

ชื่อเรื่อง	ความสามารถในการแข่งขันของไก่สดแช่เย็นและแช่แข็งฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
ผู้แต่ง	ธรรมศาสตร์ พิษยศาสตร์พงศ์
ที่มา	วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2549. 94 หน้า.
คำสำคัญ	ไก่สดแช่แข็ง; การตลาด

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งฮาลาลไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ประเทศ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และคูเวต โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ เพื่อวิเคราะห์ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบหรือสูญเสียความได้เปรียบในการส่งออก ซึ่งจะทำให้การศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2546 โดย ทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในประเทศผู้นำเข้าทั้งสามประเทศ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของไก่สดแช่ เย็นแช่แข็งฮาลาลของ ไทยและประเทศส่งออกที่สำคัญอื่นๆ ในทั้งสามประเทศ โดยวิเคราะห์หาสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของ ส่วนแบ่งการตลาดว่าเป็นผลมาจาก สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด และการเปลี่ยนแปลงอันเกิด จากการแข่งขันอย่างละเท่าไร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณการส่งออกของสองช่วงเวลาคือ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 และระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546

ผลจากการศึกษาความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ (Reveal comparative advantage) พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งฮาลาลไปยัง สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ถึงแม้การนำเข้าโดยรวมจะมีแนวโน้มที่ลดลงโดยตลอดเนื่องมาจากการหดตัว ของตลาด แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังสามารถป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน สำหรับในประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศคูเวตนั้น ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งฮาลาล ในทั้งสองประเทศ

สำหรับการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543 และ พ.ศ. 2544-2546 พบว่าในประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็น

ผลมาจากการเปลี่ยนแปลงระดับการแข่งขัน แต่ไทยก็เสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด ที่เป็นผลมาจากการลดลงของขนาดตลาด ในประเทศซาอุดีอาระเบียประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง การตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการแข่งขันและเสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่ เป็นผลมาจากการลดลง ของขนาดตลาด ส่วนในประเทศคูเวตประเทศไทยได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดที่ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการแข่งขัน และได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง การตลาดที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายที่บทบาทภาครัฐควร จะมีการสนับสนุนให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาเพื่อขยายการส่งออกในระดับภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์สร้างเชื่อมั่น และส่งเสริมการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องใน หลายๆ รูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเตือนภัยที่จำเป็น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้นำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลจากนโยบายเกี่ยวกับการนำเข้าต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงให้ทันทั่วถึงและใน ขณะเดียวกันผู้ส่งออกควรจะศึกษาวิเคราะห์ถึงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศให้ทัน