

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์ แนวคิดทางทฤษฎี และวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะนำเสนอการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับปลา
สวยงาม ส่วนที่ 2 เป็นงานศึกษาถึงแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการ
แข่งขันส่งออกของธุรกิจปลาสวยงามของไทย และในส่วนที่ 3 เป็นวิธีการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้

2.1 วรรณกรรมปริทัศน์

ในการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปลาสวยงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็น
แนวทางในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย

งานศึกษาเกี่ยวกับปลาสวยงาม

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับปลาสวยงามยังคงได้รับความสนใจจาก
นักวิจัย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบการผลิต การตลาด การส่งออกปลา
สวยงามของประเทศไทย บัณฑิตในการเลือกซื้อปลาสวยงาม รวมถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน
ของธุรกิจปลาสวยงามของไทย ซึ่งสามารถสรุปผลงานที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. จิตรลดา ศรีตระกูล (2548) ศึกษาการวิเคราะห์การตลาดส่งออกปลาสวยงามของ
ประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย และเพื่อศึกษา
ลักษณะการตลาดส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ระบบธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย ประกอบด้วย ระบบ
ย่อย 6 ระบบ ได้แก่

- (1) ระบบย่อยปัจจัยการผลิต เช่น พ่อแม่พันธุ์ อาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น
- (2) ระบบย่อยการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ส่วน
ใหญ่เป็นค่าเสื่อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ ส่วนต้นทุนผันแปรมักเป็นค่าอาหาร
- (3) ระบบย่อยการรวบรวมและจัดหา ผลผลิตปลาสวยงามของไทยได้มาจาก 2 แหล่ง
คือ จากการเพาะเลี้ยง และจากการจับตามธรรมชาติ สำหรับผลผลิตปลาสวยงามที่ได้จากการ

เพาะเลี้ยงจะขายตรงให้กับบริษัทส่งออก นายหน้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ส่วนผลผลิตปลาสวยงามที่ได้จากการจับตามธรรมชาติจะมีผู้รวบรวมมาซื้อก่อนที่จะส่งออกให้กับบริษัทส่งออก นายหน้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกต่อไป

(4) ระบบย่อยการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศส่วนมากจะส่งร้านค้าปลีกและตลาดขายส่ง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศจะขายผ่านตัวแทน คือ บริษัทส่งออก สำหรับการส่งออกปลาสวยงามในประเทศไทยร้อยละ 90 ส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 จำหน่ายภายในประเทศ

(5) ระบบย่อยการส่งออก เริ่มจากผู้ส่งออกซื้อปลาสวยงามจากเกษตรกร หรือผู้เพาะเลี้ยง จากนั้นจะนำปลาสวยงามไปขนส่งต่อโดยการขนส่งทางอากาศ เพื่อส่งต่อไปให้ผู้นำเข้าในต่างประเทศต่อไป ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา

(6) ระบบย่อยสินเชื่อการเกษตร การลงทุนเริ่มแรกใช้เงินทุนส่วนตัว หากต้องการขยายกิจการมักจะกู้เงินจากสถาบันการเงิน

ในส่วนของการตลาดส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนบริษัทส่งออก ความเหมือนหรือความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาพิจารณา ผลการวิเคราะห์ พบว่า สินค้าปลาสวยงามเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก ปลาสวยงามหนึ่งชนิดสามารถมีได้หลายสายพันธุ์ และแต่ละสายพันธุ์แตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพของปลาแต่ละตัว ธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทยมีผู้ประกอบการส่งออกจำนวน 30 บริษัท โดยผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจนี้ในเรื่องของประสบการณ์ความรู้ในการเลี้ยงปลา การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ปลาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดส่งออกปลาสวยงามของไทยมีอำนาจผูกขาดสูง ดังนั้นจึงมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

2. ลักษณะ เอียมรตันเล็ค (2548) ศึกษาการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม และเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งออกปลาสวยงามไปยังสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีศักยภาพในด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศ อย่างไรก็ตามไทยยังมีปัญหาและ

อุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม อันเกิดจากปัญหาในด้านของมาตรฐานการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาในเรื่องของโรคระบาดเนื่องจากผู้เพาะเลี้ยงขาดความรู้ในการคัดแยกปลาและฟาร์มที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านข้อจำกัดทางกฎหมาย ในเรื่องของพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า รวมถึงอนุสัญญาไซเตสที่มีความซ้ำซ้อนกันและการขอใบอนุญาตของผู้ส่งออกปลาสวยงามที่มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนล่าช้า รวมถึงปัญหาทางด้านคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก ซึ่งในการศึกษาแนวทางในการส่งออกปลาสวยงามไปยังสหรัฐอเมริกา ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยในด้านการผลิตและการตลาด เช่น มีการพัฒนาคุณภาพของสายพันธุ์ปลา มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานของฟาร์มเพาะเลี้ยง มีปริมาณผลผลิตที่สม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และปลาต้องปลอดโรค เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันด้านการตลาดระหว่างประเทศ ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก ทั้งในด้านของความหลากหลายของสายพันธุ์ปลา การจัดการด้านคุณภาพของปลาสวยงามที่รองรับความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง มีสภาพคล่องในด้านการเงิน การติดต่อสื่อสาร และการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ ระเบียบกฎหมายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ประกอบการ มีการแก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบให้ทันต่อยุคสมัยเพื่อเอื้ออำนวยต่อการส่งออกปลาสวยงาม และการสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐบาล ที่มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาในด้านประมง ประยุกต์ศาสตร์การเกษตรเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการกับตลาดโลก

3. สุดารัตน์ บวรศุภกิจกุล (2544) ศึกษาเรื่องศักยภาพการผลิตปลากัดเพื่อการส่งออกในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงศักยภาพการผลิตปลากัดเงินของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยประเมินจากลักษณะทั่วไปของเกษตรกร ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตปลากัด รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่ขึ้นการผลิตปลากัด

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีการเพาะเลี้ยงปลากัดปีละ 17 รุ่น ระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ยรุ่นละ 126.69 วัน ได้ผลผลิตปลากัดเพศผู้ 8,430.65 ตัวต่อรุ่น ต้นทุนการผลิตปลากัดเฉลี่ยรุ่นละ 23,783.87 บาทต่อรุ่น และมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 2,181.42 บาทต่อรุ่น ลักษณะการผลิตปลากัดอยู่ในระยะผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ เกษตรกรมีศักยภาพในการผลิตปลากัดค่อนข้างสูง แต่มีปัจจัยทางด้านการจัดการปลาขนาดที่ตลาดต้องการในบางฤดูกาล และปัจจัยในด้านการวางแผนและควบคุมปริมาณการผลิตปลากัดเพศผู้ที่ยังต้องการให้กรมประมงเข้ามาช่วยเหลือ

4. สุธี รัทวานิช (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปลาสด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัย 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเป็นโสด ขนาด ของครอบครัวประมาณ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 30,001-60,000 บาทต่อ เดือน ปลาสดที่นิยมมากที่สุด คือ ปลาทอง การซื้อปลาสดอยู่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยซื้อปลาสดเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-15.00 น. และตัวผู้บริโภค เองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสด ผู้บริโภคเลือกซื้อปลาสดเพื่อเป็นงาน อุดหนุน การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสดมักจะไปด้วยรถประจำทางธรรมดาหรือปรับ อากาศ จำนวนปลาสดแต่ละครั้งจะไปเลือกซื้อ 6-15 ตัวจะมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา สดต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 100-300 บาท และสนใจที่ซื้อมากกว่าไม่ซื้อในครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อปลาสด ในด้านจำนวนปลาสดที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลา สด และการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสด แต่ปัจจัยด้านเพศนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาสดในด้านชนิดของที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ตลาดจำหน่าย วันที่ไป เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการ ตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาสดในทุกด้าน ยกเว้นแต่ทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสดใน ครั้งต่อไป อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดในทุกด้าน ขนาดของ ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดในทุกด้าน ยกเว้นด้านการ เดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสดและการตัดสินใจซื้อปลาสดในครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลา สด พบว่า ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสดทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่ พฤติกรรมทางด้านการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสด และการตัดสินใจซื้อปลาสดใน ครั้งต่อไป ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาสด ทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสด การ เดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสด วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาสด และการตัดสินใจซื้อ

ปลาสดในครั้งต่อไป การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาสดในครั้งต่อไป ทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสดในครั้งต่อไป การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อปลาสดในครั้งต่อไป ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสดในครั้งต่อไป การเดินทางไปซื้อ ปลาสด และการตัดสินใจซื้อ ปลาสดในครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดทางทฤษฎี

แนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบทางความคิดในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกปลาสดของประเทศไทยนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การส่งออก นำเข้า และการผลิตในแง่ของ Competitiveness หรือ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สามารถพิจารณาได้จากทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการค้าระหว่างประเทศในลักษณะที่ว่า เมื่อมีการทำการค้ากันแล้ว ประเทศใดจะส่งออกสินค้าชนิดใด และนำเข้าสินค้าชนิดใด เป็นจำนวนเท่าไร

อดัม สมิท (Adam Smith) ได้แสดงแนวคิดว่าการค้าระหว่างประเทศสองประเทศเกิดขึ้นจากการได้เปรียบสัมบูรณ์ (Absolute Advantage) กล่าวคือ ถ้าประเทศสองประเทศมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสองชนิดแตกต่างกันแล้ว ประเทศทั้งสองควรค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันโดยแต่ละประเทศควรที่จะผลิตและส่งออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าหรือได้เปรียบอย่างสัมบูรณ์ แล้วนำเข้าสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่าหรือเสียเปรียบอย่างสัมบูรณ์ โดยมีข้อสมมติให้สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ มีปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวคือแรงงาน และแรงงานมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าเท่ากันทุกหน่วย

เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ว่าประเทศใดที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนเชิงเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าประเทศอื่น (The Comparative Cost) ประเทศนั้นควรเป็นผู้ส่งออกสินค้าดังกล่าวเพื่อแลกกับสินค้าที่ประเทศตนผลิตแล้วต้นทุนเชิงเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศอื่น (แต่ละประเทศจะผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียวที่ตนมีความชำนาญพิเศษในการผลิตเท่านั้น)จะทำให้แต่ละประเทศมีสวัสดิการเพิ่มขึ้นโดยแนวความคิดเกี่ยวกับการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของริคาร์โด มี

ข้อสมมติเช่นเดียวกับข้อสมมติของกฎการค้าได้เปรียบสัมบูรณ์ของอดัม สมิท กล่าวคือ สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ มีปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวคือแรงงาน และแรงงานมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าเท่ากันทุกหน่วย

อีไล เฮคเชอร์ (Eli Heckscher) และ เบร์ทิล โอห์ลิน (Beril Ohlin) ได้นำเสนอทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศเฮคเชอร์-โอห์ลิน นี้เพิ่มเติมจากทฤษฎีของริคาร์โดในเรื่องของความแตกต่างในปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศ (Factor Abundant) และปัจจัยการผลิตที่แต่ละอุตสาหกรรมต้องใช้ (Factor Intensive) โดยมีแนวคิดที่ว่าแต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าที่เน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากโดยเปรียบเทียบ และนำเข้าสินค้าที่เน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่น้อยโดยเปรียบเทียบ นั่นคือ ถ้าประเทศใดเป็นประเทศที่มีแรงงานมาก (Labor Abundance) ประเทศนั้นจะส่งออกสินค้าที่เน้นใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลัก (Labor Intensive Good) ในทางตรงกันข้าม ถ้าประเทศใดมีสินค้าประเภททุนมาก (Capital Abundance) จะส่งออกสินค้าที่เน้นใช้สินค้าทุนเป็นปัจจัยหลัก (Capital Intensive Good) ดังนั้นความแตกต่างของปริมาณปัจจัยการผลิตและทรัพยากรการผลิตของแต่ละประเทศมีอยู่ (Factor Endowments) จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการการค้าระหว่างประเทศ

2.2.2 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA)

การวัดดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) (Balassa, 1965) เป็นการดูสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เปรียบเทียบกับสัดส่วนโดยเฉลี่ยของสินค้านั้นในตลาดโลก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแสดงนี้

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum X_{ij}}}{\frac{W_j}{\sum W_j}}$$

กำหนดให้

RCA_{ij} คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกสินค้า j

ของประเทศ i ไปตลาดโลก

X_{ij} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ไปตลาดโลก

$\sum X_{ij}$ คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปตลาดโลก

W_j คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j ในตลาดโลก

$\sum W_j$ คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดในตลาดโลก

ถ้า RCA ที่คำนวณได้เป็นดังนี้

$RCA > 1$ หมายความว่า ประเทศผู้ส่งออกประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า i

$RCA < 1$ หมายความว่า ประเทศผู้ส่งออกประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า i

หากทำการศึกษาเป็นช่วงเวลาจะสามารถทราบถึงแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินค้าชนิดนั้นๆ ในแต่ละประเทศได้

ดัชนีค่า RCA เป็นเครื่องมืออย่างง่ายที่ใช้พิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าที่ส่งออก เนื่องจากสามารถคำนวณได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ยังมีข้อจำกัดในแง่ที่ว่า ค่า RCA เป็นเพียงดัชนีที่แสดงว่าประเทศที่ทำการส่งออกนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นหรือไม่เท่านั้น แต่ผลที่คำนวณได้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่ามีความสามารถในการส่งออกในสินค้านั้นมากกว่า นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่สามารถระบุได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ เกิดจากปัจจัยใด รวมถึงไม่สามารถแสดงผลของนโยบายการค้าระหว่าง

ประเทศ การกีดกันทางการค้า กฎหมายทั้งของประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า หรือการสนับสนุนของภาครัฐออกมาได้

2.2.3 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis : CMS)

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Leamer and Stern, 1970) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในช่วงเวลาหนึ่ง ว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยใด โดยการพิจารณาผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อสมมติให้ ส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากการส่งออกในปีนั้นเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ผลต่างที่เกิดขึ้นสามารถแยกออกมาได้ว่าเป็นผลมาจากผลกระทบจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-Composition effect) ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด (Market Distribution Effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) โดยมีสมมติฐานว่าส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศที่ศึกษาไม่มีการเปลี่ยนแปลง

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงการส่งออกจะพิจารณา ใน 2 ช่วงเวลา โดยกำหนดนิยามตัวแปรต่างๆ ดังนี้

V_{1i} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ A ไปยังทุกตลาด ในปีที่ 1

V_{2i} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ A ไปยังทุกตลาด ในปีที่ 2

V_{1j} = มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าจากประเทศ A ไปยังประเทศ j ในปีที่ 1

V_{2j} = มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าจากประเทศ A ไปยังประเทศ j ในปีที่ 2

V_{1ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ A ไปยังประเทศ j ในปีที่ 1

V_{2ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ A ไปยังประเทศ j ในปีที่ 2

r = อัตราการขยายตัวของส่งออกโดยรวมของโลกจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

r_i = อัตราการขยายตัวของส่งออกของโลกในสินค้า i จากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

r_{ij} = อัตราการขยายตัวของส่งออกของโลกในสินค้า i ไปประเทศ j จากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 หรืออาจกล่าวได้ว่า r_{ij} เป็นอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้า i จากประเทศผู้ส่งออกต่างๆ ของประเทศ j ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

จากนิยามข้างต้น ในการพิจารณาทุกสินค้าและทุกตลาด ในปีที่ 1 สรุปได้ว่า

1. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกสินค้า i ของประเทศ A ไปยังแต่ละตลาดทุกแห่งเข้าด้วยกัน ย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้า i ทั้งหมดของประเทศ A

$$\sum_j V_{1ij} = V_{1i} \quad (1)$$

2. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกเป็นรายสินค้าทุกๆ ชนิดของประเทศ A ไปยังประเทศ j ย่อมเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ A ไปยังประเทศ j

$$\sum_i V_{1ij} = V_{1j} \quad (2)$$

3. เมื่อรวมมูลค่าของการส่งออกโดยรวมของประเทศ A ได้สมการดังนี้

$$\sum_i \sum_j V_{1ij} = \sum_i V_{1i} = \sum_j V_{1j} = V_1 \quad (3)$$

โดยที่ V_1 = มูลค่าการส่งออกรวมทุกสินค้าและทุกตลาด ในปีที่ 1

V_2 = มูลค่าการส่งออกรวมทุกสินค้าและทุกตลาด ในปีที่ 2

สำหรับปีที่ 2 ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับสมการที่ (1) (2) และ (3)

การวิเคราะห์ส่วนเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

2.2.3.1 การวิเคราะห์แบบชั้นเดียว (One Level Analysis) เป็นการพิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 สำหรับการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังตลาดเพียงแห่งเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศ A ยังคงรักษาส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกไว้ได้ โดยสามารถเพิ่มการส่งออก ในอัตราที่เท่ากับอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลก (r) ดังนั้นมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งจะมีมูลค่าเท่ากับ rV_1 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect) แต่ถ้ามูลค่าส่งออกจริงในปีที่ 2 มีมูลค่าเท่ากับ V_2 ดังนั้นผลต่างระหว่าง V_2 กับ rV_1 ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือนอกจาก rV_1 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ (Unexplained residual) ซึ่งถูกตีความว่า เป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS

จากความสัมพันธ์ที่กล่าวมา โดยศึกษาเฉพาะการส่งออกสินค้า i ไปยังตลาดเดียว สามารถแสดงด้วยสมการดังนี้

$$V_{2i} - V_{1i} = r_i V_{1i} + (V_{2i} - V_{1i} - r_i V_{1i}) \quad (4)$$

2.2.3.2 การวิเคราะห์แบบสองชั้น (Two Level Analysis) เป็นการพิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 สำหรับการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังหลายๆ ตลาด ในที่สมมติว่าศึกษามูลค่าการส่งออกสินค้า i ไปยังตลาดหลายๆ ตลาด (จำนวน j แห่ง) สามารถแสดงด้วยสมการดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_j r_j V_{1j} + \sum_j (V_{2j} - V_{1j} - r_j V_{1j}) \\ &= r V_1 + \sum_j (r_j - r) V_{1j} + \sum_j (V_{2j} - V_{1j} - r_j V_{1j}) \end{aligned} \quad (5)$$

ในสมการที่ (5) จะพบว่า อัตราการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ A สามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ผลกระทบจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade effect : $r V_1$) เป็นการแสดงถึงแนวโน้มการค้าของโลก ถ้าประเทศ A สามารถขยายการส่งออกสินค้าได้เท่ากับอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (r) แล้ว มูลค่าส่วนเพิ่มการส่งออกจะมีค่าเท่ากับ $r V_1$

2. ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด (Market-distribution effect : $\sum_j (r_j - r) V_{1j}$) เป็นตัวชี้ว่าตลาดส่งออกสินค้า X ของประเทศ A มีการอัตราขยายตัวมากเพียงใดเมื่อเทียบกับการอัตราขยายตัวของโลก ถ้าเทอมนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่า อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้า X ของประเทศ A มีค่าสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้า X ของโลกโดยเฉลี่ย ดังนั้นจึงมีส่วนช่วยให้การส่งออกของประเทศ A เพิ่มขึ้นในปีถัดไป แต่หากมีค่าเป็นลบ ($r_j < r$) ก็แสดงว่า ตลาดส่งออกของประเทศ A มีการอัตราขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลก หมายความว่า สินค้า X จากประเทศ A ไม่ได้กระจายไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวมากเท่าที่ควร ดังนั้น จึงทำให้ส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็นส่วนหนึ่ง (นอกเหนือจาก World Trade effect แล้ว) มีค่าติดลบ

3. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect :

$\sum_j (V_{2j} - V_{1j} - r_j V_{1j})$ เป็นส่วนที่เหลือจากการนำเอามูลค่าการส่งออกส่วนที่เพิ่มขึ้นจริง หักด้วย ส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น หากเทอมนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ประเทศสามารถเพิ่มการส่งออกได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขัน แต่หากมีค่าเป็นลบ สามารถกล่าวได้ว่า สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2.2.3.3 การวิเคราะห์แบบสามชั้น (Three Level Analysis) เป็นการพิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 สำหรับการส่งออกสินค้าหลายชนิด ไปยังหลายๆ ตลาด สามารถแสดงด้วยสมการดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_i \sum_j r_{ij} V_{1ij} + \sum_i \sum_j (V_{2ij} - V_{1ij} - r_{ij} V_{1ij}) \\ &= rV_1 + \sum_i (r_i - r) V_{1i} + \sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{1ij} + \sum_i \sum_j (V_{2ij} - V_{1ij} - r_{ij} V_{1ij}) \quad (6) \end{aligned}$$

จากสมการ (6) จะพบว่า มูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออก ($V_2 - V_1$) ของประเทศ A เกิดจากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. ผลกระทบจากการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect)

$$rV_1$$

2. ผลจากทิศทางการส่งเสริมการส่งออก (Commodity-composition effect)

$$\sum_i (r_i - r) V_{1i}$$

3. ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด (Market-distribution effect)

$$\sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{1ij}$$

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)

$$\sum_i \sum_j (V_{2ij} - V_{1ij} - r_{ij} V_{1ij})$$

ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ได้กำหนดข้อสมมติพื้นฐาน ไว้ดังนี้

1) กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอก และไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศผู้ส่งออก

2) ส่วนแบ่งการตลาดของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาอยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่งจะกำหนดให้มีค่าคงที่ ตราบเท่าที่ประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดนี้ได้

3) ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (Infinite) กล่าวคือ ประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดโลกที่มีการขยายตัวได้เสมอ

4) สินค้ามีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภค

5) ไม่มีการร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

แม้ว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธี *CMS* จะแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเป็นผลมาจากปัจจัยใด แต่การใช้แบบจำลองนี้ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ คือ

(ก) วิธีนี้ไม่สามารถอธิบายว่าเหตุใด แต่ละปัจจัยจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

(ข) ไม่สามารถใช้ทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดในอนาคต เป็นแต่เพียงการอธิบายข้อมูลในอดีตเท่านั้น

(ค) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มีข้อสมมติว่าส่วนแบ่งตลาดของประเทศในการค้าโลกไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้ว การค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มาอธิบายการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ อาจมีผลให้อธิบายเหตุผลผิดพลาดได้

2.2.4 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

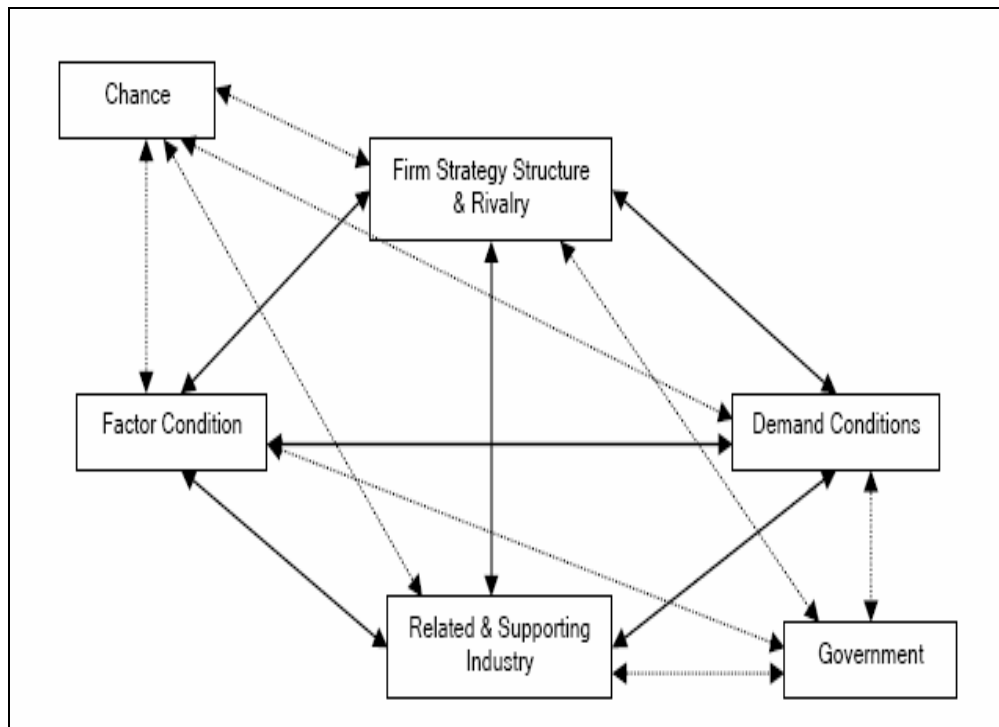
แบบจำลอง Diamond Model (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศ

นอกจากปัจจัยหลักทั้ง 4 ดังกล่าวข้างต้นที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยประกอบอีก 2 ปัจจัย ที่อาจเป็นได้ทั้งปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ปัจจัยทั้ง 2 นี้ คือ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เรียกว่าแบบจำลอง Diamond Model แสดงไว้ใน ภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แบบจำลอง Diamond Model



ที่มา : Porter

ดังนั้น ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมทั่วไป ประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน และที่ดิน แต่ในปัจจุบันจะต้องรวมถึงเทคโนโลยี ความรู้ และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ด้วย ซึ่งหากประเทศใดมีความพร้อมของปัจจัยการผลิตก็จะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศสูงขึ้นได้

สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศจะครอบคลุมทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศ ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1.1 โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ระบบขนส่ง สื่อสารโทรคมนาคม สาธารณสุข วัฒนธรรม คุณภาพชีวิตของประชากร ทำเลที่ตั้งหรือตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ จำนวนแรงงาน ทักษะของแรงงาน ต้นทุนค่าแรง ต้นทุนการบริหารและการจัดการ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรด้านความรู้ ได้แก่ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิทยาการ การตลาด แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย หน่วยงาน ข้อมูลทางสถิติ คู่มือ รายงาน และงานวิจัยต่างๆ เป็นต้น

1.4 แหล่งเงินทุน ได้แก่ ต้นทุนของเงินทุนภายในประเทศ เป็นต้น

2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition)

อุปสงค์ คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือรายได้ เป็นต้น ในการแข่งขันระดับประเทศ ความต้องการสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหมายถึงรายได้นั่นเอง หากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการสูง ก็ย่อมทำให้การผลิตของอุตสาหกรรมสูงไปด้วย ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ดี นอกจากนี้ อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบถ้าความต้องการของผู้บริโภคเกิดก่อนและตรงกับความต้องการของประเทศอื่น ลักษณะของตลาดในประเทศจะมีผลต่อการตีความและการรับรู้ของกิจการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่กิจการในประเทศจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าผู้บริโภคในประเทศเป็นผู้บริโภคที่มีมาตรฐานแลเรียกร้องมาก เพราะจะทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสร้างนวัตกรรมและยกระดับให้สูงขึ้น

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมหนึ่งๆ จำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบและบรรจุกิจภัณฑ์จากหลายแหล่ง ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งเรียกว่า อุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Supporting Industry) โดยหากมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีปริมาณวัตถุดิบการผลิตที่เพียงพอ ทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ จะมีประโยชน์และช่วยสนับสนุนให้ได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศ หากผู้ผลิตและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมีการสนับสนุนช่วยเหลือ และร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลา เช่น การให้สิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น การกระจายข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ๆ สู้กันและกัน แก้ไขปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถพัฒนาขีดความสามารถของตนได้เร็วขึ้น และ

ประโยชน์ทั้งหมดข้างต้นนี้จะเกิดผลมากขึ้น ถ้าทั้งสองฝ่าย ตั้งอยู่ใกล้กันมากจนเป็นการกระจุกตัว ทำให้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้สะดวกและรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ (Firm Strategy Structure and Rivalry)

กลยุทธ์และโครงสร้างของกิจการ หากสร้างให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ ประเทศที่มีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาดโลกในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้น จะมีผู้แข่งขันมากมาย และมีระดับการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้น ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงกดดันให้ต้องพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมนั้นๆ การแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้นแต่จะรวมถึงการแข่งขันในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น เทคโนโลยี ซึ่งอาจนำไปสู่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า ทรัพยากรบุคคล และลิขสิทธิ์ในผลงานนวัตกรรมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้แข่งขันในประเทศต่างพยายามใช้กลยุทธ์และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายความหลากหลายของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้แข่งขันจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น ดังนั้น หากอุตสาหกรรมภายในประเทศมีการแข่งขันกันในระดับสูง มักจะก่อให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติม และยังสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมนั้นอีกด้วย

ขนาดของอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อระดับการแข่งขัน หากมีจำนวนผู้ผลิตมากและผู้ผลิตแต่ละรายมีความมั่นคงในอุตสาหกรรม แสดงว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะมีผลทำให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

5. รัฐบาล (Government)

เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยหลักทั้ง 4 ที่กล่าวมา คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศ โดยมีผลกระทบที่เป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ กล่าวคือ รัฐบาลอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎระเบียบข้อบังคับทั้งด้านการค้า การผลิต คุณภาพสินค้า ภาษี การส่งออก การนำเข้า ดังนั้น หากรัฐบาลมีนโยบายหรือมาตรการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมใด ก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

6. โอกาส (Change) หรือเหตุสุดวิสัย

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศเพราะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือมีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบการค้า มาตรฐานสินค้า การเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้า การให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐของประเทศคู่แข่ง ภาวะสงครามที่เกิดขึ้น ภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่ไม่อาจควบคุมได้ เป็นต้น

2.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกของธุรกิจปลาสดของประเทศไทย จะทำการศึกษาโดยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจปลาสดของประเทศไทย จะทำการศึกษาดังแต่การทำฟาร์ม การเพาะเลี้ยง ตลอดจนการส่งออกปลาสดของ โดยอาศัยข้อมูลสถิติภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2551

2.3.2 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกของธุรกิจปลาสดของประเทศไทย โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : *RCA*) จะทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2545-2550 ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบกัน ใน 3 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ผลที่คำนวณได้จะทำให้ทราบค่าและแนวโน้มของดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในสินค้าปลาสดของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

2.3.3 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวในการส่งออกปลาสดของประเทศไทย จะศึกษาผ่านแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis : *CMS*) โดยใช้การคำนวณแบบสองขั้น ซึ่งใช้สำหรับวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกสินค้า 1 ชนิดไปยังตลาดหลายๆ แห่ง ในที่นี้คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฮ่องกง และจะทำการวิเคราะห์ใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของสินค้าและตลาดส่งออก และถือว่าส่วนแบ่งตลาดปลาสดของประเทศไทยในตลาดโลกไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้ทราบว่ามูลค่าการส่งออกของปลาสดของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเกิดจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏไม่สามารถอธิบายได้

2.3.4 การศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจปลาสดของไทย จะศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model มาเป็นกรอบความคิดในการกำหนดปัจจัยที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2551 มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจปลาสดของไทย

การศึกษางานวิจัยในอดีตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปลาสด ทำให้ทราบเกี่ยวกับโครงสร้างการผลิต โครงสร้างการตลาด การกำหนดราคา การค้าระหว่างประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจปลาสด ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกจากปลาสดของไทยต่อไป

ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกของธุรกิจปลาสดของไทย ได้นำวิธีการศึกษาหลากหลายวิธีมาวิเคราะห์ประกอบกันเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพในหลายๆ ด้าน และจัดข้อบ่งชี้ของวิธีการศึกษาแต่ละวิธี ดังนั้น ในการศึกษาคั้งจึงใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : *RCA*) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis : *CMS*) และแบบจำลอง Diamond Model มาทำการวิเคราะห์ประกอบกัน เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันส่งออกและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแข่งขันส่งออกปลาสดของไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจส่งออกปลาสดของไทย