

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งฮาลาลของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ประเทศ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และ คูเวต โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ เพื่อวิเคราะห์ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ซึ่งจะทำการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2540-2546 โดยทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆในประเทศผู้นำเข้าทั้งสามประเทศ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของไก่สดแช่เย็นแช่แข็งฮาลาลของไทยและประเทศส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ ในทั้งสามประเทศ โดยวิเคราะห์หาสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดว่าเป็นผลมาจากสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด และการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการแข่งขันอย่างละเอียด โดยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการส่งออกของสองช่วงเวลา คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 และระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546

ผลจากการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Reveal comparative advantage) พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งฮาลาลไปยังสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ถึงแม้การนำเข้าโดยรวมจะมีแนวโน้มที่ลดลงโดยตลอดเนื่องมาจากการหดตัวของตลาด แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังสามารถป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดเดียวกัน สำหรับในประเทศซาอุดีอาระเบียและ ประเทศคูเวตนั้น ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งฮาลาล ในทั้งสองประเทศ

สำหรับการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยระหว่างปี 2540-2543 และปี 2544-2546 พบว่าในประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงระดับการแข่งขัน แต่ไทยก็เสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นผลมาจากการลดลงของขนาดตลาด ในประเทศซาอุดีอาระเบียประเทศไทยได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการแข่งขัน และเสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นผลมาจากการลดลงของขนาดตลาด ส่วนในประเทศคูเวต ประเทศไทยได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการแข่งขัน และได้ประโยชน์จากทั้งการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายที่บทบาทภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาเพื่อขยายการส่งออกในระดับภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ รูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเดือนกบฏที่จำเป็น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้นำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลจากนโยบายเกี่ยวกับการนำเข้าต่าง ๆ จะต้องมีการปรับปรุงให้ทันทั่วทั้งและในขณะเดียวกันผู้ส่งออกควรจะศึกษาวิเคราะห์ถึงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศให้ทัน

The objectives of this study were to analyze competitiveness of Thai export chilled and frozen halal chicken in The Middle East. The studied countries included United Arab Emirates, Saudi Arabia and Kuwait.

The research methodologies used in this study was Reveal Comparative Advantage Analysis(RCA) and Market Share Analysis(MSA). The result from RCA analysis was used to compare the competitiveness of Thai export with others in the three importing countries in the Middle East. The period of studied was between 1997-2003. In addition, this study used MSA method to analyze market share of Thailand Chilled and Frozen Halal Chicken and Those of other exporting countries in the three markets. The advantage of market share analysis was that it can explain whether the effect of market share shifting among exporters was from changing size of the market or from competitive ability. This study compared the average market share between 2 time periods, 1997-2000 and 2001-2003.

The result of RCA showed that, Thailand has reveal comparative advantage in exporting chilled and frozen halal chicken in the United Arab Emirates. Even though the total import quantity has been declining due to shrinkage of the market. Despite the decreasing market size, Thailand can prevent market share loss better than other exporting countries in the same market. For Saudi Arabia and Kuwait, Thailand does not have reveal comparative advantage in exporting chilled and frozen Halal chicken in both countries.

The finding of Market Share Analysis that analyzed the change in average market share between 1997-2000 and 2001-2003 indicated that in United Arab Emirates Thailand has gained an increase in market share as a result of competitive ability but does not have advantage from changing(declining) market size. In Saudi Arabia Thailand has gained market share as the effect from changing in competitiveness but loosing market share as a result from shrinking market size. In Kuwait, Thailand has gain market share as a result from both changing of market size and competitive advantage over other countries.

The suggestion from this study is in term of policy improving export policy and increasing support from government sector. This could be in form of government and private sector negotiation to increase export. In addition promotion in various form is needed. The warning system and marketing information when export market change due to policy change or other factors should be improve. The study on consumer preference in this markets should be done to help increase marketshare.