

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของธุรกิจกึ่งกลาต้าแซ่เยือกแข็งในจังหวัดสมุทรสาคร ต่อมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing's Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง การออกแบบ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augment Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ไปด้วยการบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น เช่น เทคนิคหรือวิวัฒนาการที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระต้วสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ที่ พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่อง ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัด หน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการ ให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ พยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการ ตอบสนองในทันที

แนวคิดด้านการจัดโครงสร้างองค์กร

แนวคิดด้านการจัดโครงสร้างองค์กร (Organization Management) หมายถึงภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบหน้าที่งานต่างๆภายในองค์กร หน้าที่การจัดการองค์การ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการแบ่งส่วนอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม และการรวมอยู่เป็นกลุ่มของโครงสร้างเดียวกันที่มีระเบียบที่จะติดต่อสัมพันธ์กันได้ตามปกติ และเป็นกลุ่มที่มุ่งสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมอันเดียวกันตลอดเวลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2542 : 18 - 20) การจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงการเพิ่มศักยภาพการบริหารตามลำดับขั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดองค์การที่เป็นทางการ (Formal Organization) เป็นการจัดโครงสร้างขององค์การตามเจตนาหรือบทบาท ในการปฏิบัติภายในองค์กรซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ผู้บริหารจำเป็นจะต้องวางโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้ทราบถึงอำนาจหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงาน และบ่งบอกถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อความเป็นระเบียบ โดยไม่มีการทำงานที่ซ้ำซ้อน แต่การจัดโครงสร้างแบบทางการก็สามารถที่จะยืดหยุ่นได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์และสภาพแวดล้อม

การจัดองค์การที่เป็นทางการ มักจะเกิดขึ้นในองค์กรที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ในองค์กรที่มีขนาดเล็ก การจัดองค์การจะมีลักษณะ โครงสร้างองค์กรซึ่งเป็นโครงสร้างแบบง่าย ๆ มีความยืดหยุ่นมาก มีสายบังคับบัญชาสั้น โดยกิจกรรมต่างๆจะขึ้นตรงต่อผู้บริหารซึ่งจะมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด

แนวคิดด้านการลงทุนและการจัดการทางการเงิน

แนวคิดด้านการลงทุนและการจัดการทางการเงิน (Investment and Financial Management) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับด้านการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายในการประกอบธุรกิจไว้ว่า เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ คือ การพยายามสร้างความมั่งคั่งสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น (Maximization of Shareholders Wealth) หรือการพยายามทำให้มูลค่าของธุรกิจสูงสุด (Maximize The Value of The Firm) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการตัดสินใจ และความสามารถในการบริหารของผู้บริหาร นั่นคือการตัดสินใจใดๆทางการเงิน ผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยยึดหลักการตัดสินใจที่ให้ผลตอบแทนที่คืน่าพอใจและความ

เลี้ยงค่า สภาพคล่องในระดับที่เหมาะสม เพราะจะมีผลทำให้ บริหารการเงินบรรลุเป้าหมาย (สุมาลี จิระมิตร, 2541: 150)

หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามหน้าที่งานการเงินในธุรกิจต่างๆ ไปสามารถแยกออกได้เป็น 3 เรื่องได้แก่

1. การวางแผนทางการเงิน ผู้บริหารทางการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ คือ การวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนกำไร การพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงิน และงบกระแสเงินสด โดยประมาณ
2. การบริหารสินทรัพย์หรือจัดสรรเงินทุน ผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ ติดตามการประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพทั้งสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ คือ การพิจารณาการลงทุน การบริหารทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสดและหลักทรัพย์ การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ
3. การจัดหาเงินทุน เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินลงทุน ผู้บริหารการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ตลาดการเงิน แหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะยาว นโยบายเงินปันผล โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนเงินลงทุน การเพื่อความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ

แนวคิดด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

แนวคิดด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) กล่าวถึงวิธีการ คัดสรร จัดจ้าง การพิจารณาตำแหน่งงาน การปลด-ปรับเปลี่ยนพนักงาน ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงขององค์กร จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (The External Environment Factors Affecting Human Resource Management) ปัญหาของบริษัทที่มียอดขายและความสามารถในการทำไรลดลงบริษัทอาจจำเป็นต้องให้พนักงานออกจากงาน หรือลดขนาดแรงงานลง การลดขนาดของแรงงาน (Downsizing) เป็นกระบวนการซึ่งธุรกิจแสวงหาเพื่อลดขนาดและขอบเขตของงานเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร เพื่อให้สามารถทำให้องค์กรอยู่รอดและมีผล การดำเนินงานที่ได้ผลกำไร การทำให้พนักงานส่วนหนึ่งออกจากงานมีผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานส่วนที่เหลือ จึงเป็นเหตุให้พนักงานส่วนที่เหลือเหล่านี้ตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง แต่ในขณะที่เดียวกัน นายจ้างก็ต้องให้การเอาใจใส่ต่อพนักงานที่เหลืออยู่ นี่เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยให้้องค์การอยู่รอดต่อไปได้ (สมชาย หิรัญกิตติ, 2542:303-307)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงพาณิชย์สหรัฐ (2547: 26) ประกาศเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2547 ว่า คำฟ้องของกลุ่มพันธมิตรชาวประมงกุ้งภาคใต้ 8 มลรัฐ (Southern Shrimp Alliance หรือ SSA) ที่กล่าวหาว่าประเทศผู้ส่งออก 6 ประเทศคือ ไทย, สาธารณรัฐประชาชนจีน, เวียดนาม, อินเดีย, เอกวาดอร์ และบราซิล ทุ่มตลาดสินค้ากุ้งแช่แข็งในสหรัฐ (Online : www.dip.go.th) เมื่อประเทศไทยถูกฟ้องก็จะทำให้อุตสาหกรรมส่งออกสินค้ากุ้งกุลาดำได้รับความเสียหายเป็นอย่างมาก

กรมการค้าระหว่างประเทศ (2547: 25) ได้ศึกษาถึงข้อกฎหมายและกฎระเบียบที่ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นสนธิ และต้องการให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามข้อเท็จจริง การผลิต ต้นทุน การคาดการณ์การส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประเทศสหรัฐอเมริกาจะศึกษาจากข้อเท็จจริงที่มีอยู่และดำเนินการตามขั้นตอน

คณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศ (ITC) ของสหรัฐ (2547: 2) ออกคำแถลงว่าจะเริ่มพิจารณาคำร้องของชมรมผู้จับกุ้งใน 8 มลรัฐทางภาคใต้ของสหรัฐที่ยื่นเอาไว้ตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคมปี 2546 โดยคำร้องดังกล่าวได้ขอให้มีการสอบสวนและเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดต่อสินค้ากุ้งจากประเทศไทย, เวียดนาม, จีน, อินเดีย, เอกวาดอร์ และบราซิล พันมิตรชมรมผู้จับกุ้งของสหรัฐร้องเรียนว่า ต่างชาติที่เป็นคู่แข่งทั้ง 6 ประเทศ ได้ทุ่มตลาดกุ้งเข้าสู่ตลาดอเมริกัน ทำให้กุ้งของพวกเขาขายไม่ออก และทำรายได้ลดลงจากระดับ 1,250 ล้านดอลลาร์ในปี 2543 เหลือเพียง 559 ล้านดอลลาร์ในปี 2545 จึงขอให้ลงโทษด้วยการเก็บภาษี โดยเก็บจากผู้ส่งออกไทยให้เก็บในอัตราร้อยละ 57.64 เวียดนามในอัตราร้อยละ 25.76- 93.13 จีนในอัตราร้อยละ 112.81- 263.68 อินเดียในอัตราร้อยละ 82.30- 110.09 เอกวาดอร์ในอัตราร้อยละ 85- 116 และบราซิลในอัตราร้อยละ 32- 349 ตามกฎหมายของสหรัฐ กระทรวงพาณิชย์และคณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์การอิสระจะเป็นผู้พิจารณาต่อไป

วัฒนา เมืองสุข รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (2547: 11) ได้กล่าวว่า นอกจากการพยายามที่จะชี้แจงให้สหรัฐเข้าใจแล้ว ยังได้เตรียมจะเจรจากับญี่ปุ่นและสหภาพยุโรปให้เปิดตลาดรับกุ้งไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งพยายามกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศเพิ่ม ในขณะที่เดียวกันก็พร้อมที่จะช่วยเอกชนผู้คัดค้านทุ่มตลาดกุ้งสหรัฐอย่างเต็มที่ เพราะมั่นใจว่าไทยเป็นฝ่ายถูก

ผณิศวร ชำนาญเวช นายกสมคณาอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2547: 11) ให้ภาพการส่งออกกุ้งในปี 2547 ว่าจะลดลงมากกว่าร้อยละ 10 หลังจากสหรัฐฟ้องทุ่มตลาดกุ้งไทย แต่ยังคงมีความหวังว่าหากสหภาพยุโรปผ่อนคลายนโยบายการนำเข้าสินค้ากุ้งของไทย และยอมขยายตลาดให้กุ้งไทย จะทำให้การส่งออกลดลงเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่ติดลบเลยก็เป็นไปได้ ซึ่งไทยน่าจะใช้โอกาสจากปัญหาโรคคว่ำบาตรและปัญหาสัตว์ปีกเร่งส่งเสริมทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศให้ทัน

มาบริโภคกุ้งให้มากขึ้น จะได้ช่วยชดเชยการส่งออกกุ้งในปีนี้ขึ้นมาได้ สำหรับการนำเข้ากุ้งของ สหรัฐในปี 2545 มีปริมาณ 429,000 ตัน และในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2546 มีปริมาณการนำเข้า 407,000 ตัน ซึ่งในส่วนของไทยคาดว่า ปริมาณกุ้งที่ส่งไปตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2546 มีปริมาณ 123,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,825 ล้านดอลลาร์

อนุรัตน์ โคว์คาสัย กรรมการและผู้จัดการทั่วไปบริษัทยูเนียนโพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (2547: 6) กล่าวว่า เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกหลักของบริษัท คือคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 50 ของการส่งออกทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นตลาดสหภาพยุโรป และอื่นๆ ดังนั้นเมื่อ ตลาดสหรัฐมีปัญหา จำเป็นต้องปรับตัวโดย ในด้านตลาดส่งออกต้องขยายไปยังตลาดยุโรป แม้ว่าจะยังมีปัญหา หากสินค้าที่ส่งเข้าไปตลาดยุโรปตรวจสอบสารตกค้าง ทางสหภาพยุโรปจะสั่ง เผาทำลายทันที ที่ผ่านมามีไม่ให้ความสำคัญตลาดนี้มากนักเพราะเป็นความเสี่ยง แม้จะมั่นใจใน ความปลอดภัยของสินค้าก็ตาม แต่เมื่อตลาดสหรัฐมีปัญหาแล้ว จำเป็นต้องให้ความสนใจ ใน ขณะเดียวกันบริษัทได้ให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศ โดยได้นำผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่ แข็งแปรรูปออกจำหน่ายภายในประเทศภายใต้แบรนด์ “พรานทะเล”

คณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศ (ITC) ของสหรัฐ (2547: 1) ประกาศเก็บภาษีการทุ่ม ตลาดกุ้งแช่เยือกแข็งจากประเทศจีน และเวียดนาม เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2547 โดยเก็บภาษีจาก ประเทศจีนในอัตราร้อยละ 7.67- 112.81 และจากเวียดนามในอัตราร้อยละ 12.11- 93.13

คณะกรรมการการค้าระหว่างประเทศ (ITC) ของสหรัฐ (2547: 1) ประกาศเก็บภาษีการทุ่ม ตลาดกุ้งแช่เยือกแข็งจากประเทศบราซิล เอกวาดอร์ อินเดีย และประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2547 โดยเก็บภาษีจากประเทศบราซิลในอัตราร้อยละ 0.00- 67.8 จากประเทศเอกวาดอร์ ในอัตราร้อยละ 6.08- 9.35 จากประเทศอินเดียในอัตราร้อยละ 3.56- 27.49 และจากประเทศไทยใน อัตราร้อยละ 5.56- 10.25 และแต่ละบริษัทก็เสียภาษีในอัตราที่ไม่เท่ากัน บริษัท อันดามัน ซีฟู้ด บริษัท จันทบุรี ซีฟู้ด บริษัท ไทยแลนด์ ฟิชเชอรี เสียภาษีในอัตราร้อยละ 5.56 บริษัท ไทยเอกมัย โพรเซ่น ฟู้ด เสียภาษีในอัตราร้อยละ 5.91 บริษัท ยูเนียนโพรเซ่น เสียภาษีในอัตราร้อยละ 10.25 และบริษัทอื่นๆที่เหลือ เสียภาษีในอัตราร้อยละ 6.39

กระทรวงพาณิชย์ (2542: 20) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด ก็เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศไม่ให้ถูกรีดเอาเปรียบจากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น และการนำเข้าสินค้าในราคาที่ไม่เป็นธรรมโดยการทุ่มตลาด ซึ่งมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดมีทั้ง ผลดีและผลเสีย

ผลดีคือ

1. ทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม
2. ทำให้อุตสาหกรรมภายในและอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้รับการคุ้มครองซึ่งจะช่วยลดผลกระทบและความเสียหายแก่ผู้เกี่ยวข้อง

ผลเสียคือ

1. อาจทำให้ผู้ใช้สินค้านำเข้าที่ถูกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดมีต้นทุนที่สูงขึ้น
2. ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น
3. ปริมาณการผลิตสินค้าภายในประเทศลดลงและการจ้างงานลดลง
4. ปริมาณสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดลดลง

สถาบันอาหาร (2542: 12) ได้แสดงข้อมูลสถานการณ์การผลิต และการส่งออกของ ผลิตภัณฑ์อาหารทุกกลุ่ม รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็งเพื่อการส่งออก ซึ่งมีแนวโน้มว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้นำการผลิตอาหารของโลก โดยมีแนวโน้มในการส่งออกสูงขึ้นทุกปี แต่ด้วยข้อกีดกันทางการค้าต่างๆ ทั้งทางด้านกฎหมายควบคุมคุณภาพอาหารนำเข้า และการกีดกันด้านภาษี หรือการให้การสนับสนุนกับประเทศอาณานิคมโดยอ้อม ทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อรองรับและป้องกันสถานการณ์ต่างๆ เป็นอย่างมาก