC/Document/Reference/ShowDoc.aspx?cName=71>

(11 พฤษภาคม 2555)

สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์, กระทรวงพาณิชย์. (2554) **มหานครฉงชิ่ง (Chongqing Municipality).**

[ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.chineselawclinic.moc.go.th/info/info\\_detail.php?idcont=26&idcontsub=226](http://www.chineselawclinic.moc.go.th/info/info_detail.php?idcont=26&idcontsub=226)

(17 มีนาคม 2555)

สำนักงานยุทธศาสตร์การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2554) **มณฑลยูนนาน.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

[http://www.chineselawclinic.moc.go.th/info/info\\_detail.php?idcont=26&idcontsub=229](http://www.chineselawclinic.moc.go.th/info/info_detail.php?idcont=26&idcontsub=229)

(20 มีนาคม 2555)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซีอาน. (กุมภาพันธ์ 2551) **นครซีอาน (Xi'an).** [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [www.depthai.go.th/DEP/DOC/51/51013567.doc](http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/51/51013567.doc) (12 พฤษภาคม 2555)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (พฤษภาคม 2554) **ศูนย์โลจิสติกส์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน**

**ตะวันตก ณ นครเฉิงตู.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [www.depthai.go.th/DEP/DOC/54/54002365.pdf](http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/54/54002365.pdf) (11

พฤษภาคม 2555)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (กรกฎาคม 2554) **ธุรกิจโลจิสติกส์มหานครฉงชิ่ง.**

[ออนไลน์] แหล่งที่มา: [www.depthai.go.th/DEP/DOC/54/54002964.pdf](http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/54/54002964.pdf) (17 มีนาคม 2555)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู . (ตุลาคม 2554) **GDP จีนตะวันตก เฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/54/54004233.pdf>  
(20 พฤษภาคม 2555)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (ธันวาคม 2554) **มณฑลยูนนาน (YUNNAN)**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.112.121.130.150/ditp\\_train/attachments/article/1339/55000291.doc](http://www.112.121.130.150/ditp_train/attachments/article/1339/55000291.doc) (20 มีนาคม 2555)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (กุมภาพันธ์ 2555) **สรุปเศรษฐกิจและการค้ามหานครจิ่ง ปี 2554**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.ditp.go.th/DEP/DOC/55/55000697.pdf>  
(17 มีนาคม 2555)

เสรี วงษ์มณฑา. (2541) **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ด.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (20 – 22 มกราคม 2554) **ข้าวหอมมะลิไม่หอมสมชื่อแล้ว**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53575:2011-01-19-03-01-57&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=53575:2011-01-19-03-01-57&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423) (8 มีนาคม 2554)

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (20 - 23 มีนาคม 2554) **สินค้าไทยทวงคืนตลาดจีน**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=59708:2011-03-18-11-25-21&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59708:2011-03-18-11-25-21&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423) (8 มีนาคม 2554)

ศรีนขพงศ์ เทียงธรรม. (2549) **วัฒนธรรมกับการทำการตลาด**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3986](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3986)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548) **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

ศิริลักษณ์ จินมัชชา. (2552) **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกข้าวไทยไปประเทศฮ่องกง**. วิทยานิพนธ์ ส.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548) **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง. (2553 (ก)) รายงานของคณะกรรมการสารสนเทศด้านอุตสาหกรรม  
นครคุนหมิง. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=458&ELEMENT\\_ID=5906](http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=458&ELEMENT_ID=5906) (21 มีนาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง. (2553 (ข)) มูลค่าการลงทุนในทรัพย์สินถาวรของนครคุนหมิงปี  
2553. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=493&ELEMENT\\_ID=5488](http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=493&ELEMENT_ID=5488) (21 มีนาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง. (มกราคม 2554 (ก)) ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP)  
ของนครคุนหมิงปี 2553. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/china-business/result.php?SECTION\\_ID=443&ELEMENT\\_ID=5250](http://www.thaibizchina.com/th/china-business/result.php?SECTION_ID=443&ELEMENT_ID=5250) (21 มีนาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง. (มกราคม 2554 (ข)) GDP ของนครคุนหมิงช่วงปี 2549 – 2553.  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=441&ELEMENT\\_ID=8181](http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=441&ELEMENT_ID=8181) (20 มีนาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง. (มกราคม 2554(ค)) รายได้การค้าปลีกของผู้นานช่วงปี 2549 – 2553.  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=465&ELEMENT\\_ID=6818](http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=465&ELEMENT_ID=6818) (20 มีนาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. (พฤษภาคม 2553) ซีอาน : **Landlocked country** ไม่ติดทะเล  
ก็ไม่ใช่ปัญหา. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/articles/detail.php?IBLOCK\\_ID=70&SECTION\\_ID=532&ELEMENT\\_ID=4783](http://www.thaibizchina.com/th/articles/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=532&ELEMENT_ID=4783) (12 พฤษภาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. (มีนาคม 2554) สำนักพัฒนาภาคการเงิน สร้างศูนย์กลางการเงิน  
ภูมิภาค. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=441&ELEMENT\\_ID=6099](http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=441&ELEMENT_ID=6099) (13 พฤษภาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. (กรกฎาคม 2554) ผลผลิตมวลรวมครึ่งปีแรกของซีอานทะลุ  
แสนล้านหยวน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=443&ELEMENT\\_ID=8199](http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=443&ELEMENT_ID=8199) (12 พฤษภาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. (พฤศจิกายน 2554) แผนพัฒนาเศรษฐกิจใน 5 ปีฉบับเฉพาะของ  
นครซีอาน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=442&ELEMENT\\_ID=9178](http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=442&ELEMENT_ID=9178) (13 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. (กุมภาพันธ์ 2555) นครซีอานเปิดกว้างสู่ความเป็นสากล.

[ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=493&ELEMENT\\_ID=9796](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=493&ELEMENT_ID=9796) (13 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน. (เมษายน 2555) รายงานภาวะเศรษฐกิจมณฑลส่วนซี้ปี พ.ศ. 2554

และ 2553. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-info/country/shaanxi/economy.php> (12 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (2553) มหานครฉงชิ่ง (Chongqing Municipality). [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/seminar/Chongqing.pdf](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/seminar/Chongqing.pdf) (17 มีนาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (เมษายน 2554) ปี 2553 ชาวเฉิงตูมีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคสูง

เป็นอันดับ 1 ของเสฉวน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-usiness/result.php?IBLOCK\\_ID=69&SECTION\\_ID=469&ELEMENT\\_ID=7358](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-usiness/result.php?IBLOCK_ID=69&SECTION_ID=469&ELEMENT_ID=7358) (12 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (กันยายน 2554) นครเฉิงตู ตัดอันดับ 2 เมืองแห่งความสุขของจีนประจำปี

ปี 54. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=466&ELEMENT\\_ID=9140](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=466&ELEMENT_ID=9140) (12 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (เมษายน 2554) ปี 2553 ชาวเฉิงตูมีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคสูง

เป็นอันดับ 1 ของเสฉวน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-usiness/result.php?IBLOCK\\_ID=69&SECTION\\_ID=469&ELEMENT\\_ID=7358](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-usiness/result.php?IBLOCK_ID=69&SECTION_ID=469&ELEMENT_ID=7358) (12 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (กันยายน 2554) นครเฉิงตู ตัดอันดับ 2 เมืองแห่งความสุขของจีนประจำปี

ปี 54. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=466&ELEMENT\\_ID=9140](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=466&ELEMENT_ID=9140) (12 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (มกราคม 2555 (ก)) รายได้ของชาวเฉิงตูในปี 54. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=466&ELEMENT\\_ID=9536](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=466&ELEMENT_ID=9536) (12 พฤษภาคม 2555)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (มกราคม 2555 (ข)) นำเข้าส่งออกเฉิงตูตลอดปี 54. [ออนไลน์]

แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=575&ELEMENT\\_ID=9521](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=575&ELEMENT_ID=9521) (12 พฤษภาคม 2555)

- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเจิ้งตู. (กุมภาพันธ์ 2555 (ก)) เจิ้งตู เมืองแห่งซอฟต์แวร์อันดับที่ 3 แห่งแดนมังกร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=469&ELEMENT\\_ID=9808](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=469&ELEMENT_ID=9808) (11 พฤษภาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเจิ้งตู. (กุมภาพันธ์ 2555 (ข)) ภาพรวมตัวเลขเศรษฐกิจของมณฑลเสฉวน และนครเจิ้งตูในปี 2554. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=575&ELEMENT\\_ID=9767](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=575&ELEMENT_ID=9767) (11 พฤษภาคม 2555)
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเจิ้งตู. (กุมภาพันธ์ 2555 (ค)) รัฐบาลเจิ้งตูปี 54 เก็บภาษีได้ 7 หมื่นล้านหยวน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION\\_ID=574&ELEMENT\\_ID=9524](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=574&ELEMENT_ID=9524) (11 พฤษภาคม 2555)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553) **จงชิ่งเตรียมสร้างศูนย์กลางทางการเงินด้านการชำระเงินระหว่างประเทศ.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsChina/China-preparing-policies-to-boost-service-tr\(401\).aspx?lang=th-TH](http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsChina/China-preparing-policies-to-boost-service-tr(401).aspx?lang=th-TH) (17 มีนาคม 2555)
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2555) **สถานการณ์และแนวโน้มการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์ของไทยสิ้นปี 2554 จำแนกตามรหัสสินค้า 10 digits.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.ecberkku.com/image/news/pdf/THAI%20export%206%20product%202011%20ECBER.pdf> (11 พฤษภาคม 2555)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2551) **การส่งออกสินค้าสำคัญของไทย.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา: [http://www2.ops3.moc.go.th/export/recode\\_export\\_rank/report.asp](http://www2.ops3.moc.go.th/export/recode_export_rank/report.asp) (7 มีนาคม 2554)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล. (2545) **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ. (2549) **โครงการศึกษาโอกาส ปัญหา และอุปสรรคทางการค้าในการเข้าสู่ตลาดจีนอันเป็นผลมาจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน โดยเจาะลึกเป็นรายมณฑล.** กรุงเทพมหานคร : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ. (2550) **โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายการเข้าสู่ตลาดจีนจากการเปิดเสรีทางการค้า สำหรับ SMEs.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว).

อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ. (2553) **โครงการศึกษาวิจัยการเจาะตลาดเชิงลึกเพื่อขับเคลื่อนการค้าของ SMEs ไทยสู่ประเทศจีนภาคใต้/ตะวันตก ภายใต้โครงการ ASEAN SME Partnership Roadmap.**

กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.).

อักษรศรี พานิชสาส์น. (27 มกราคม 2553) **มุ่งสู่จีนตะวันตก ตอนที่ 1.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/aksornsri/20100127/97565-1.html>

(24 มีนาคม 2554)

อัจฉราพร ขุมทอง. (2548) **ปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อราคารับซื้อข้าวหอมมะลิไทย.** วิทยานิพนธ์

วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Allen Hamilton. (August 2009) **Regional Distribution Centers.** [online] Available from:

[http://scms.pfscm.org/scms/docs/papers/RDC\\_FAQ.pdf](http://scms.pfscm.org/scms/docs/papers/RDC_FAQ.pdf) (25 January 2012)

Allen Hamilton. (September 2007) **Understanding the Distribution Center Network.** [online] Available

from: [http://kongandallan.com/en/us\\_pdf/UDCN0709U.pdf](http://kongandallan.com/en/us_pdf/UDCN0709U.pdf) (25 January 2012)

Ashish Sharma. (2009) **The Role of Culture in Consumer Behaviour.** [online] Available from:

[http://www.indianmba.com/Faculty\\_Column/FC582/fc582.html](http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC582/fc582.html) (25 January 2012)

Aviv Shoham. (2004) **The Influence of Culture on Consumers : Exploratory and Risk Taking Behavior.**

[online] Available from: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4839/1/Tese\\_Mar%25C3%25A7o.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4839/1/Tese_Mar%25C3%25A7o.pdf) (25 January 2012)

Bernd Venohr. (2007) **Business Strategy.** [online] Available from: [http://www.berndvenohr.de/download/lehre/english/04\\_external\\_environment.pdf](http://www.berndvenohr.de/download/lehre/english/04_external_environment.pdf) (12 March 2011)

Brooks, Ian. (1997) **The Business environment challenges and changes.** London: Prentice-Hall.

Carbaugh J.Robert. (2006) **International Economics.** 10<sup>th</sup> ed. Australia: Thomson.

Carr, Lawrence P. and Christopher D. Ittner. (1992) "Measuring the Cost of Ownership" **Journal of Cost**

**Management.** Page 42-51.

Cavinato, Joseph L. (1992) "A Total Cost/Value Model for Supply Chain Competitiveness" **Journal of**

**Business Logistics.** Vol. 13, No. 2. Page 285-301.

- Chaneta, I. (2010) **Marketing : Packaging and Branding**. [online] Available from:  
<http://jupapadoc.startlogic.com/compresearch/papers/JCR10-3.pdf> (26 January 2012)
- Chantal Pohl. (2002) **Vietnam in the International Rice Market A Review and Evaluation of Domestic and Foreign Rice Policies**. [online] Available from: [http://www.foi.life.ku.dk/ English/Publications /FOI%20Series/~~/media/ migration% 20folder/upload/foi/docs/publikationer/rapporter/ nummererede%20rapporter/130-139/132.pdf.ashx](http://www.foi.life.ku.dk/English/Publications/FOI%20Series/~~/media/migration%20folder/upload/foi/docs/publikationer/rapporter/nummererede%20rapporter/130-139/132.pdf.ashx) (22 March 2011)
- Chung Wong. (1978) “A Model for Evaluating the Effects of Thai Government Taxation of Rice Exports on Trade and Welfare” **American Journal of Agricultural Economics**. 60 Page 65 – 73.
- Creswell, John W. (2003) *Research design : qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. California : Sage Publications.
- Decision Group. (2009) **PEST Model: Political, Economic, Social and Technology Analysis**. [online] Available from: <http://decide-guide.com/pest> (10 March 2011)
- Ekaterina Dobrova. (2011) **Chongqing: Future Challenges to Sustainable Growth**. [online] Available from: [http://www.ceibs.edu/images/bmt/research/2012/02/08/0D3A51C6126E1A48 FF9D6DA0F6AF25BC.pdf](http://www.ceibs.edu/images/bmt/research/2012/02/08/0D3A51C6126E1A48FF9D6DA0F6AF25BC.pdf) (18 March 2012)
- Ellram Lisa M. (2002) **Strategic Cost Management in the Supply Chain: A Purchasing and Supply Management Perspective**. [online] Available from: [http://www.scmconsult.net/scmc/uploads/ attaches/img45cabe6f09598.pdf](http://www.scmconsult.net/scmc/uploads/attaches/img45cabe6f09598.pdf) (26 January 2012)
- Engel, F. J et al. (1995) **Consumer Behavior** (8<sup>th</sup> Ed.). New York: CBS.
- Engel, F. J., & Blackwell, R. (1982) **Consumer Behavior** (4<sup>th</sup> ed.). New York: CBS.
- European Chamber. (2011) **Chongqing**. [online] Available from: <http://www.biznetasia.com/wp-content/uploads/2011/06/chongqing.pdf> (18 March 2012)
- Goletti F., Nicholas M., & Philippe B. (1997) **Marketing constraints on rice exports from Vietnam**. Washington, D.C : International Food Policy Research Institute, Market and Structural studies.

Haykin Stephen and Siamwalla Ammar. (1983) **The World Rice Market: Structure, Conduct, and**

**Performance.** Research Report International Food Policy Research Institute. [online] Available from: <http://purl.umn.edu/42178> (15 March 2011)

Heinz Weihrich. (n.d) **The TOWS Matrix -A Tool for Situational Analysis.** [online] Available

[http://www.usfca.edu/fac\\_staff/weihrichh/docs/tows.pdf](http://www.usfca.edu/fac_staff/weihrichh/docs/tows.pdf) (12 March 2011)

Hunger J. David and Wheelen L. Thomas. (2000) **Strategic Management** 7<sup>th</sup> Ed. London: Prentice Hall.

Information Office of Chengdu Municipal People's Government. (2011) **Chengdu Economic Overview of 2011.** [online] Available from: <http://www.gochengdu.cn/> (13 May 2012)

Jones Lang LaSalle. (November 2006) **Emerging City Winners Profiles: China Chengdu.** [online]

Available from: [http://www.joneslanglasalle.com/MediaResources/Global/2006\\_JLL\\_WWC\\_Chengdu\\_City\\_Profile\\_Nov\\_2006.pdf](http://www.joneslanglasalle.com/MediaResources/Global/2006_JLL_WWC_Chengdu_City_Profile_Nov_2006.pdf) (13 May 2012)

Jones Lang LaSalle. (April 2007) **Emerging City Winners Profiles: China Chongqing.** [online] Available

from: [http://www.joneslanglasalle.com/MediaResources/Global/2007\\_JLL\\_WWC\\_Chongqing\\_City\\_Profile\\_Apr\\_2007.pdf](http://www.joneslanglasalle.com/MediaResources/Global/2007_JLL_WWC_Chongqing_City_Profile_Apr_2007.pdf) (18 March 2012)

Jones Lang LaSalle. (April 2008) **Emerging City Winners Profiles: China Xi'an.** [online] Available from:

[http://www.joneslanglasalle.com/MediaResources/Global/2008\\_JLL\\_WWC\\_Xi'an\\_City\\_Profile\\_Apr\\_2008.pdf](http://www.joneslanglasalle.com/MediaResources/Global/2008_JLL_WWC_Xi'an_City_Profile_Apr_2008.pdf) (18 May 2012)

Kotler Philip and Armstrong Gary. (2006) **Principles of marketing** 3<sup>rd</sup> ed. N.S.W.: Prentice Hall.

Krugman Paul and Maurice Obstfeld. (2006) **International economics : theory and policy.** 7<sup>th</sup> ed.

Boston: Pearson.

Lee and Kennedy. (2002) "A Game Theoretic Analysis of U.S. Rice Export Policy: The case of Japan and

Korea" Paper Presented at the annual meeting of the **American Agricultural Economics**

**Association**, Long Beach, California, July 28 - 31, 2002.

Merriam, Sharan B. (2009) **Qualitative research : a guide to design and implementation.** San Francisco :

Jossey-Bass.

- Oxford University Press. (2007) **PESTEL analysis of the macro-environment**. [online] Available from:  
[http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page\\_12.htm](http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm) (19 March 2011)
- Payman Rosamaria, et al. (2006) **The Impact of e-Commerce on International Marketing**. [online]  
 Available from: <http://lostlagoon.info/Professional/ecommerce.pdf> (26 January 2012)
- Pettinger, R. (2000) **Mastering Organization Behavior**. London: Macmillan.
- Porter, M.E. (1990) **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1998) **On Competition**. Boston: Harvard Business Review.
- Reddy B.V. C., Raghavendra M.S. and Achoth L. (2005) **Global competitiveness of mediumquality Indian rice: A PAM analysis**. [online] Available from: [http://books.irri.org/9712202046\\_content.pdf](http://books.irri.org/9712202046_content.pdf) (19 March 2011)
- Shahzad Trading & Consulting, (n.d) **SWOT & TOWS Analysis**. [online] Available from:  
<http://www.shahzadtc.com/pdf/SWOTTOWS.pdf> (19 March 2011)
- Siegfried B., and Kui – Wai L. (2002) “The changing trade and revealed comparative advantage of Asian and Latin America manufacture export” **Economic Growth Center**. 843 page 1 - 24.
- Ulrich, D. & Brockbank, W. (2005) **The HR Value Proposition**. Boston: Harvard Business School Press.
- United States Department of Agriculture. (Jan 2011) **Rice Outlook**. [online] Available from:  
<http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/RCS//2010s/2011/RCS-01-13-2011.pdf> (7 March 2011)
- USDA. (December 2009) **Xi'an Market Report**. [online] Available from: [http://gain.fas.usda.gov/Recent GAIN Publications/Xi'an%20Market China.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Xi'an%20Market%20China.pdf) (11 May 2012)
- USDA. (Aug 2010) **Rice Outlook**. [online] Available from: <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/RCS//2010s/2010/RCS-08-13-2010.pdf> (7 March 2011)
- USDA. (2012) **Chengdu Emerging City Market Report**. [online] Available from: [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Chengdu%20Emerging%20City%20Market%20Report\\_Chengdu%20ATO\\_China%20-20Peoples%20Republic%20of\\_3-29-2012.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Chengdu%20Emerging%20City%20Market%20Report_Chengdu%20ATO_China%20-20Peoples%20Republic%20of_3-29-2012.pdf) (13 May 2012)

USDA. (2012) **Kunming Emerging City Market Report**. [online] Available from:

[http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Kunming%20Emerging%20City%20Market%20Report\\_Chengdu%20ATO\\_China%20-%20Peoples%20Republic%20of\\_4-18-2012.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Kunming%20Emerging%20City%20Market%20Report_Chengdu%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_4-18-2012.pdf) (21 March 2012)

Wilkie, W. L. (1990) **Consumer Behavior** (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

## เรื่อง

## กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

## คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป  
ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน  
ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน
2. ในตอนที่ 1 ให้เติมคำตอบลงในช่องว่างและให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อที่ท่านเลือก
3. ในตอนที่ 2 และ 3 ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ในระดับการประเมินที่ท่านเลือก
4. เมื่อท่านตอบคำถามครบทั้ง 3 ตอนแล้ว ทางผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ท่านส่งแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์นั้นกลับคืนมาถึงผู้วิจัย โดยใช้ซองสีน้ำตาลเปล่าที่เจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่ผู้วิจัยให้เรียบร้อยแล้ว จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อบริษัท.....
2. ที่ตั้งสำนักงาน..... โทรศัพท์.....
3. ที่ตั้งโรงงาน..... โทรศัพท์.....
4. ขนาดของกิจการ      เล็ก      กลาง      ใหญ่
5. กิจการของท่านได้ข้าวที่จะส่งออกมาจากแหล่งผลิตใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)
  - ภาคกลาง จังหวัด.....      ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
  - ภาคตะวันออก จังหวัด.....      ภาคใต้ จังหวัด.....
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สัดส่วนการขายข้าวหอมมะลิในตลาดภายในประเทศ.....% ในตลาดต่างประเทศ.....%
7. สัดส่วนการส่งข้าวหอมมะลิไปขายในต่างประเทศต่อไปนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)
  - จีน.....%      สหรัฐอเมริกา.....%      สหภาพยุโรป.....%      ญี่ปุ่น.....%
  - อื่นๆ (โปรดระบุประเทศและสัดส่วน).....
8. ข้าวหอมมะลิไทยที่ส่งออกไปขายยังประเทศจีนมีลักษณะแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ส่งออกไปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 5 กิโลกรัมและมีตราสินค้าเป็นของตนเอง  
หรือขนาดอื่นๆ (โปรดระบุ).....
  - ส่งออกไปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 1 ตัน (โดยพ่อค้าปลายทางนำไปบรรจุถุงแบ่งขายตามความต้องการ)  
หรือขนาดอื่นๆ (โปรดระบุ).....
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ข้าวจากประเทศใดบ้างที่เป็นคู่แข่งของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเทศ)
  - สหรัฐอเมริกา      เวียดนาม      อินเดีย      กัมพูชา
  - จีน      ปากีสถาน      พม่า
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ระดับการแข่งขันกับผู้ผลิตภายในประเทศ      มาก      ปานกลาง      น้อย
11. ระดับการแข่งขันกับผู้ผลิตในต่างประเทศ      มาก      ปานกลาง      น้อย

**ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน**

ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องการประเมิน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก        |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย       |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด |

รายการ	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
<b>1. กิจกรรมพื้นฐาน</b>					
<b>1.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งผลิต</b>					
• การขนส่งข้าวจากชาวนา / โรงสี / พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกรวดเร็ว ต้นทุนต่ำ					
• การขนส่งข้าวจากชาวนา / โรงสี / พ่อค้าคนกลางมายังผู้ส่งออกไม่มีความเสียหาย / สูญหาย					
• ระบบการควบคุมคลังสินค้าข้าว					
<b>1.2 กิจกรรมในโรงงาน / ปฏิบัติการ</b>					
• กระบวนการผลิตนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต					
• กระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าข้าว					
• กระบวนการบรรจุหีบห่อ / บรรจุภัณฑ์ข้าว					
<b>1.3 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า</b>					
• การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าทำได้ทันเวลา					
• การจัดส่งข้าวให้ลูกค้าโดยมีต้นทุนต่ำ					
• สินค้าข้าวไม่มีความเสียหาย / สูญหาย					
<b>1.4 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย</b>					
• การส่งเสริมการขายและการโฆษณา					

รายการ	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
● ช่องทางการจัดจำหน่าย					
● การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า					
<b>1.5 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า</b>					
● การแก้ไขปัญหาจากข้อเสนอนแนะและข้อตำหนิจากลูกค้า					
● การรับประกันคุณภาพข้าว					
● การให้ความรู้แก่ลูกค้า					
<b>2. กิจกรรมสนับสนุน</b>					
<b>2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ</b>					
● การจัดหาข้าวมีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก					
● การพัฒนากระบวนการผลิตข้าวร่วมกันระหว่างธุรกิจกับชาวนา					
● ความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวนา / โรงสี และผู้ค้าปัจจัยการผลิตอื่นๆ					
<b>2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี</b>					
● การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก					
● การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตข้าวส่งออก					
<b>2.3 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์</b>					
● กระบวนการสรรหา / คัดเลือกบุคลากรที่ตรงกับสายงาน					
● การฝึกอบรมบุคลากรในแต่ละสายงาน					
● การจูงใจ/การกระตุ้นพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน ลดการขาดงาน และรักษา ระดับการหมุนเวียนเข้าออกที่พึงพอใจ					
<b>2.4 กิจกรรมที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ</b>					
● การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ					
● การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานย่อยของธุรกิจ					

รายการ	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
● การหาแหล่งเงินทุน					
● ระบบข้อมูลที่สนับสนุนการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศจีน					
● ความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กร/สถาบันที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายข้าวไทย					
● ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน**

ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องการประเมิน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้มาก        |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อย       |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจสามารถส่งออกข้าวไปจีนได้น้อยที่สุด |

รายการ	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
<b>1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>					
• อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน					
• อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/หยวน)					
• อัตราเงินเฟ้อของประเทศจีน					
• อัตราดอกเบี้ยของประเทศจีน					
• รายได้ต่อหัวของประชากรประเทศจีน					
<b>2. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย</b>					
• กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศจีนกับไทย					
• การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศจีนกับไทย					
• การเมืองการปกครองและเสถียรภาพของรัฐบาลจีน					
<b>3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</b>					
• ค่านิยม/ทัศนคติของคนจีนที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ					
• อัตราการเพิ่มของประชากรจีน					
• ระดับการศึกษาของคนจีน					
• อัตราค่าจ้างของคนจีน					

รายการ	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
● อัตราการว่างงานของคนจีน					
<b>4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี</b>					
● ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจีนกับไทย					
● เทคโนโลยีของประเทศจีน					
<b>5. ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้</b>					
● ภัยธรรมชาติ					
● ความช่วยเหลือด้านการส่งออกจากรัฐบาล เช่น การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น					
<b>6. สถานะแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจ</b>					
● การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันใหม่ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย สหรัฐฯ เป็นต้น					
● ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันในประเทศจีน					
● การมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวหอมจากสหรัฐฯ กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น					
● อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ลูกค้าในประเทศจีน					
● อำนาจต่อรองของชาวนา / โรงสี / พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้ขายข้าวหรือซัพพลายเออร์ข้าวให้กับธุรกิจ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

### แนวคำถามเบื้องต้นสำหรับการสัมภาษณ์

#### แนวคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับศักยภาพของตลาดจีนทางภาคตะวันตก

(คำถามจะถูกใช้ในการสัมภาษณ์ตามความเหมาะสมของผู้ให้สัมภาษณ์)

ข้อที่ 1. ท่านคิดว่าศักยภาพของของตลาดจีนทางภาคตะวันตกในปัจจุบันเป็นอย่างไร ในประเด็นต่อไปนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ
2. สภาพการเมืองและกฎหมาย
3. สภาพสังคมและวัฒนธรรม
4. สภาพเทคโนโลยี
5. สภาพการแข่งขันของธุรกิจ
6. สภาพภัยธรรมชาติและปัจจัยอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้

ข้อที่ 2. ท่านคิดว่าคนจีนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างไร

ข้อที่ 3. คำถามอื่นๆ (ถ้ามี)

#### แนวคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้จากการวิจัยไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน

ข้อที่ 1. ท่านคิดว่าจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน มีอะไรบ้าง

ข้อที่ 2. จากลักษณะของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้จากการวิจัย ท่านคิดว่าแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 3. คำถามอื่นๆ (ถ้ามี)

**หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมให้ข้อมูลในโครงการวิจัย**  
**(สำหรับการตอบแบบสอบถาม / การให้คำสัมภาษณ์)**

ดิฉันอาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ โชคสุชาติ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในฐานะหัวหน้าคณะวิจัยในโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน (2) ศักยภาพของประเทศจีนทางภาคตะวันตกที่จะเป็นตลาดสำหรับข้าวหอมมะลิไทยในอนาคต (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม และแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิไทยในประเทศจีน ทั้งนี้เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ภาครัฐสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้สนับสนุนการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกและความสามารถในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปประเทศจีน นอกจากนี้ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยสามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและแนวทางการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้นั้นไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพตลาดของประเทศจีนได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้ ตลอดจนการศึกษาศักยภาพของตลาดจีนทางภาคตะวันตกนั้นนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยเข้าสู่พื้นที่ตอนในของประเทศจีนในอนาคต

โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ทางคณะผู้วิจัยจึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมให้ข้อมูลในโครงการวิจัยครั้งนี้ หากท่านไม่สมัครใจที่จะเข้าร่วมให้ข้อมูลในโครงการวิจัย ท่านสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยท่านจะไม่สูญเสียผลประโยชน์ใดๆ ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และดำเนินการอย่างรัดกุม การนำข้อมูลไปอภิปรายหรือพิมพ์เผยแพร่จะทำในภาพรวมของผลการวิจัยเท่านั้น

ลงชื่อ ..... (ผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลในโครงการวิจัย)

( )

ลงชื่อ ..... หัวหน้าโครงการวิจัย

(ดร. ธิดารัตน์ โชคสุชาติ)

วันที่ .....เดือน .....พ.ศ.....

## 同意参加书面研究

(受访者/接受采访者)

你好！我是缇哒辣·绰苏差博士，来自泰国华侨崇圣大学工商管理学院一名教师，同时也是研究项目带头人，研究目的：制定经营战略，市场营销，以在中国的泰国茉莉大米作为研究项目。

(1) 内部和外部的商业因素影响出口到中国的泰国茉莉香米的能力

(2) 中国西部的潜力，可能成为泰国茉莉香米在未来中国的主要市场，

(3) 提出一个泰国茉莉香米在中国业务的发展战略。当研究项目完成后，可以让政府利用此研究成果，以支持与相关政策对泰国茉莉香米，以促进出口及出口能力。泰国茉莉大米到中国。此外，泰国茉莉香米的出口是由于内部因素和外部影响企业发展，同时中国的市场条件下有效地进行的业务竞争因素作用产生的结果，并可以与国外的竞争对手一决高下。而中国西部的市场潜力，它是泰国茉莉大米在进入中国区，在未来的扩展的开始。

该项目包括访谈和问卷调查收集的数据进行了分析，并提出了用于研究目的的调查结果概要数据。为了达到最大的利益必须从上述研究获得的。该研究小组想邀请您参与这一研究项目。

一旦你了解我们研究目的是收集资料，介绍数据，并且同意参与研究项目。请您签署一份同意书，参与了研究。如果你不愿意作出认同的项目。你可以在任何时候拒绝访问的信息。你不会失去任何好处。您的个人信息将被严格保密。对数据进行讨论，只在一个研究概述出版。

签名..... (受访参与者)

签名..... 研究负责人 (博士：缇哒辣·绰苏差)

日期.....

## รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

### ผู้แทนจากหน่วยงานไทยในประเทศจีน

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง และหน่วยงาน
1.	Ms. Pannakarn Jiamsuchon	Director, Commercial Consul, Office of Commercial Affairs, Royal Thai Consulate – General, GuangZhou, China.
2.	Ms.Sirirat Vongphirodparnich	Consul (Commercial) , Commercial Section, Royal Thai Consulate – General in Xi'an, China.
3.	Ms. Suvimol Tilokruangchai	Consul (Commercial), Commercial Section, Royal Thai Consulate – General in Kunming, China.
4.	Ms. Jeeranun Hirunyasumlith	Consul (Commercial), Commercial Section, Royal Thai Consulate – General in Chengdu, China.

### ผู้แทนจากภาคเอกชน ได้แก่ ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกข้าวในพื้นที่การวิจัย

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งและบริษัท/แหล่งค้าส่ง ค้าปลีก
<b>นครกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง</b>		
1.	Mr. Andy	President, Sweet Fa Yan Industry Limited Company of Guangdong Province
2.	Ms. Lydia Lee	Sale Manager, Sweet Fa Yan Industry Limited Company of Guangdong Province
3.	Ms. Mian	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างจัสโก้
4.	Mr.Jiang Tao	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้าง Vanguard
5.	Ms. Shu	ร้านค้าส่งข้าวในตลาด Rui Bao

ผู้แทนจากภาคเอกชน ได้แก่ ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกข้าวในพื้นที่การวิจัย (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งและบริษัท/แหล่งค้าส่ง ค้าปลีก
<b>มหานครฉงชิ่ง</b>		
1.	Ms. Nunu Zhang	CD PR Manager, Central & West Region ของห้างคาร์ฟูร์
2.	Mr. Huo Zha	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างโลตัส
3.	Ms. Qiao Mali	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างคาร์ฟูร์
4.	Mr. Chun Lujun	ร้านค้าส่งข้าวในตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรฉงชิ่งพานซี
<b>นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน</b>		
1.	Mr. Chen	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวใน Ren Ren Le Department Store
2.	Mr. Que Yuwei	ผู้จัดการ Wall Mart สาขาเฉิงตู
3.	Ms. Ping Yao	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างคาร์ฟูร์
4.	Mr. Chuang Ta	ร้านค้าส่งข้าวในตลาดไปฟาเหลียงโหยว
<b>นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน</b>		
1.	Ms. Hua Jin Xong	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างคาร์ฟูร์
2.	Ms. Shao	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างวอลมาร์ท
3.	ไม่บอกชื่อ	ร้านค้าส่งข้าวในตลาดค้าส่งข้าวและธัญพืชเหลียวเหยิวเพี้ยจ้าน
<b>นครซีอาน มณฑลส่านซี</b>		
1.	Mr. Ma Zewei	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างคาร์ฟูร์
2.	Ms. Yue Fang	เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลสินค้าข้าวในห้างโลตัส
3.	ไม่บอกชื่อ	ร้านค้าส่งข้าวในตลาดค้าส่งหูเจียวเหมียวแห่งเมืองซีอาน
4.	Mr. Xue Xinmao	ประธานบริษัท Shaanxi Fujin Cereals Industry Co.,Ltd.

## ผู้แทนจากหน่วยงานจีนในประเทศจีน

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งและหน่วยงาน/องค์กร/สมาคม
1.	Ms.Cai Li	Deputy Division Chief, Division of Crop Production, Department of Agriculture of Guangdong Province,China.
2.	Mr.Lin Shuang	Deputy Division Chief, Division of Exchange & Cooperation, Department of Agriculture of Guangdong Province,China.
3.	Mr. Zhou Qun	Deputy Director, Division of Asean Trade, Department of Commerce of Yunnan Province, China.
4.	Mr. Guo	Deputy Director , Yunnan Province, China.
5.	Ms. Li Weifeng	Director, Division of Oversea Investment Promotion, Shaanxi Provincial Department of Commerce, China.
6.	Mr. Yu Min	Chief, Division of International Trade and Economic Affairs, Sichuan Provincial Department of Commerce, Chengdu, China.
7.	Mr. Xiong Yi	Secretary General, Sichuan Chamber of Commerce for Im-export, Chengdu, China.
8.	Prof. Ma Jun	หัวหน้าสถาบันวิจัยทางด้านบริหาร Deng Gin Min
9.	Ms. Yang Xuemei	Deputy Director, Chongqing Agriculture Commission Foreign Cooperative Division, China.
10.	Ms. Yang	ผู้อำนวยการด้านการเกษตรของมหานครฉงชิ่ง
11.	Mr. Ming Xve Zhou	ผู้อำนวยการ ฝ่ายการควบคุมราคาและปริมาณสินค้าเกษตรประเภทข้าว มหานครฉงชิ่ง

## ผู้บริโภคนในประเทศจีน

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ห้างสรรพสินค้า
นครกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง		
1.	Mr. Gui Lu Po	Lotus
2.	Ms. Lin Xui Yu	Lotus
3.	Mr. Jiang	Vanguard
4.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Vanguard
5.	Ms. Zhue Yang	Jusco
6.	Ms. Jin	Jusco
7.	Ms. Jao Zhi	Park N'Shop
8.	ไม่บอกชื่อ (ผู้หญิงชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกวางโจวเป็นเวลา 1 ปี)	Park N'Shop
9.	Mr.Lu Yuping	Trustmart
10.	Ms.Hua	Trustmart
11.	Mr. Xie Ming	Friendship
12.	Mr.Jiang	Friendship
13.	Ms. Wu Xi Ma	Lotus
14.	Mrs. Xing Wu	Lotus
15.	Mr. David Clak (ชาวฟิลิปปินส์ที่อาศัยในกวางโจวเป็นเวลา 4 ปี)	Lotus
16.	Ms. Jhang Zue Lin	Lotus

## ผู้บริโภคนในประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ห้างสรรพสินค้า
<b>นครปฐม มณฑลยูนนาน นครปฐม มณฑลยูนนาน</b>		
1.	Ms. Zhou	Walmart
2.	Mr. Chen	Walmart
3.	Mr. Ma	Walmart
4.	Ms. Xioa Ruo	Carrefour
5.	Ms. Zhou	Carrefour
<b>นครราชสีมา มณฑลส่านซี</b>		
1.	Ms. Xu Jiang	Carrefour
2.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Carrefour
3.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Carrefour
4.	Mr.Han Sun	Carrefour
5.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Lotus
6.	Mr. Wang	Lotus
7.	Ms. Rue Hieng	Lotus
8.	Ms. Moli	Lotus
<b>นครฉะเชิงเทรา มณฑลเสฉวน</b>		
1.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Carrefour
2.	Mr. Yean Xue Yien	Carrefour
3.	Ms. Shue	Carrefour
4.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Carrefour

## ผู้บริโภคนในประเทศจีน (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ห้างสรรพสินค้า
<b>นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน (ต่อ)</b>		
5.	Mr. Wu	Ren Ren Le
6.	Mr. Liang	Ren Ren Le
7.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Ren Ren Le
8.	Ms. Sheng	ห้าง Ito yokado
9.	Ms.Di Ying	ห้าง Ito yokado
<b>มหานครฉงชิ่ง</b>		
1.	Mr. Liu	Lotus
2.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Lotus
3.	Ms. Shu	Lotus
4.	Ms.Xi Niao	Lotus
5.	Ms.Ming	Carrefour
6.	Ms.FaMi	Carrefour
7.	ผู้ชาย (ไม่บอกชื่อ)	Carrefour
8.	ผู้หญิง (ไม่บอกชื่อ)	Carrefour

ผู้แทนจากผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญการค้าไทย-จีน และผู้แทนจากหน่วยงานไทย  
ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งและหน่วยงาน/องค์กร/สมาคม
1.	Mr.Sarawut B	Department Manager (China market), C.P. Intertrade Co.,Ltd.
2.	คุณ สุริย์รัตน์ จอมแปง	ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด (ส่งออกข้าวหอมมะลิ บรรจุถุง 5 กก.และ 2 กก. เข้ามาจำหน่ายที่นครขอนแก่น เดือนละ 15 – 18 ตัน)
3.	อ.วิบูลย์ ตั้งกิตติภากรณ์	อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชน ผู้เชี่ยวชาญการค้า ไทยจีน และประธานกรรมการบริหารบริษัทในเครือ Fareast International Group
4.	Ms. Jitnipa Wangcherdchuwong	Chief of China Division, Office of International Marketing Development, Department of International Trade Promotion.

## ประวัติย่อผู้วิจัย

### คณะผู้วิจัย

#### หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ – นามสกุล

ดร.ธิดารัตน์ โชคสุชาติ

ประวัติการศึกษา

Ph.D. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

M.A. (เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

B.A. (เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถานที่ติดต่อ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

#### ผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

อาจารย์ ทรยศจันทร์ ปิยะตันติ

ประวัติการศึกษา

พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การเงิน) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถานที่ติดต่อ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

#### ผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

อาจารย์ บรรเจิดศักดิ์ สัมหนักดี

ประวัติการศึกษา

บธ.ม (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยสยาม

บช.บ (การเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถานที่ติดต่อ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ