

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การปรับตัวในสถานการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบทางทะเลของ บริษัทคริสตัลโฟร เช่นฟูดส์ จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย แนวคิดด้านการจัดการ แนวคิดด้านการผลิต แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านการวิเคราะห์สถานการณ์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการจัดการ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการบริหารจัดการ (Functions of Management) หรือกระบวนการของการบริหารจัดการ (Management Process) เป็นกระบวนการต่อเนื่องและประสานกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นหน้าที่พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การวางแผน (Planning)

เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การวางแผนประกอบด้วย

- การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนด สถานภาพในปัจจุบัน ขององค์กร
- การสำรวจสภาพแวดล้อม
- การกำหนดวัตถุประสงค์
- การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต
- การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร
- การประเมินแนวทางปฏิบัติงานที่วางไว้
- การทบทวนปรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุม

ไม่เป็นไปตามกำหนด

- การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง

1.2 การจัดการองค์การ (Organizing)

โครงสร้างองค์กร หมายถึง กระบวนการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากร เพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงแบบแผนอย่างเป็นทางการของปฏิกริยาตอบสนองต่อกันซึ่งเชื่อมโยงระหว่างงานต่างๆ เทคโนโลยีและบุคลากรขององค์กรหนึ่ง โครงสร้างองค์กรได้ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่า ทรัพยากรต่างๆ ได้ถูกนำไปใช้อย่างมี

ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรชนิดของโครงสร้างองค์กรแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. โครงสร้างแบบง่าย (Simple structure) เป็นการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็กซึ่งไม่มีการปฏิบัติงานตามหน้าที่เฉพาะอย่าง หรือมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย ผู้ที่มีบทบาทสำคัญจะเป็นเจ้าของบริษัท โดยมีสายผลิตภัณฑ์เพียง 1 หรือ 2 สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมกับองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรที่เพิ่งเริ่มต้นในลักษณะง่ายๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้
2. โครงสร้างตามหน้าที่ (Functional structure) เป็นการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีขนาดกลาง มีหลายสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันในอุตสาหกรรม พนักงานจะมีความชำนาญในแต่ละหน้าที่ทางธุรกิจ เช่น การผลิต การตลาด การเงิน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือเป็นการจัดแผนกโดยการแบ่งหน้าที่หรือลักษณะงาน โดยอาศัยความถนัดของแต่ละบุคคล เพื่อผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร
3. โครงสร้างแบบแบ่งส่วนหรือฝ่าย (Divisional structure) เป็นการจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่เกี่ยวข้องกันในอุตสาหกรรม โดยพนักงานจะถูกจัดแบ่งตามความเชี่ยวชาญในแต่ละหน้าที่ เช่น ด้านการผลิต ด้านการตลาด เป็นต้น หรือ หมายถึง โครงสร้างองค์กรซึ่งมีการจัดแผนกตามลักษณะของงานที่คล้ายคลึงกัน หรือ หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ โครงการ หรือ ตลาด โดยแต่ละส่วนจะรวมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะซึ่งถูกจัดเป็นฝ่ายต่างๆ อีกทีหนึ่ง โครงสร้างแบบแบ่งส่วนนี้จะมีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง มีอิสระในการดำเนินงานสูง แต่ก็ยังอยู่ภายใต้การบริหารงานจากศูนย์กลาง เพื่อผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร

1.3 การนำ (Leading)

เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำ (Leading) จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา การนำประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบการมอบหมายมาตรฐานของการทำงานต่าง ๆ
2. การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการทำงาน
3. การให้รางวัลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของการทำงาน

4. การยกย่องสรรเสริญและการดำเนินคดีอย่างยุติธรรม และถูกต้องเหมาะสม
5. การจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โดยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง
6. การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด
7. การติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปในกระบวนการของภาวะความเป็นผู้นำ

1.4 การควบคุม (Controlling)

เป็นการติดตามผลการดำเนินงาน และแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น หรือขั้นตอนการวัดผลการทำงาน และดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ การควบคุมประกอบด้วย

1. การกำหนดมาตรฐาน
2. การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน
3. การแก้ไขความบกพร่อง
4. การทบทวนและปรับวิธีการควบคุมเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด
5. การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

2. แนวคิดด้านการผลิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านการผลิตได้แก่ วัตถุประสงค์ การควบคุมการผลิต และคุณภาพ

วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการและการผลิตสินค้าที่ผู้บริหารในทุกองค์การต้องให้ความสำคัญ โดยที่หลายธุรกิจมีต้นทุนด้านวัตถุดิบและการจัดหาบริการอื่นร่วมกันในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับยอดขายซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนการดำเนินงาน ผู้บริหารจัดระบบบริหารวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพย่อมสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานได้

การควบคุมการผลิต (Controlling) หมายถึงการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินปฏิบัติงานว่า เป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ ตลอดจนการดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ต้องการ

คุณภาพการผลิต (Quality) คุณภาพของสินค้าและบริการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ ผู้บริหารต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพทั้งด้านนโยบายและวิธีการดำเนินงานโดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3. แนวคิดด้านการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดการ จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น

ราคา (Price) คือส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมการตลาด มีอิทธิพลในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรจากการตลาดผลิตภัณฑ์ การที่ราคาเปลี่ยนแปลงแม้เพียงเล็กน้อยก็กระทบกำไรเป็นอย่างมาก ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณา ทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณาในการกำหนดราคาให้ถูกต้อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมาย จากคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกัน คนกลางเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งไม่ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ให้คุณค่าแก่สิ่งที่น่าสนใจเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีการจัดจำหน่าย ณ ที่ใดและระดับราคาเท่าใด เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดการขายตัวอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ให้คุณประโยชน์ในด้านการสื่อสาร สิ่งจูงใจและการเชิญชวนเป็นการยกระดับการขายที่ตกต่ำให้สูงขึ้น ปกติจะใช้เพื่อให้ผลระยะสั้นเท่านั้น การขายโดยการใช้นักงานขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ทุนสูงเพื่อประสิทธิภาพ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. แนวคิดด้านการวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นแนวคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543) เป็นวิธีการกำหนดจุดแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายใน เพื่อช่วยผู้บริหาร ในการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน จุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพ (ข้อได้เปรียบ) ซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย

S (Strengths) เป็นจุดแข็งด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพ และความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบจากขนาดของการผลิต หรือ การใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่า ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน เป็นผู้นำตลาด ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและสามารถจูงใจลูกค้าได้ ทักษะในการปรับปรุงกระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

W (Weaknesses) เป็นจุดอ่อนด้านทรัพยากรที่ไม่มีศักยภาพ และความเสียเปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ล้าสมัย ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่งขาดทักษะหรือความสามารถที่สำคัญบางประการ ขาดความชำนาญในการจัดการ มีปัญหาในการดำเนินงานภายใน สมรรถนะของโรงงานไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์การวิจัย และพัฒนา (R&D) และหรือเทคโนโลยีที่ด้อยกว่าคู่แข่ง คุณลักษณะไม่ดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่

O (Opportunities) โอกาสของบริษัทที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย สามารถให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น หรือขยายเข้าสู่ตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่ หรือส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น การเปิดรับต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น การเปิดรับตลาดโดยการขยายซื้อตราสินค้าสู่อาณาเขตภูมิศาสตร์ใหม่ๆ

T (Threats) อุปสรรคภายนอกที่มีศักยภาพต่อความเป็นอยู่ที่ดีของบริษัท ประกอบด้วย การเข้ามาของกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงอิมมัตูหรือตกต่ำ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมทำให้บริษัทมีกำไรลดลง การลดลงของการเติบโตของตลาด การเปลี่ยนทิศทางในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และนโยบายทางการค้าของรัฐบาลต่างประเทศ ข้อกำหนดหรือกฎหมายต่างๆ ที่ทำให้บริษัทต้องใช้ต้นทุนเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของลูกค้าและผู้ขายปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการและรสนิยมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความไม่มั่นคงของแรงกระตุ้นของอุตสาหกรรม

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543) สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมมหภาคและสิ่งแวดล้อมจุลภาคสิ่งแวดล้อมภายนอกถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด กล่าวคือ สร้างโอกาสหรือข้อได้เปรียบหรือ อุปสรรคแก่ธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการบริหารขององค์กรสิ่งแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นวงกว้างของสังคมส่วนรวมที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังนี้

การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

การทำงานของธุรกิจได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางการเมืองและกฎหมาย ลักษณะการเมืองและกฎหมายที่ต้องศึกษาคือ

- นโยบายการเงินและการคลังของประเทศ นโยบายการเงินของรัฐบาล เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร การเพิ่มหรือลดอัตราเงินสำรองตามกฎหมายของธนาคารพาณิชย์ การซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาล ส่วนนโยบายการคลังได้แก่ การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าต่างๆ การใช้งบประมาณของรัฐบาล เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้มีผลกระทบต่อปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจต่างๆ อาจจะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคได้

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

- ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท รัฐบาลอาจให้ความสนับสนุนในรูปแบบของการช่วยเหลือด้านเงินทุน หรือการยกเว้นภาษีสำหรับอุตสาหกรรมบางชนิด บางอุตสาหกรรมรัฐบาลจะควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด

เศรษฐกิจ (Economic)

ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดรายได้ของบุคคล บุคคลหรือประชากรศาสตร์จะประกอบเป็นตลาดขึ้นมาได้นั้น บุคคลเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อ และมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจจึงเป็นตัวสร้างให้ตลาดเกิดอำนาจซื้อ

สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อลักษณะความต้องการของบุคคลในแต่ละสังคม ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่นักการตลาดจะต้องเข้าไปศึกษา ได้แก่ การดำรงชีวิต ค่านิยมในสังคม ความเชื่อถือ เป็นต้น

เทคโนโลยี (Technology)

มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการบริโภค และความอยู่ดีกินดีของบุคคล ผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องบิน พลาสติก โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. **ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลปี'50 : เร่งปรับตัว...ปรับผลิตภัณฑ์เจาะขยายตลาด** ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 23 สิงหาคม 2550 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลนับเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแข็งค่าอย่างต่อเนื่องของเงินบาท โดยนับเป็นการซ้ำเติมทำให้บรรดาผู้ประกอบการต้องเผชิญปัญหารายได้จากการส่งออกในรูปแบบของเงินบาทลดลง หลังจากในช่วงที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลต้องเผชิญกับปัญหานานัปการที่ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเน้นการปรับลดต้นทุนการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและการขยายตลาดด้วย นอกจากนี้ยังหันมาเจาะขยายตลาดในประเทศ โดยเน้นการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สำหรับในปีนี้ผลกระทบของค่าเงินบาทต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังไม่ชัดเจนเนื่องจากยังโชคไม่ดีที่ในปีนี้มีปัจจัยจากความต้องการของตลาดต่างประเทศที่เอื้อให้การส่งออกยังคงขยายตัว โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง และอาหารทะเลกระป๋อง ในขณะที่ความต้องการอาหารทะเลแปรรูปในตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญลดลงทำให้อาหารทะเลแปรรูปการส่งออกลดลงอย่างชัดเจน

การผลิต...ขาดแคลนวัตถุดิบและแรงงาน

ปัจจุบันโรงงานผลิตอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์มีอยู่ประมาณ 2,100 โรงงาน แยกเป็น โรงงานผลิตอาหารทะเลประเภทเค็มและตากแห้ง 1,275 โรงงาน ประเภทหมักดอง(เช่น น้ำปลา น้ำบูดู) 204 โรงงาน ห้องเย็น 182 แห่ง ข้าวเกรียบกุ้งและปลา 174 โรงงาน โรงงานปลาป่น 95 โรงงาน โรงงานลูกชิ้น-ทอดมัน 69 โรงงาน โรงงานนึ่ง-อบและย่างรมควัน 54 โรงงาน และโรงงานอาหารทะเลกระป๋อง 49 โรงงาน ผลผลิตสัตว์น้ำทั้งหมดมีประมาณ 3.2-4.0 ล้านตันต่อปี แต่มีปัญหาโรงงานผลิตอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์มีวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการส่งออก ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยในช่วงครึ่งแรกปี 2550 มูลค่าการนำเข้าสัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็งแปรรูป และกึ่งสำเร็จรูปเพื่อป้อนโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารทะเลมีมูลค่ารวม 681.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 1.2 ทั้งนี้เนื่องจากในปี นี้ไทยลดการนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งลง เนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศมีเพียงพอสำหรับการผลิต กุ้งกระป๋อง รวมทั้งมีการชะลอการนำเข้าปลาทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็ง เนื่องจากการชะลอตัวของการส่งออก

ปลาทูน่ากระป๋อง โดยหันไปนำเข้าปลาแมคเคอเรลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนปลาซาร์ดีนในประเทศ

สาเหตุของปริมาณวัตถุดิบอาหารทะเลไม่เพียงพอกับความต้องการเนื่องจาก

- ไม่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ในประเทศ โดยเฉพาะปลาทูน่า เนื่องจากไทยไม่มีกองเรือเพื่อจับสัตว์น้ำในทะเลลึก สาเหตุอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากความเสื่อมโทรมของแหล่งประมงไทย ทำให้ปริมาณสัตว์น้ำเค็มที่จับได้มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ความต้องการของโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารทะเลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหอยลาย

- ปัญหาในเรื่องคุณภาพของผลผลิต โดยเฉพาะปลาหมึก เนื่องจากปัญหาการปนเปื้อนสารแคดเมียม ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากกรรมวิธีการดองปลาหมึกและปัญหาการจัดเก็บหลังการจับ รวมไปถึงสัตว์น้ำทะเลประเภทอื่นๆ ที่จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดเก็บเพื่อรักษาคุณภาพของสัตว์น้ำให้คงความสดซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าสัตว์น้ำได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเผชิญปัญหาเรื่องอัตราค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นในภาวะที่จำนวนแรงงานที่มีฝีมือค่อนข้างมีจำนวนจำกัด ตลอดจนต้นทุนการผลิตอื่นๆ ที่สูงขึ้นมาก เช่น ค่าขนส่งที่ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงราคารัฐภัณฑ์ต่างๆ ที่ปรับตัวสูงขึ้น จากปัญหาหลากหลายประการทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลหลายรายมีนโยบายปรับลดต้นทุนการดำเนินการ โดยการปรับปัจจัยหลักในการดำเนินการทางการตลาด ดังนี้

- ด้านวัตถุดิบ ปรับระบบโลจิสติกส์ โดยมีการเจรจากับซัพพลายเออร์ในเรื่องการจัดส่งสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมและทันเวลาในการผลิตทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ด้านบรรจุภัณฑ์ปรับขนาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

- ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มการกระจายสินค้าในช่องทางใหม่ ๆ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรืออาหารพร้อมรับประทานตบสนองทั้งตลาดในประเทศและการส่งออกซึ่งนับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการสร้างความหลากหลายเพื่อการเจาะขยายตลาดใหม่ๆ อีกด้วย นอกจากนี้บริษัทรายใหญ่ยังมีการปรับแผนการลงทุน โดยการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ โดยประเทศที่น่าสนใจคือ อินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียมีทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ และเป็นแหล่งทำประมงนอกน่านน้ำที่ใหญ่ที่สุดของไทย ปัจจุบันอินโดนีเซียกำหนดให้การทำประมงในน่านน้ำอินโดนีเซียต้องเป็นการร่วมทุนกับชาวอินโดนีเซียเท่านั้น โดยนักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 80 รวมทั้งกำหนดให้ร้อยละ 70 ของสัตว์น้ำที่จับได้ต้องส่งขึ้นที่ท่าเรือของอินโดนีเซียเพื่อจำหน่ายหรือแปรรูปในประเทศ

ตลาดในประเทศ...เจาะขยายตลาดทดแทนตลาดส่งออก

บรรดาผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ในตลาดโลกต่างเริ่มหันมารุกขยายตลาดในประเทศ เนื่องจากมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่เป็นที่นิยมบริโภคในประเทศ รวมทั้งเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดและกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศที่น่าสนใจแยกออกได้เป็นดังนี้

- อาหารทะเลสด แช่เย็น แช่แข็ง เดิมคนไทยนิยมซื้ออาหารทะเลสดเพื่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้สัดส่วนการซื้ออาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กอปรกับบรรดาผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเริ่มหันมาเจาะขยายตลาดในประเทศ โดยเฉพาะการจำหน่ายอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง ทั้งนี้เน้นการแบ่งบรรจุหลากหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

- ปลากระป๋อง ตลาดรวมปลากระป๋องในประเทศในปี 2550 มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นปลาซาร์ดีนร้อยละ 67.0 ของตลาดปลากระป๋องทั้งหมด ปลาแมคเคอเรลมีสัดส่วนร้อยละ 18.0 ปลาทูน่าร้อยละ 12.0 และปลาอื่นๆร้อยละ 3.0 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดปลาซาร์ดีนกระป๋องจะรุนแรงน้อยกว่าตลาดปลาทูน่ากระป๋อง กล่าวคือ ปัจจุบันตลาดปลาซาร์ดีนกระป๋องไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผ่านยุคสงครามราคามาแล้ว แต่กำลังเผชิญปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน ทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตปลาซาร์ดีนกระป๋องหันไปผลิตปลาแมคเคอเรลและปลาทูน่ากระป๋องส่วนตลาดปลาทูน่ากระป๋องนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยอิงกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปลาทูน่ากระป๋อง ทั้งรูปแบบและรสชาติใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาทูน่าในน้ำแร่ น้ำมันดอกทานตะวันจากเดิมที่มีเพียงปลาทูน่าในน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำเกลือ เป็นต้น

- อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปี๊ยะกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกึ่งลูกชิ้นปลาหมึก ไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นรวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรมตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดส์ต่าง ๆ

- อาหารทะเลอื่นๆ แยกออกเป็นหลากหลายประเภท ได้แก่ หมัก-ดอง เช่น น้ำปลา น้ำบูดู เป็น

ต้น ประเภทหนึ่ง-อบ ย่าง-รมควัน ตากแห้ง ผลัดกันแปรรูป เช่น ลูกชิ้น ทอดมัน ข้าวเกรียบ เป็นต้น และปลาป่น อาหารทะเลเหล่านี้ตลาดส่วนใหญ่เป็นการบริโภคภายในประเทศ โดยอัตราการขยายตัวของตลาดนั้นอิงกับอัตราการขยายตัวของประชา

ตลาดส่งออก...เผชิญปัญหานานัปการผลกระทบต่อค่าเงินบาท

ปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเผชิญกับปัญหานานัปการ ว่าจะเป็นที่ฮาราคาวัตดุคิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น มาตรการของประเทศคู่ค้า มาตรการที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมาก คือ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดสินค้ากุ้งและระเบียบการวางพันธบัตรค้าประกันการส่งออก รวมทั้งกฎระเบียบที่ประเทศคู่ค้ากำหนด เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศของตน โดยเฉพาะประเทศผู้นำเข้ามีแนวโน้มเข้มงวดในด้านสุขอนามัยมากขึ้น และในอนาคตการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลอาจต้องเผชิญปัญหาเรื่องกฎแหล่งกำเนิดสินค้านอกจากนี้ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง โดยคู่แข่งสำคัญยังมีข้อได้เปรียบ โดยเฉพาะจีน และเวียดนามมีความได้เปรียบในเรื่องค่าจ้างแรงงาน และศักยภาพในการขยายการผลิต สำหรับประเทศที่ประมาทไม่ได้คืออินโดนีเซีย เนื่องจากการพัฒนาระบบพร้อมดันศักยภาพของตัวเองในการผลิตวัตดุคิบ และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งแรกปี 2550 การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีมูลค่าส่งออก 2,545 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 อย่างไรก็ตามเมื่อคิดในรูปของเงินบาทแล้วมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลขยายตัวเพียงร้อยละ 1.8 เท่ากับว่าบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลค่าเงินบาทที่แข็งค่าส่งผลกระทบต่อกำไรของบรรดาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เนื่องจากการปรับขึ้นราคาสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อประเทศคู่ค้าหันไปสั่งซื้อสินค้ากับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะจีนและเวียดนาม การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เนื่องจากต้องพึ่งพาดตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 50.0-90.0 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบกันไปด้วยคือ การพึ่งพิงการนำเข้าวัตดุคิบ โดยผู้ประกอบการที่พึ่งพิงการนำเข้าวัตดุคิบจะได้รับอานิสงส์จากเงินบาทแข็งค่า โดยเฉพาะผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋อง หากจะพิจารณาแยกประเภทของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแล้ว ผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปนับว่าได้รับผลกระทบทั้งจากปัญหาการส่งออกที่มีแนวโน้มลดลงและการขาดทุนจากการแข็งค่าของเงินบาท กล่าวคือ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปเท่ากับ 663.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 6.1 และในรูปของเงินบาทมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 15.2 ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่การส่งออกยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากปัจจัยเอื้อจากต่างประเทศและความสามารถในการปรับตัวของบรรดาผู้ประกอบการทำให้ผลกระทบของเงินบาทที่แข็งค่านั้นส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับรายได้จากการส่งออกในรูปของเงินบาทน้อยกว่าที่ควรจะเป็น คือ อาหารทะเลแช่

แข็ง และอาหารทะเลกระป๋อง กล่าวคือ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งเท่ากับ 1,145.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4 และในรูปของเงินบาทมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 ส่วนอาหารทะเลกระป๋องในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 735.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6 และในรูปของเงินบาทมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 ปัจจัยบวกที่ยังพยุงให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลของไทยยังคงขยายตัวได้แก่

- การลดปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทะเล โดยเฉพาะอาหารทะเลกระป๋องของสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศนำเข้าสำคัญของไทย เนื่องจากกำไรลดลง เนื่องจากราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นความต้องการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องในประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

- การที่สหภาพยุโรปคืนสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรหรือจีเอสพี สำหรับสินค้ากุ้งและปลาทูน่ากระป๋อง ทำให้อัตราภยานำเข้าลดลงจากเดิม ซึ่งสิทธิพิเศษนี้เริ่มใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2549 เป็นต้นมาและจะมีผลใช้บังคับเป็นเวลา 3 ปี

- กรณีข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย - ญี่ปุ่นทางญี่ปุ่น ลดภาษีให้กับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลหลายรายการ เช่น กุ้งแช่แข็งลดลงจากร้อยละ 1.0 เหลือร้อยละ 0 ทันที ปลาหมึกแช่แข็งลดภาษีจากร้อยละ 3.5 เป็นร้อยละ 0 ในปี 6 และจากร้อยละ 5-15 เป็นร้อยละ 0 ในปี 8 ปลาทูน่ากระป๋องจะลดลงจากร้อยละ 9 เหลือร้อยละ 0 ในปี 6 และกุ้งแปรรูปลดภาษีจากร้อยละ 5.3 เป็นร้อยละ 0 ทันที ซึ่งการปรับลดภาษีดังกล่าวจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไปยังตลาดญี่ปุ่น ส่วนในด้านตลาดส่งออกผู้ส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะเจาะขยายตลาดโดยการเข้าร่วมโครงการลงทุนกับประเทศผู้รับซื้อ ปัจจุบันตลาดรับซื้อสำคัญถึงประมาณร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งออกในปัจจุบันมีมากกว่า 20 ชนิด สินค้ายอดนิยม คือ กุ้งทะเล และข้าวปุ้นหน้าอาหารทะเล

บทสรุป

แม้ว่าในช่วงครึ่งแรกปี 2550 ผลกระทบค่าเงินบาทต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังไม่ชัดเจน โดยมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็งและอาหารทะเลกระป๋อง อันเป็นผลมาจากปัจจัยเอื้อจากความต้องการในตลาดต่างประเทศ แต่สำหรับอาหารทะเลแปรรูปมูลค่าการส่งออกในช่วงครึ่งปีแรกลดลงอย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากปัญหาเดิมคือการเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและสหรัฐฯ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญลดการนำเข้า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลยังคงต้องเร่งปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการลดต้นทุนการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศสำหรับตลาดต่างประเทศนั้นต้องเร่งขยายตลาด

ในสหภาพยุโรปที่มีปัจจัยเนื่องจากการคืนสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรหรือจีเอสพี และตลาดญี่ปุ่นที่มีปัจจัยเนื่องจากข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-ญี่ปุ่น รวมทั้งการหาตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อลดการพึ่งพิงตลาดสหรัฐฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, บจก, ปี 2550: ออนไลน์)

2. การเสวนาเรื่อง แนวโน้ม และสถานการณ์การตลาดของสินค้าประมงไทยในเวทีการค้าโลก

ปี 2550 กรมประมงได้จัดให้มีการเสวนาในหัวข้อเรื่อง แนวโน้มและสถานการณ์การตลาดของสินค้าประมงไทยในเวทีการค้าโลกปี 2550 โดยมีนายนิวัติ สุธีมีชัยกุล รองอธิบดีกรมประมง ผู้ดำเนินการเสวนาร่วมกับวิทยากรคือ นางวิไล เกียรติศิริชาติ นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป นายพจน์ อร่ามนามนัท นายกสมาคมอาหารทะเลแช่เยือกแข็งไทย นางสาวพูลทรัพย์ วิรุฬกุล ผู้เชี่ยวชาญการจัดการประมง และนางนันทิยา อุ่นประเสริฐ ผู้อำนวยการกองตรวจสอบรับรองมาตรฐานคุณภาพสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ กรมประมง พร้อมทั้งข้าราชการกรมประมง ภาคเอกชน และสื่อมวลชน เข้าร่วมเสวนา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2550

ปัจจุบันสินค้าเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมากในตลาดโลก ซึ่งไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าประมงอันดับต้น ๆ ของโลก การเสวนาครั้งนี้ก็เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและสถานการณ์การค้าสินค้าประมงไทยในเวทีการค้าโลก รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันในการปรับปรุงและพัฒนาการประมงของไทยต่อไปในอนาคต

ความเห็นของสมาคมผู้ผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูป

การส่งออกสินค้าประมงของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ โดยกรมประมงเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทร่วมกับภาคเอกชนมากกว่า 30 ปี ทั้งด้านการพัฒนาและสนับสนุนคุณภาพการผลิตเพื่อให้การตรวจสอบและกำกับดูแลโรงงานเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเช่น GMP, HACCP และของประเทศคู่ค้า รวมทั้งการพัฒนากระบวนการออก Health Certificate ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่งออกในปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรคผลิตภัณฑ์ทูน่า ซึ่งพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศถึงร้อยละ 90 ต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากกองเรือทูน่า ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขแหล่งกำเนิดสินค้าได้จึงควรเร่งจัดตั้งกองเรือทูน่าของไทย แต่เนื่องจากการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ภาครัฐบาลจึงควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ต่อเนื่องหลังจากที่ได้มีการหารือร่วมกันมาแล้วหลายครั้ง ในส่วนของกุ้งไทยประสบปัญหาไม่สามารถส่งออกกุ้งทะเลไปสหรัฐอเมริกาได้ ตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากชาวประมงไทยไม่ได้ติดตั้งเครื่องมือแยกเต่าทะเลออกจากอวนลากกุ้ง เพราะลักษณะภูมิประเทศของไทยมีโอกาสติดเต่าน้อยมาก กรมประมงจึงควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจับ เช่น ราคาน้ำมัน ปริมาณและขนาดของหอยลายที่มีอยู่ในธรรมชาติ และมาตรการอนุรักษ์ต่างๆ สำหรับค่าเงินบาทที่แข็ง ทำให้มูลค่าการส่งออกเป็นเงินบาทลดลง ในด้านการนำเข้าวัตถุดิบ จะต้องกำหนดมาตรฐานการนำเข้า และควรมีการพัฒนาการ

เพาะเลี้ยงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไทยยังมีโอกาสในการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าประมง และควรมีการร่วมมือและร่วมลงทุนกับต่างประเทศ เพื่อขยายการผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มให้มากขึ้น

ความเห็นในส่วนของสมาคมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

สถานการณ์การค้าสินค้าประมงไทยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเฉพาะหมึก และปลาที่จับจากทะเล โดยสังเกตจากหมึกแห้งซึ่งนำเข้าเพื่อบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นประกอบกับการยกเลิกใบอนุญาตทำประมงในน่านน้ำของอินโดนีเซียในแบบเดิม ตั้งแต่เดือนกันยายน 2549 ทำให้เรือประมงไทยต้องหยุดดำเนินการกว่า 400 ลำ มีการกีดกันทางการค้าจากมาตรการด้านภาษีโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร มาตรการตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งกฎระเบียบใหม่ๆ ในส่วนของสินค้ากุ้งไทยถูกมาตรการตอบโต้ของสหรัฐอเมริกาและบังคับให้วาง Continuous Bond ซึ่งเป็นภาษีชั่วคราว ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการส่งออก ภาคเอกชนของสหรัฐและยุโรป ต่างเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบมาตรฐานสินค้า เช่น ACC และ BUREP-GAP แต่ไทยก็ยังมีศักยภาพมากกว่าคู่แข่งอื่น นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาค่าเงินบาทผันผวน และแข็งค่าเกินกว่าประเทศคู่แข่งในปี 2549 เงินบาทแข็งตัวประมาณร้อยละ 12 ขณะที่ทั่วโลกแข็งค่าประมาณร้อยละ 5 ทำให้สินค้าส่งออกของไทยแพงกว่าประเทศคู่แข่ง และในปัจจุบันมีประเทศที่ต้องการขายมากกว่าประเทศที่ต้องการซื้อ ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าประมงไทยให้เจริญเติบโตต่อไปได้ คือ ไทยยังสามารถผลิตวัตถุดิบส่งเข้าโรงงานได้สม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าประมงซึ่งมีการพัฒนาการเพาะเลี้ยงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องต้นทุนอาหารสัตว์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งกรมประมงจะต้องเร่งพัฒนาในเรื่องนี้ต่อไป นอกจากนี้ไทยยังสามารถนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาเสริมให้กับอุตสาหกรรมได้ตลอด มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับการแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออกอาหารเพื่อการส่งออก มีภูมิประเทศที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ อีกทั้งยังมีโรงงานแปรรูปอาหารที่ทันสมัย มีบุคลากรที่ชำนาญในด้านการบริหารงาน มีประสบการณ์และความเข้าใจตลาดในเชิงลึก รวมทั้งแรงงานที่มีทักษะฝีมือ และความรับผิดชอบ ทำให้สินค้าไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งมีศูนย์รวมการเงินที่สนับสนุนการส่งออก มีภาครัฐที่คอยให้การสนับสนุน สำหรับภาคประมงควรเร่งประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรฐานสินค้าที่ทำให้ไทยมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นให้ทั่วโลกได้รับรู้ซึ่งจะเป็นแต้มต่อให้กับสินค้าประมงไทย (การเสวนาเรื่อง แนวโน้มและสถานการณ์การค้าของสินค้าประมงไทยในเวทีการค้าโลก ปี 2550, ปี 2550: ออนไลน์)

3. กลุ่มวิเคราะห์การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศ กองประมงต่างประเทศ กรมประมงต่างประเทศ 22 มกราคม 2550 การค้าสินค้าประมงไทยระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่น ไทยส่งออกสินค้าประมงไปญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 2 รองจากสหรัฐอเมริกาปี 2549 ปริมาณการส่งออก 347,603 ตัน มีมูลค่า

46,112 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงไทยทั้งหมด สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่ได้แก่

- กุ้งและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.51 (กุ้งสดร้อยละ 16 กุ้งปรุงแต่ง ร้อยละ 17.51)
- อาหารสุนัขและแมวกระป๋องร้อยละ 15.29
- หมึกสดแช่เยือกแข็ง ร้อยละ 13.97
- เนื้อปลาสดแช่เยือกแข็ง ร้อยละ 13.18

ไทยนำเข้าสินค้าประมงจากญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 4 รองจากกลุ่มอาเซียน ใต้หวัน และวานูอาตู ปี 2549 ปริมาณนำเข้า 105,974 มีมูลค่า 4,869 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าประมงทั้งหมด สินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่ได้แก่

- ทูน่าสดแช่เยือกแข็ง ร้อยละ 65.48
- ปลาสดแช่เยือกแข็ง ร้อยละ 27.08

การที่ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าประมงที่สำคัญ ส่งผลให้ไทยได้เปรียบดุลการค้าสินค้าประมงกับญี่ปุ่น โดยปี 2549 ไทยได้เปรียบดุลการค้า 41,243 ล้านบาท หากคิดเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2544-2549 ไทยได้เปรียบดุลการค้าเฉลี่ยปีละ 46.518 ล้านบาท (กลุ่มวิเคราะห์การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศ กองประมงต่างประเทศ กรมประมง, 2550: ออนไลน์)