



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2556)

Volume 10 Number 1 (January – June 2013)

**5 Forces Model กับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
สู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย
กรณีศึกษา บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด**

**The 5 Forces Model and Competitive Advantages Analysis
for Expanding into Republic of India:
A Study of Container Liner Company, Limited**

ดำนูน เจริญยิ่ง Kam-Oun Charoenying ^{1,*}, อัศวินันท์ ดิดสม Akaranant Kidsom ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร

² Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อการขยายตลาดของอุตสาหกรรมคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟีอี โดยการวิเคราะห์ตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model Analysis) เพื่อวิเคราะห์และระบุความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตลอดจนเพื่อหาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟีอี เข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย ให้กับบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด ผลการศึกษาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 34 คน พบว่า คู่แข่งขันในปัจจุบันมีจำนวนน้อยและขาดศักยภาพในการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพของสินค้า ราคา การบริการหลังการขาย รวมทั้งสิทธิบัตรของตัวสินค้า ตลอดจนการเข้ามาในตลาดต้องใช้เงินลงทุนสูง จำเป็นต้องมีนวัตกรรมใหม่ และใช้เวลาในการพัฒนาสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพราะการเปลี่ยนแปลงคู่ค้าจะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน และเป็นเรื่องยากที่จะมีสินค้าเข้ามาทดแทน

คำสำคัญ: 5 Forces Model, การวิเคราะห์ความเป็นไปได้, ตลาดอินเดีย, คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟีอี, บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด

* E-mail address: kam_oun15@yahoo.com

ABSTRACT

This article was a market expanding feasibility study of Container liner PE industry into the Republic of India by using 5 forces model to analyze and to verify the competitive advantages of Container Liner Company Limited. The study result based on 34 experts' opinion found that the competitive rivalry are less, lack of competitive potential in term of quality, price, after-sales service, product patent and high investment cost of entering into the marketing, new innovation was required and might take times to co-create the products between buyers and supplier since the changing of supplier will cost more for customers due to the necessity of equipment modification then it is difficult to have substitute products.

Keywords: 5 Force Model, Feasibility of Expanding Market, India Market, Container Liner PE, Container liner Company Limited

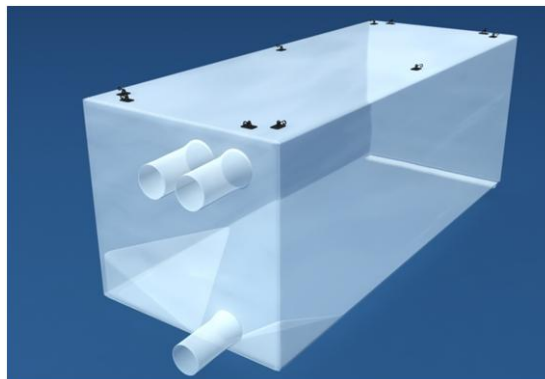
บทนำ

การปรับตัวด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยควรเป็นไปตามแรงขับเคลื่อนที่มาจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศไทยเอง ตลอดจนคำนึงถึงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มสหภาพยุโรปซึ่งเกิดวิกฤติการเงินส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวในอัตราต่ำเป็นเวลายาวนาน การทำธุรกิจระหว่างประเทศจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจโดยการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และมองหาลูกค้าใหม่ในต่างประเทศ ซึ่งต้องวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการขยายตลาดก่อนตัดสินใจวางแผนธุรกิจ

บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ (Container Liner) จำกัด เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2533 ที่ประเทศเดนมาร์ก แล้วย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน เป็นบริษัทผลิตและจำหน่าย ภาชนะบรรจุสินค้าที่ทำจากพลาสติก ขนาดเท่าตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้บรรจุสินค้าเทกองแห้งที่มีลักษณะเป็นเม็ด เมล็ด เกร็ด หรือผง (Dry Bulk) เพื่อการขนส่งระหว่างประเทศโดยใช้ตู้กับตู้คอนเทนเนอร์ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตที่สำคัญคือแผ่นพลาสติกใส Co-Extruded 3-Layer Polyethylene (PE) ความหนา 150 - 200 ไมครอน (Microns) และผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา จากประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถนำมาบรรจุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้ (FDA Approved) การใช้คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟीड ในการขนส่งจะช่วยเพิ่มปริมาณการบรรจุในแต่ละตู้ (Payload) เพราะไม่สูญเสียพื้นที่ว่างระหว่างกระสอบหรือถุง อีกทั้งคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟीड ยังทำการติดตั้งได้ง่ายและใช้แรงงานในการควบคุมน้อย การขนถ่ายสินค้าใช้แรงงานแค่ 1 ถึง 2 คน ในการควบคุมการติดตั้ง การนำสินค้าเข้าและนำสินค้าออกที่ปลายทาง ชื่อทางการค้า และการส่งออกคือ “ภาชนะบรรจุสินค้าทำจากพลาสติก” ฮาโม

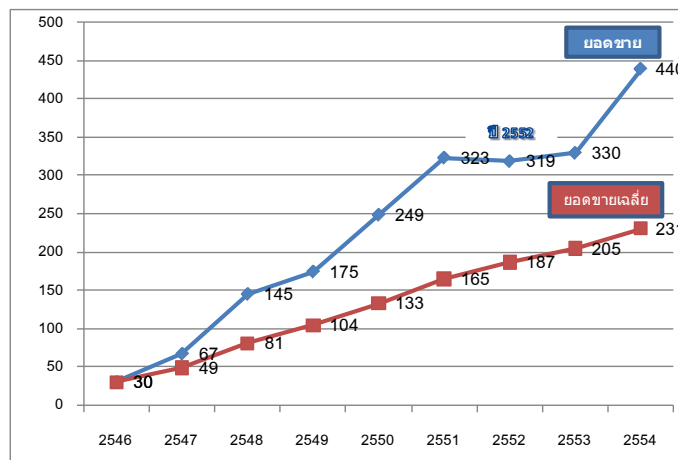
ไนซ์ โค้ด (HS Code) 3923.90.00 ชื่อภาษาอังกฤษคือ Container Liner PE หรือ Plastic Container Liner

ผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ ไลเนอร์ พีโอ (Container Liner PE) จะเป็นแบบสั่งทำ (Custom Made) ตามคุณลักษณะ (Specification) ของลูกค้าแต่ละราย โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าจะนำไปใส่ในตู้คอนเทนเนอร์ และตามวิธีการ หรืออุปกรณ์ที่จะนำสินค้าเข้าและออกของลูกค้ การแบ่งประเภทสินค้า จะแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมของลูกค้าเป็นสำคัญ กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้คอนเทนเนอร์ ไลเนอร์ พีโอ เพื่อการขนส่งในปัจจุบัน คือ บริษัทผู้ผลิตเม็ดพลาสติก ผงพลาสติก เพื่อการส่งออก (PET, PTA, Resin) บริษัทผู้ส่งออกแป้งมัน และสินค้าเทกอง (Dry Cargo) ซึ่งผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ ไลเนอร์พีโอ มีลักษณะดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: ภาพ 3 มิติ ของผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ ไลเนอร์พีโอ
ที่มา: บริษัท คอนเทนเนอร์ ไลเนอร์ จำกัด, 2555

การขนส่งสินค้าเทกองแห่งประเทศไทยระหว่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2514 ถึงปี พ.ศ. 2553 มีปริมาณเพิ่มขึ้น จาก 1,162 ล้านตัน เป็น 5,656 ล้านตัน (Shipping and World Trade, 2011) และปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ทั่วโลก จากปี พ.ศ. 2524 ถึงปัจจุบัน ได้เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มว่าปี พ.ศ. 2557 จะมีตู้คอนเทนเนอร์ประมาณ 180 ล้านตู้ทั่วโลก (Regional Shipping and Port Development, 2011) แสดงให้เห็นว่าการขนส่งสินค้าเทกองแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ ขนส่งโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ (กระทรวงคมนาคม, 2554) ผลประกอบการของบริษัท คอนเทนเนอร์ ไลเนอร์ จำกัด มีจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2552 ยอดขายของบริษัทฯ ลดลง ตามรูปที่ 2



หน่วย : ล้านบาท

รูปที่ 2 : ผลประกอบการของบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนียร์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2554

ที่มา : บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนียร์ จำกัด, 2555

ยอดขายของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2552 ลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะวิกฤตการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา และปัญหานี้สาธยายกลุ่มสหภาพยุโรป ซึ่งในปี พ.ศ. 2552 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกประสบปัญหาเช่นกัน มีอัตราการเพิ่มของผลผลิตมวลรวมติดลบ (สุวิทย์, 2554) มีเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้นที่ไม่ติดลบ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศสาธารณรัฐอินเดีย ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 จนถึง 2554 บริษัทฯ นั้นมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการซื้อเพิ่มของกลุ่มลูกค้าเดิม และจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลาดในประเทศใหม่ ซึ่งกลยุทธ์การเพิ่มลูกค้าใหม่ จากกลุ่มประเทศเป้าหมายใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ให้ความสนใจ โดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐอินเดียเพราะเล็งเห็นว่าประเทศสาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูง มีอัตราการเพิ่มของผลผลิตมวลรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรัฐบาลไทยมีการส่งเสริมทางการค้า และการลงทุน ตลอดจนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ดี ที่มีการพัฒนาด้วยกันมาอย่างยาวนาน รวมถึงประเทศสาธารณรัฐอินเดียก็มีการส่งออกสินค้าเทกองแห้งเป็นจำนวนมากและมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี (Foreign Trade of India, 2011) อีกทั้งยังมีการเข้าไปลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศสาธารณรัฐอินเดียของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ คือ บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน) (ฐานเศรษฐกิจ, 2555) ซึ่งผลิตเม็ดพลาสติก ผงพลาสติก เพื่อการส่งออก และปัจจุบันก็เป็นลูกค้าของบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนียร์ จำกัด ด้วย และปัจจุบันบริษัทฯ ยังไม่มีลูกค้าในประเทศสาธารณรัฐอินเดีย

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การขยายตลาดโดยมองหาประเทศใหม่ เป็นโอกาสที่จะทำให้บริษัทฯ สามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ และยังเป็นการลดความเสี่ยงในการมุ่งทำการค้ากับตลาดเพียงแห่งเดียวได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ โลเนียร์ พีอี (Container Liner PE) เข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 เพื่อ

เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดอินเดียของฝ่ายบริหารด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระดับประเทศ และระดับอุตสาหกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ตามตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model Analysis) เพื่อทราบความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือรี่ เข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย

ประโยชน์ของการวิจัย

ได้ทราบผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจตามตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 และได้ทราบผลการประเมินความเป็นไปได้ในการขยายตลาดของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือรี่ เข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผน และตัดสินใจทางการตลาด เพื่อโอกาสในการขยายตลาดคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือรี่ เข้าสู่ประเทศดังกล่าว

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยสรุปมีสาระที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ 1. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ 2. ศักยภาพของประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 3. มาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ และระหว่างไทย- อินเดีย 4. การวิเคราะห์ตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 5. เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง Snowball ทั้งนี้สาระของทั้ง 5 หัวข้อสรุปได้ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละประเทศต่างมีทรัพยากร รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการผลิตไม่เหมือนกัน (Kru Nut, 2551) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ 6 ทฤษฎีจะมุ่งอธิบายว่าเหตุใดจึงมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากัน โดยทฤษฎีลัทธิพาณิชย์นิยม (Mercantilism) จะยึดหลักที่ว่าความมั่งคั่งของประเทศจะขึ้นกับการถือครองทรัพย์สิน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ประเทศในทวีปยุโรปส่วนใหญ่มุ่งขยายอาณานิคม (Colonial Possessions) และมุ่งเน้นการส่งสินค้าออกมากกว่านำสินค้าเข้าประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นการค้าเกินดุล มีการตั้งกำแพงภาษี การห้ามนำเข้า การจำกัดการนำเข้า การจำกัดโควตา ตลอดจนการเอารัดเอาเปรียบอาณานิคมในการแสวงหาวัตถุดิบ ต่อมาพัฒนาเป็นทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ที่มีแนวคิดในเรื่องการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ตาม

ความถนัด ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ (Specialization) ในการผลิตสินค้า ความได้เปรียบในการผลิตนี้ขึ้นอยู่กับการใช้ปัจจัยการผลิตที่น้อยกว่า เรียกว่า ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ เน้นให้ใช้นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) โดยไม่มีการควบคุมแทรกแซงใดๆ จากภาครัฐ ส่วนทฤษฎีการค้าเสรีเปรียบเทียบ กล่าวว่า ประเทศต่างๆ ควรมุ่งผลิตสินค้าที่ตนสามารถผลิตได้โดยเสียต้นทุนต่ำกว่า และทฤษฎีปัจจัยสัดส่วนการผลิต (Factor Proportion) หรือจะเป็น ทฤษฎีเฮชเชอร์-โอลิน (Hecksher-Ohlin Theory) เน้นในเรื่องความแตกต่างกันของปัจจัยการผลิตเริ่มต้น (Factor Endowments) ที่แต่ละประเทศมีอยู่ และราคาปัจจัยการผลิต (Factor Prices) ระหว่างประเทศ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของการค้าทฤษฎีนี้เน้นการส่งออกปัจจัยการผลิตที่มีมาก และนำเข้าสินค้าเน้นไปที่ปัจจัยการผลิตที่หายาก ส่วนทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Product Life Cycle Theory) นั้นเกิดมาจากความต้องการและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลให้แต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาที่สั้น ดังนั้นเมื่อถึงระยะอิ่มตัวของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจนั้นๆ ต้องพยายามแสวงหาตลาดใหม่ในประเทศอื่นๆ สุดท้ายเป็นทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันระหว่างชาติ (National Competitive Advantage) ที่กล่าวไว้ว่า "ประเทศใดจะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ภายในประเทศจะต้องมีความได้เปรียบจากการแข่งขันก่อน" ความได้เปรียบในการแข่งขันพิจารณาจาก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการผลิต เช่น ทรัพยากรบุคคล ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ และทุน รวมถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เป็นต้น ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศสูงจนสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ได้สูงสุด ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ หรือคู่ค้า (Supplier) มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันหรือไม่ และปัจจัยกลยุทธ์โครงสร้างการแข่งขันที่ดีจะต้องสามารถปรับให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจได้ มีความยืดหยุ่นที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา (Porter, 1990)

ศักยภาพของประเทศสาธารณรัฐอินเดีย

ประเทศสาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจที่โดดเด่นและมีความสำคัญต่อภูมิภาคเอเชียเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2554) ด้วยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ส่งผลให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้นและเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูงรวมกว่า 350 ล้านคน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมที่สำคัญได้แก่ เครือข่ายถนนที่รวมกันยาวที่สุดในโลกด้วยระยะทางกว่า 3,314 ล้านกิโลเมตร มีเส้นทางรถไฟยาว 64,215 กิโลเมตร และมีสถานีรถไฟ 7,083 แห่ง จัดเป็นเครือข่ายเส้นทางรถไฟใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในแต่ละวันมีการขนส่งสินค้า 1.1 แสนตัน ส่วนเส้นทางขนส่งทางแม่น้ำ-ลำคลอง มีระยะทางรวม 14,500 กิโลเมตรและมีการเดินเรือเลียบชายทะเลอีก 7,517 กิโลเมตร ตลอดจนการขนส่งสินค้าทางเรือ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการของท่าเรือ 12 แห่ง ได้แก่ Chennai, Kandla, Mumbai, Nhava Sheva, Marmagao, Cochin, Tuticorin, Vishakapatnam, Paradwip, Haldia, Goa and และ Kolkata ซึ่งเป็นท่าเรือน้ำลึก และสามารถให้บริการขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์ได้ สำหรับเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐอินเดียมี 10 เมืองได้แก่ Mumbai, New Delhi, Kolkata, คำอูน เจริญยิ่ง และ อัครนันท์ คิตสม

Bangalore, Chennai, Hyderabad, Ahmedabad, Pune, Surat และ Kanpur ซึ่งมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีประชากรจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งมีปัจจัยเอื้อต่อการลงทุนในหลายด้าน ทั้งด้านอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐอินเดียได้เร่งปรับปรุงจุดอ่อนต่างๆ ของประเทศโดยส่งเสริมการสร้างธรรมาภิบาล และเพิ่มเงินลงทุนก่อสร้างถนน และบริการสาธารณะต่างๆ เพื่อรักษาระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้คงที่ในระดับร้อยละ 9 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2555 และยังมีการใช้นโยบายการค้าช่วยเพิ่มการจ้างงานในประเทศ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญได้แก่ การปรับปรุงเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศให้ได้มาตรฐานสากล ปรับปรุงโครงสร้างภาษีสินค้าให้สอดคล้องกัน ประเทศสาธารณรัฐอินเดียจึงเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรองรับการส่งออกของไทย อย่างไรก็ตามประเทศสาธารณรัฐอินเดียยังมีสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาก่อนการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ (ไพศาล, 2555)

มาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ และระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐอินเดีย

ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศนั้นแต่ละประเทศจะกำหนดมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศเพื่อกีดกันหรือควบคุมการค้าซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ มาตรการภาษีศุลกากร (Tariffs) รวมถึงมาตรการที่ไม่มีภาษีศุลกากร (Non-Tariff Measures) (Kru Nut, 2551) มาตรการที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย คือ การลดภาษีศุลกากร การใช้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร และการเปลี่ยนมาตรการที่ไม่มีภาษีศุลกากรให้เป็นมาตรการภาษีศุลกากร การต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti-Dumping) การอุดหนุนและมาตรการตอบโต้ (Subsidies and Countervailing Measures) ระบบทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า (Intellectual Property Rights) การลงทุนเกี่ยวกับการค้า (Trade - Related Investment Measures) การค้าบริการ (Trade in Services) และการกำหนดมาตรฐาน (Standards) ดังนั้น แต่ละธุรกิจจึงต้องค้นหาวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Mode of Entry) ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยง (ธีรศักดิ์, 2552) ขณะเดียวกันต้องสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับการค้าระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐอินเดียได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-อินเดีย (TIFTA) เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2546 โดยสาระสำคัญของกรอบความตกลงฯ ในด้านต่างๆ (ผู้แทนการค้าไทย, 2555) ได้แก่ การเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที (Early Harvest Programme: EHP) และการลดภาษีสินค้าทั่วไป การเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที (Early Harvest Scheme: EHS) และมีการเจรจาเขตการค้าเสรี อาเซียน-อินเดีย (AIFTA) ส่งผลให้ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้าและทำให้สินค้าส่งออกหลายรายการมีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดอินเดียได้มากขึ้น เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์ คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งจะได้รับการลดหย่อนภาษีจากปัจจุบันเก็บร้อยละ 10 เป็นไม่เก็บภาษีภายในปี พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model Analysis)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ยังใหม่ในตลาด และไม่เคยมีผู้ทำการวิจัยมาก่อน ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์ตามตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 (Michel, 1998) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดคอนเทนเนอร์ โลเนียร์ พียี เข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดียดำเนินธุรกิจได้แรงผลักดันทั้ง 5 ได้แก่

1. ภัยคุกคามจากผู้บุกรุก หรือผู้ลงทุนหน้าใหม่ (Threat of Entry) โดยพิจารณาว่า ในอุตสาหกรรม มีข้อได้เปรียบในการตอบสนองปริมาณการซื้อของลูกค้า มีต้นทุนของเทคโนโลยีต่ำ มีช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมมาก สามารถทำให้เกิดภัยคุกคามจากผู้ลงทุนหน้าใหม่หรือไม่อย่างไร

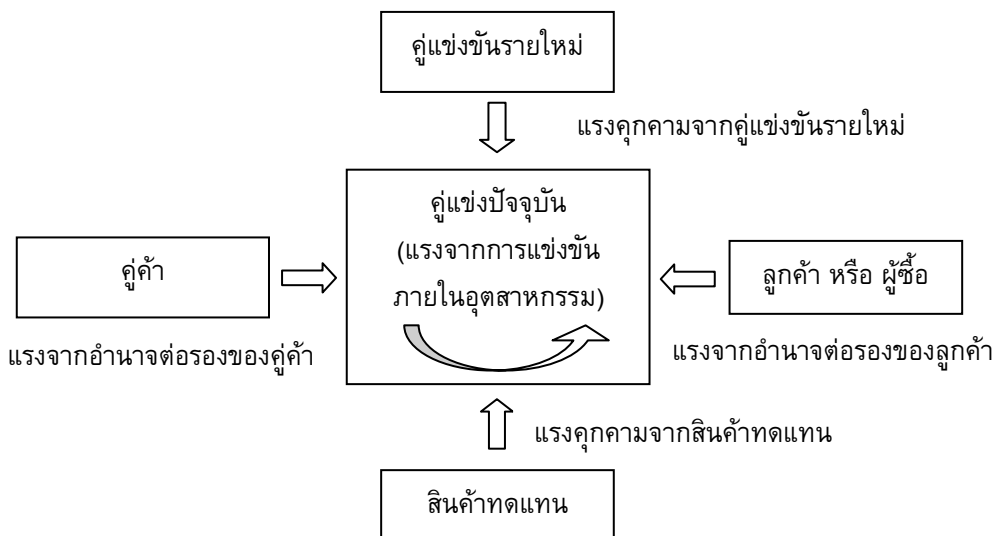
2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Power of Buyer) โดยพิจารณาว่า ผู้ซื้อนั้นเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่ควบคุมตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายรายอื่นๆ สนับสนุน ผู้ซื้อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมาก การปรับเปลี่ยนผู้ขายทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ซื้อ ทำให้เกิดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือไม่อย่างไร

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Power of Suppliers) โดยพิจารณาว่า การปรับเปลี่ยนผู้ขายทำให้มีผลกระทบต่อต้นทุนหรือไม่ ผู้ขายมีตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง การร่วมมือของผู้ขายสามารถทำให้เกิดอำนาจต่อรองต่อผู้ซื้ออย่างไร

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) โดยพิจารณาว่า สินค้าทดแทนนั้นมีลักษณะและคุณสมบัติที่ดีกว่า ความจำเป็นต้องใช้สินค้า สามารถทำให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมากน้อยแค่ไหน

5. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) โดยพิจารณาว่า คู่แข่งขันมีความสามารถในการควบคุมตลาด ทั้งผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายปัจจัยการผลิต ทำให้ผู้แข่งขันมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด

ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 (5 Forces Model) บ่งบอกถึงโอกาส และเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจต้องหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 เพื่อหาความได้เปรียบในการแข่งขันและการลดความเสี่ยงของตนเองลงได้ และเพื่อประเมินว่าบริษัทนั้นมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวหรือไม่ ดังที่แสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 : แบบจำลองการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (5 Forces Model) ของ Michel E. Potter

ที่มา : พัฒนาจาก NIDAGURU, 2555

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยดูจากแรงผลักดันทั้ง 5 (5 Forces Model) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากเทคนิคการสุ่มตัวอย่างจะเป็นวิธีวิจัยในส่วนต่อไป

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

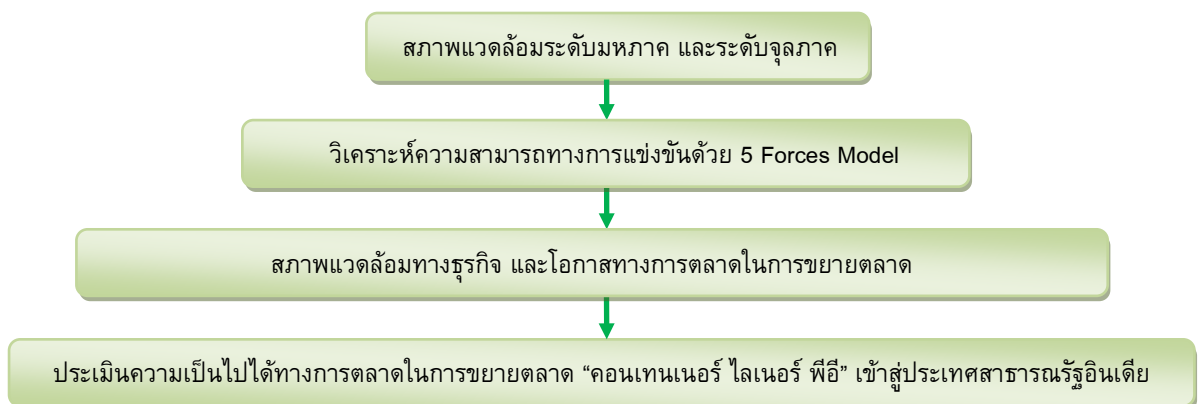
เทคนิค สโนบอลล์ (Snowball Technique) เป็นเทคนิคการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า “เทคนิคการบอกต่อ” โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยคัดเลือกแล้ว เป็นผู้เสนอชื่อผู้เชี่ยวชาญในเครือข่าย (Net Work) เช่น ผู้วิจัยอาจจะกำหนดผู้เชี่ยวชาญ ที่ผู้วิจัยทราบคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ จะกี่คนก็ได้ จากนั้นผู้วิจัยก็ขอร้องให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอชื่อผู้เชี่ยวชาญต่อไปอีกตามจำนวนที่เริ่มแรก หลังจากนั้นผู้เชี่ยวชาญที่ผู้เชี่ยวชาญชุดแรกเสนอชื่อ ก็จะเสนอชื่อผู้เชี่ยวชาญในเครือข่ายต่อ (Marturana, 2010)

ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนรวมทั้งหมด 5 คน จากผู้มีประสบการณ์ด้านการขาย ผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ โพลีเอทิลีน ที่ทำงานขายอยู่ในต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญมีอายุงาน และมีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าในต่างประเทศอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในรอบแรก

การสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล เป็นการซักถาม พูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกรายละเอียดอย่างครบถ้วน ถูกต้องและสามารถถามถึงเหตุผลด้วยในการตอบในแต่ละครั้งได้ด้วย

กรอบแนวคิด

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศสาธารณรัฐอินเดียในระดับมหภาค และจุลภาค โดยใช้ตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อสร้างความเติบโตและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของคอนเทนเนอร์ โพลีเอทิลีน โดยศึกษาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความต้องการผลิตภัณฑ์ คู่ค้า คู่แข่งขันเดิม คู่แข่งขันรายใหม่ และสินค้าทดแทน ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2555 กรอบแนวคิดมีรายละเอียดดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

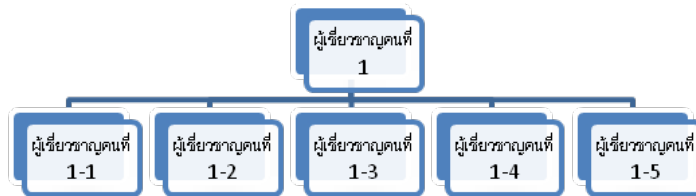
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิค สโนว์บอล และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ด้านการขายคอนเทนเนอร์ โลเนียร์ พีอี ทำงานประจำอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ไต้หวัน กลุ่มสหภาพยุโรป แถบเอเชียแปซิฟิก และประเทศญี่ปุ่น มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าในตลาดต่างประเทศ อย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการขาย ผู้จัดการขาย ตัวแทนขาย และรู้จักผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ โลเนียร์ พีอี เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มประชากรที่มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 คน แล้วทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ 5 Forces Model มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ โลเนียร์ พีอี และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้มาจากการบอกต่อของผู้เชี่ยวชาญ ที่เจาะจงไว้แล้วทั้งหมดรวม 5 คน โดยใช้เทคนิค สโนว์บอล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้ผู้เชี่ยวชาญคนแรก แนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อ โดยขอให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำในแนวราบ สายละ 5 คน กำหนดไว้ 25 คน รวมกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มแรกอีก 5 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 30 คน ที่ผู้วิจัยขอให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแนวราบเพราะมีความเห็นว่าการดำเนินการเก็บข้อมูลในแนวราบ น่าจะได้คำตอบกลับมามากกว่าและสะดวกกว่าการเก็บข้อมูลในแนวตั้ง สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้จาก Snowball จะสัมภาษณ์โดยถามคำถามสั้นๆ 3 ประเด็นเพื่อหาความสอดคล้องกันผู้เชี่ยวชาญ 5 คนแรก

กำหนดประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายที่ประจำอยู่ต่างประเทศ ตำแหน่งผู้อำนวยการขาย ผู้จัดการขาย เป็นพนักงานของบริษัทและเป็นตัวแทนขาย (Agent) จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้จากการใช้เทคนิค สโนว์บอล กำหนดไว้สายละ 5 คน รวมแล้วเป็น 30 คน การเก็บข้อมูลทำโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิค สโนว์บอลล์ จำแนกเป็น 5 สาย คือ สายที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญคนแรกเป็นผู้จัดการขายประจำอยู่ประเทศสหรัฐอเมริกา แนะนำกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่อได้ 5 คน ส่วนสายที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญคนแรกเป็นตัวแทนขายคอนเทนเนอร์ โลเนียร์ที่ไต้หวัน แนะนำกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่อได้ 5 คน สายที่ 3 เป็นผู้จัดการขายประจำอยู่กลุ่มสหภาพยุโรป แนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อได้ 5 คน ส่วนสายที่ 4 เป็นผู้อำนวยการขายทำงานประจำอยู่ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก แนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อได้ 3 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแนะนำต่อได้อีก 5 คน สายที่ 5 เป็นผู้อำนวยการขายทำงานประจำอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น แนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อได้อีก 4 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแนะนำต่อได้อีก 2 คน รวมแล้วได้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 34 คน เกินจากที่กำหนดไว้ 4 คน แสดงดังรูปที่ 5 ถึง 9 ดังนี้



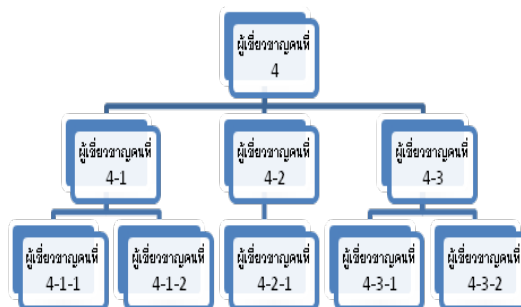
รูปที่ 5 : ผลจากการทำ Snowball ในสายที่ 1 ประเทศสหรัฐอเมริกา



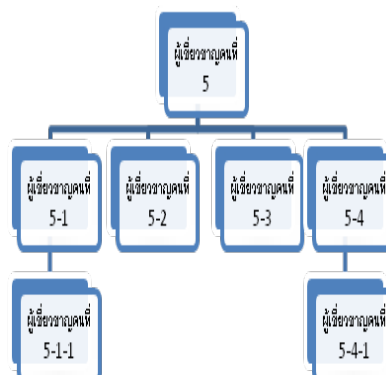
รูปที่ 6 : ผลจากการทำ Snowball ในสายที่ 2 ได้หัววัน



รูปที่ 7 : ผลจากการทำ Snowball ในสายที่ 3 กลุ่มสหภาพยุโรป



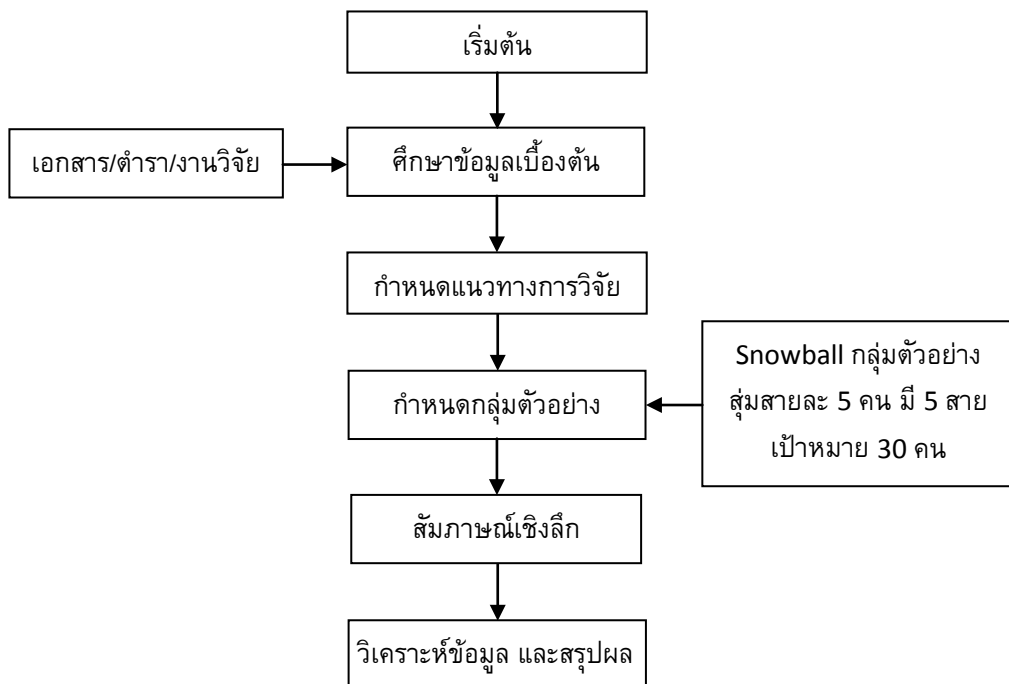
รูปที่ 8 : ผลจากการทำ Snowball ในสายที่ 4 แถบภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก



รูปที่ 9 : ผลจากการทำ Snowball ในสายที่ 5 ประเทศญี่ปุ่น

กระบวนการและวิธีการในการทำวิจัย

เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการดำเนินงานวิจัยไว้อย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การศึกษาทฤษฎีจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถกำหนดขอบเขตการวิจัย แนวทางของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม การวิจัยในครั้งนี้มีกระบวนการวิจัย ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10: กระบวนการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ไม่จำกัด ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้เชี่ยวชาญกลุ่มแรก ส่วนผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มที่ 2 จะเป็นคำถามสั้นๆ ถามความเห็นจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความสอดคล้อง เปรียบเทียบกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มแรก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน โดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบว่าผู้วิจัยกำลังทำอะไร อธิบายให้ผู้เชี่ยวชาญเข้าใจ พร้อมส่งคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญดูก่อน เพื่อผู้เชี่ยวชาญได้ทราบคำถาม ในส่วนไหนที่ผู้เชี่ยวชาญตอบได้ ก็สามารถตอบกลับมาก่อนการสัมภาษณ์ได้ และไม่เสียเวลามากในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนัดเวลาสัมภาษณ์และทำการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Skype ด้วยคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) และทำการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ ส่วนกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญใช้ช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และทางโทรศัพท์ ผู้เชี่ยวชาญจากการเลือกแบบเจาะจง จะถามความเห็นเรื่องสภาวะการแข่งขันทางอุตสาหกรรมของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ พี่อู๋

เปรียบเทียบกับคู่แข่งเดิม คู่แข่งขันใหม่ คู่ค้า สินค้าทดแทนและลูกค้า โดยใช้ตัวแบบแรงผลักดันทั้ง 5 สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้จากการ Snowball จะใช้คำถามสั้นๆ ถามความคิดเห็น 3 ประเด็น คือ 1. ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจทำธุรกิจ 2. การเจริญเติบโตของตลาดอินเดีย ให้ตามระดับคะแนน 1-10 3. ความเป็นไปได้ในการขยายตลาดคอนเทนเนอร์ในประเทศสาธารณรัฐอินเดีย ให้ตามระดับคะแนน 1-10 ทั้งนี้เพื่อประหยัดเวลาและหาความสอดคล้องกับกลุ่มแรก

ผลการวิจัย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการขยายตลาดคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟีอี เข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 เป็นตัวกำหนดความรุนแรงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญ 5 คนแรก และขอความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้มาจากการแนะนำต่อกันด้วยเทคนิค Snowball ได้ผลการวิจัยดังนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยสอบถามความเห็นใน 3 ประเด็นได้แก่

1. ตลาดใดที่มีความเจริญเติบโตสูงมีความน่าสนใจในการทำธุรกิจสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตลาด
2. ตลาดอินเดียมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในระดับใด ให้คะแนนจาก 1 ถึง 10
3. ผลกระทบที่คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟีอี ความเป็นไปได้ในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย ในระดับคะแนนใด โดยให้ความเห็นเป็นคะแนน 1 ถึง 10

การให้คะแนน ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ตลาดอินเดียมีความเจริญเติบโตและน่าสนใจต่ำสุด และคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟีอี มีโอกาสในการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดอินเดียต่ำสุด และคะแนนที่เพิ่มขึ้นหมายถึงมีความเจริญเติบโตและมีโอกาสมากขึ้น จนกระทั่งคะแนนที่ 10 หมายถึงตลาดอินเดียมีความเจริญเติบโตและน่าสนใจสูงสุด

เกณฑ์วัดระดับคะแนน ระดับคะแนนที่ 1-3 ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ระดับคะแนน 3-6 อยู่ในระดับกลาง และระดับคะแนน 6 คะแนนขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับสูง ซึ่งจากการทำ Snowball กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสายได้รายละเอียดดังนี้

สายที่ 1 ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมาครบทั้ง 5 คนในรอบแรก ระยะเวลาในการสอบถามและได้รับคำตอบใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ในสายนี้สนใจทวีปเอเชีย (รวมประเทศสาธารณรัฐอินเดีย) 2 คน ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 2 คน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 1 คน ประเทศแคนาดา 1 คนและประเทศสหรัฐอเมริกา 1 คน รวมเป็นสนใจประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 4 คน

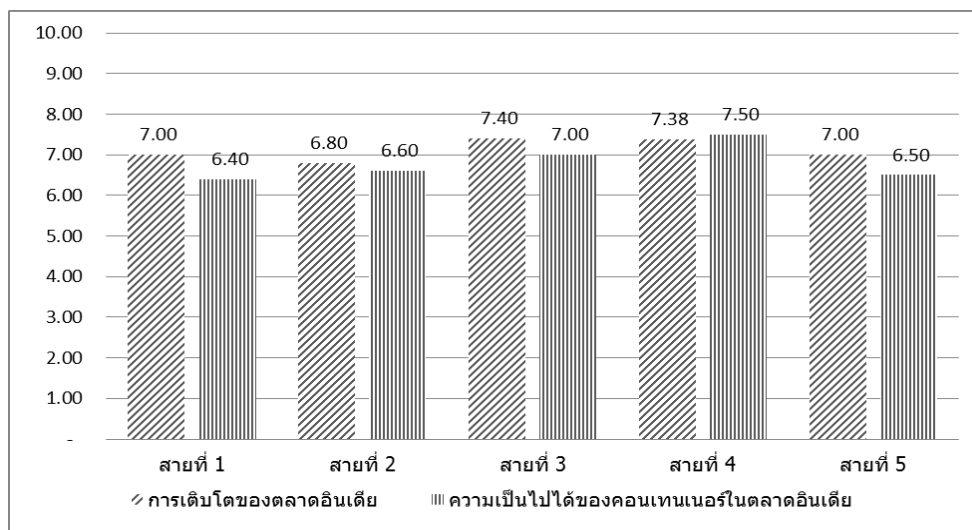
สายที่ 2 ไต้หวัน ได้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมาครบทั้ง 5 คนในรอบแรก ระยะเวลาในการสอบถามและได้รับคำตอบใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ในสายนี้สนใจทวีปเอเชีย (รวมประเทศสาธารณรัฐอินเดีย) 6 คน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 1 คน รวมเป็นสนใจประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 6 คน

สายที่ 3 กลุ่มสหภาพยุโรป ได้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมาครบทั้ง 5 คนในรอบแรก ระยะเวลาในการสอบถามและได้รับคำตอบใช้ระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ ในสายนี้สนใจทวีปเอเชีย (รวมประเทศสาธารณรัฐอินเดีย) 4 คน ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 1 คน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 1 คน รวมเป็นสนใจประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 5 คน

สายที่ 4 ภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก ได้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมา 3 คนในรอบแรก จึงให้ผู้เชี่ยวชาญรอบ 2 แนะนำต่อ ได้มาอีก 5 คน รวมแล้วสายที่ 4 มีทั้งหมด 9 คน มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ 3 คนระยะเวลาในการสอบถามและได้รับคำตอบใช้ระยะเวลาประมาณ 6 สัปดาห์ ในสายนี้สนใจทวีปเอเชีย (รวมประเทศสาธารณรัฐอินเดีย) 3 คน ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 5 คน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 1 คน รวมเป็นสนใจประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 8 คน

สายที่ 5 ประเทศญี่ปุ่น ได้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมา 4 คนในรอบแรก จึงให้ผู้เชี่ยวชาญรอบ 2 แนะนำต่อ ได้มาอีก 2 คน รวมแล้วสายที่ 5 มีผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 คน มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ 1 คน ระยะเวลาในการสอบถามและได้รับคำตอบใช้ระยะเวลาประมาณ 5 สัปดาห์ ในสายนี้สนใจทวีปเอเชีย (รวมประเทศสาธารณรัฐอินเดีย) 5 คน แถบตะวันออกกลาง 1 คน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 1 คน รวมเป็นสนใจประเทศสาธารณรัฐอินเดีย 5 คน

สรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในแต่ละสาย ในด้านการเติบโตของตลาดอินเดีย และความเป็นไปได้ในการขยายตลาดคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ พีโอ เข้าสู่ตลาดอินเดีย ได้คะแนนเฉลี่ยแสดงดังรูปที่ 11



รูปที่ 11 : การเจริญเติบโตและความเป็นไปได้ของการขยายตลาดคอนเทนเนอร์ โลเนอร์พีโอในตลาดอินเดีย

ที่มา : จากความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

สรุป สายที่ 1.ให้คะแนนการเจริญเติบโตของตลาดอินเดียเฉลี่ย 6.80 ให้คะแนนความเป็นไปได้ในการเข้าตลาดอินเดียของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ เฉลี่ย 6.60 สายที่ 2.ให้คะแนนการเจริญเติบโตของตลาดอินเดียเฉลี่ย 7.40 และให้คะแนนความเป็นไปได้ในการเข้าตลาดอินเดียของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ เฉลี่ย 7.00 สายที่ 3.ให้คะแนนการเจริญเติบโตของตลาดอินเดียเฉลี่ย 7.38 และให้คะแนนความเป็นไปได้ในการเข้าตลาดอินเดียของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ เฉลี่ย 7.50 สายที่ 4.ให้คะแนนการเจริญเติบโตของตลาดอินเดียเฉลี่ย 7.00 และให้คะแนนความเป็นไปได้ในการเข้าตลาดอินเดียของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ เฉลี่ย 6.50 สายที่ 5.ให้คะแนนการเจริญเติบโตของตลาดอินเดียเฉลี่ย 7.00 คะแนน และให้คะแนนความเป็นไปได้ในการเข้าตลาดอินเดียของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ เฉลี่ย 6.40 คะแนน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 สายมีความเห็นอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือการเจริญเติบโตของตลาดอินเดียอยู่ในเกณฑ์สูง และผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ มีความเป็นไปได้สูงในการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดอินเดีย

นอกจากนั้นยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ในแต่ละสาย โดยถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ กับแรงผลักดันทั้ง 5 ได้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาย ในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 เปรียบเทียบกับคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ แยกเป็นแต่ละข้อดังแสดงในตารางที่ 1 ถึง 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความสามารถในการแข่งขัน

ผู้เชี่ยวชาญ	1. ความสามารถในการแข่งขัน หรือ การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Competitors) ของคู่แข่งในปัจจุบัน
สายที่ 1 (USA)	พบว่าคู่แข่งในปัจจุบันมี Dacro, Norseman มีปริมาณการผลิตไม่แตกต่างกันมาก แต่คู่แข่งมีปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้า
สายที่ 2 (Taiwan)	พบว่าคู่แข่งในปัจจุบันมี Dacro, Syoywa Pax แต่การแข่งขันไม่สูงเพราะคู่แข่งไม่มีสิทธิบัตรของถ่วงลมที่ติดตั้งกับตัวสินค้า และไม่มีบริการช่วยเหลือลูกค้าปลายทางในกรณีที่เกิดปัญหาการนำสินค้าออก
สายที่ 3 (Europe)	พบว่าคู่แข่งในปัจจุบันมี Dacro, Eceplast, Linertech ราคาสินค้าของคู่แข่ง โดยเฉพาะ Exeplast มีราคาสูงกว่าคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ และใส่สินค้าได้เฉพาะอย่าง การแข่งขันไม่มากนัก
สายที่ 4 (Asia)	พบว่าคู่แข่งในปัจจุบันมี Dacro, Bulk Flow การแข่งขันไม่สูงมาก คู่แข่งมีปัญหาเรื่องสินค้าด้อยคุณภาพ เพราะจ้างบริษัทอื่นผลิต ไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเอง ทำให้การควบคุมคุณภาพมีปัญหา
สายที่ 5 (Japan)	พบว่าคู่แข่งในปัจจุบันมี Syoywa Pax, Morishta Taiyou ราคาสินค้าของคู่แข่งมีราคาค่อนข้างแพงกว่า และไม่มีบริการลูกค้าของลูกค้านำเข้า บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด
สรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ด้านความสามารถทางการแข่งขัน	ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบันมีน้อย เนื่องจากคุณภาพของสินค้าด้อยกว่า ราคาไม่สมเหตุสมผล ไม่มีการบริการหลังการขาย ไม่มีสิทธิบัตรของตัวเองสินค้า และคุณภาพมีปัญหาเนื่องจากจ้างบริษัทอื่นผลิตสินค้าให้ คู่แข่งที่มียอดขายมากอันดับ 1 ถึง 3 คือ Dacro, Eceplast, Linertech

ตารางที่ 2 : ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ผู้เชี่ยวชาญ	2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)
สายที่ 1 (USA)	พบว่ายังไม่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา
สายที่ 2 (Taiwan)	การเข้ามาใหม่ของคู่แข่งรายใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และการเข้ามาในตลาดค่อนข้างยาก เพราะเป็นตลาดเฉพาะ และลูกค้ามักจะเชื่อมั่นในตราสินค้าและเชื่อมั่นในพนักงานขาย
สายที่ 3 (Europe)	การเข้ามาใหม่ของคู่แข่งใหม่จะต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมา พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้การแข่งขันกับเราทำได้ลำบาก
สายที่ 4 (Asia)	คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถผลิตสินค้าเหมือนกันกับคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟီอี ได้ เพราะไม่มีสิทธิบัตรสินค้าเหมือนคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟီอี
สายที่ 5 (Japan)	พบว่าคู่แข่งรายใหม่ ไม่น่ากลัว
สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ในด้านคู่แข่งรายใหม่	ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่มีน้อย เนื่องจากการเข้ามาในตลาดใช้เงินลงทุนสูง จำเป็นต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ และใช้เวลาในการพัฒนาสินค้าร่วมกันกับผู้ซื้อ

ตารางที่ 3 : อำนาจในการต่อรองของลูกค้า หรือผู้ซื้อ

ผู้เชี่ยวชาญ	3. อำนาจในการต่อรองของลูกค้า หรือผู้ซื้อ (The Power of Buyer)
สายที่ 1 (USA)	ผู้ซื้อที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ และมียอดสั่งซื้อจำนวนมาก ก็มีความสามารถในการต่อรองสูง
สายที่ 2 (Taiwan)	พบว่าลูกค้าจะถูกกดดันจากลูกค้าปลายทางให้ใช้คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟီอี บรรจุสินค้า ลูกค้าในกลุ่มนี้จึงไม่มีอำนาจในการต่อรอง เพราะต้องทำตามความต้องการของลูกค้าปลายทาง (End User)
สายที่ 3 (Europe)	ผู้ซื้อต้องลงทุนมากในการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุ หรือโหลดสินค้าและไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้อื่นๆได้เร็ว การต่อรองจึงมีไม่มาก
สายที่ 4 (Asia)	พบว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อหลายคน มาจากหลายหน่วยงาน ทำให้การเปลี่ยนแปลงทำได้ยาก การต่อรองจึงมีน้อย
สายที่ 5 (Japan)	อำนาจการต่อรองของลูกค้าไม่น่ากลัว เพราะลูกค้าจะโดนกดดันจากลูกค้าปลายทางให้ใช้คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟီอี เนื่องจากบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด มีบริการลูกค้าปลายทางด้วย ทำให้ลูกค้าของลูกค้าพึงพอใจ
สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ในด้านลูกค้าหรือผู้ซื้อ	ความสามารถในการต่อรองของลูกค้าหรือผู้ซื้อมีค่อนข้างสูง ถ้าซื้อในปริมาณมาก ก็มีอำนาจต่อรองมากกว่า แต่ถ้าลูกค้าปลายทาง กดดันลูกค้า ลูกค้าก็ไม่มีอำนาจในการต่อรองเลย การเปลี่ยนแปลงลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายสูง ในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน

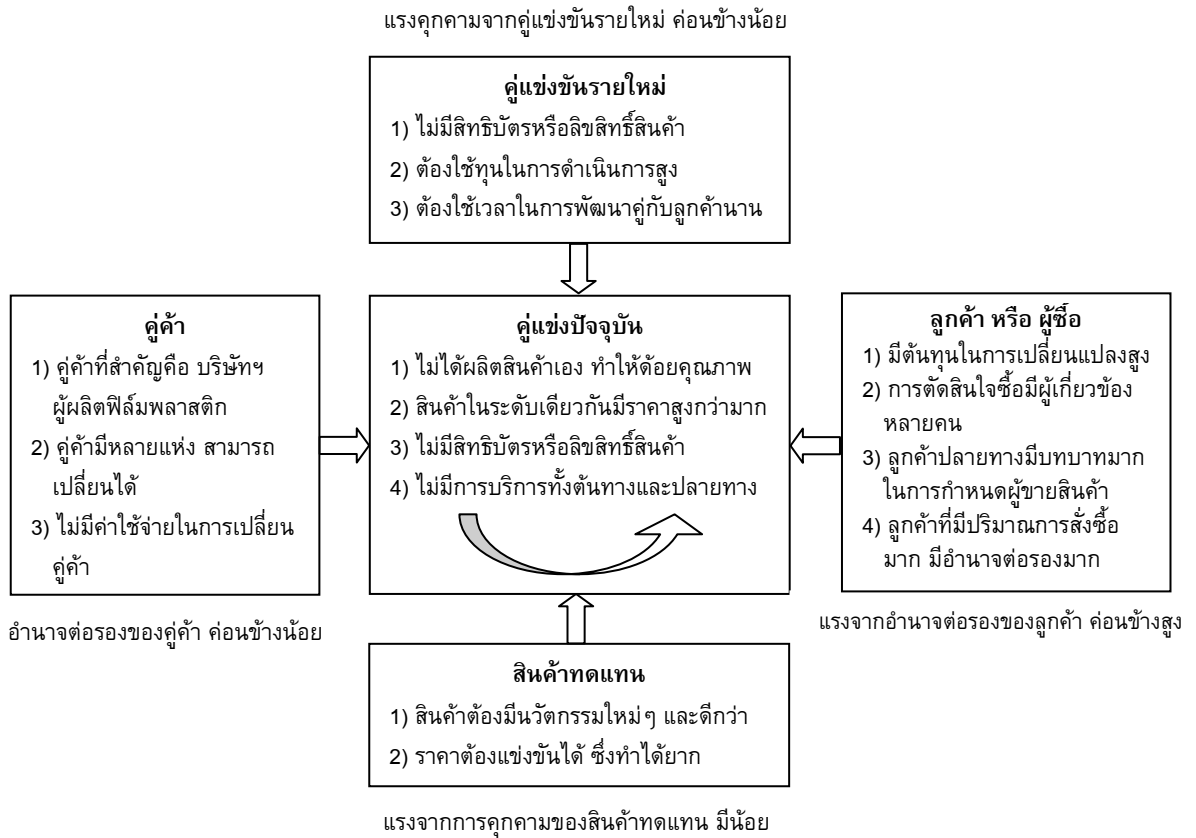
ตารางที่ 4 : ความสามารถในการต่อรองของคู่ค้า

ผู้เชี่ยวชาญ	4. ความสามารถในการต่อรองของคู่ค้า (The Power of Supplier)
สายที่ 1 (USA)	พบว่าคู่ค้ามีความสามารถในการต่อรองน้อย เพราะมีอยู่หลายเจ้า ที่ผลิตสินค้าเหมือนกันและมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน
สายที่ 2 (Taiwan)	บริษัทสามารถเปลี่ยนคู่ค้าได้โดยง่าย ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนคู่ค้า คู่ค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองน้อย ไม่น่ากลัว
สายที่ 3 (Europe)	พบว่าผู้ผลิตอยู่ในหลายประเทศ สามารถเลือกซื้อได้ ความสามารถในการต่อรองของคู่ค้ามีน้อย
สายที่ 4 (Asia)	พบว่าคู่ค้ามีความสามารถในการต่อรองปานกลาง การได้มาของวัตถุดิบที่ดี ต้องใช้เวลาในการพัฒนาร่วมกัน
สายที่ 5 (Japan)	พบว่าคู่ค้ามีความสามารถในการต่อรองน้อย
สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ในด้านคู่ค้า	ความสามารถในการต่อรองของคู่ค้ามีน้อย เพราะสามารถหาซื้อวัตถุดิบเหมือนกันได้จากหลายๆ ประเทศ การเปลี่ยนแปลงคู่ค้าไม่มีค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5 : ความสามารถในการเข้ามาแทนที่ของสินค้าทดแทน

ผู้เชี่ยวชาญ	5. ความสามารถในการเข้ามาแทนที่ของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes Products or Service)
สายที่ 1 (USA)	ความสามารถในการเข้ามาแทนที่ ของสินค้าทดแทน มีน้อย ยกเว้นผู้ซื้อจะเปลี่ยนวิธีการบรรจุเป็นแบบอื่น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมีต้นทุนค่อนข้างสูง และใช้เวลา
สายที่ 2 (Taiwan)	พบว่ายังไม่มีสินค้าทดแทนในขณะนี้ ถ้าจะมีก็ต้องเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสูงกว่า และมีเทคโนโลยีสูงกว่า ซึ่งการพัฒนา ใช้เวลาค่อนข้างนาน
สายที่ 3 (Europe)	ความสามารถในการเข้ามาแทนที่ ของสินค้าทดแทน มีน้อย ยกเว้นราคาต้องถูกกว่า และคุณภาพต้องดีกว่าคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ ซึ่งเป็นไปได้ยาก
สายที่ 4 (Asia)	พบว่ายังไม่มีสินค้าทดแทนในเวลานี้
สายที่ 5 (Japan)	พบว่ายังไม่มีสินค้าทดแทนในเวลานี้
สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ในสินค้าทดแทน	ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าทดแทนมีน้อย เพราะต้องสร้างนวัตกรรมให้ใหม่ และต้องทันสมัยกว่า และราคาต้องแข่งขันได้ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะมีสินค้ามาทดแทน

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงดังรูปที่ 12



รูปที่ 12 : สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (5 Forces Model) ของ Michel E. Potter

ที่มา : พัฒนาจาก NIDAGURU, 2555 และข้อมูลจากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 สาย มีความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกันว่า บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด ยังมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก คู่แข่งขันสำคัญในตลาดมีจำนวนน้อย ราย สินค้าทดแทนมีน้อย สินค้าของบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด มีคุณภาพสูง มีสิทธิบัตร มีบริการดูแลลูกค้า และมีราคาสินค้าสมเหตุสมผล คู่แข่งขันรายใหม่ยังมีน้อย การเข้าสู่ตลาดต้องใช้เงินทุนและนวัตกรรมที่สูง เนื่องจากตลาดของคอนเทนเนอร์ โลเนอร์ พีโอ นั้นเป็นตลาดเฉพาะที่ต้องมีเทคโนโลยีในการผลิตสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น องค์การต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิต ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและต้องจัดหานวัตกรรมที่สูงกว่าที่มีอยู่ปัจจุบัน ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่ค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งจึงส่งผลให้ บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเฉพาะในเรื่องกลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัย คำอู่ณ เจริญยิ่ง และ อัครนันท์ คิตสม

ของ พงษ์สรรค์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันให้ประสบผลสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ซึ่งจะทำให้ SMEs มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตลอดจนผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเชื่อมั่นในพนักงานขายของบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงคู่ค้าจะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายสูงในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่นมีน้อย เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม อีกทั้งไม่มั่นใจว่าสินค้าและการให้บริการจะทำให้องค์การพึงพอใจเหมือนที่เคยได้รับจากพนักงานขายของบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด หรือไม่ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นจึงทำให้เกิดความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ดังนั้น กลยุทธ์การให้บริการที่ดีนอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ยังสามารถช่วยขยายตลาดได้อีกด้วย อันส่งผลให้องค์การมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริชพันธ์ (2552) ที่พบว่า ผู้ประกอบการไทยจะได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้นั้นควรใช้ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า และการให้บริการที่ดี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อขอความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค สโนว์บอล อันเป็นวิธีที่สะดวกและมีความยืดหยุ่นในทางปฏิบัติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลค้นพบว่า บริษัทคอนเทนเนอร์ โลเนอร์มีความเป็นไปได้สูงในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย จากการวิเคราะห์ด้วยแรงผลักดันทั้ง 5 ส่งผลบวกต่อบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด กล่าวคือ คู่แข่งขันมีน้อย เนื่องจากการเข้าใหม่สู่ตลาดของธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูง ต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ ใช้เวลาในการพัฒนาสินค้านาน และเป็นเรื่องยากที่จะมีสินค้าอื่นมาทดแทน ตลอดจนปัจจุบันยังมีความแตกต่างกันมากในเรื่องคุณภาพและราคาของสินค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด สามารถแข่งขันได้ในตลาดอินเดีย และมีโอกาสค่อนข้างสูงในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย แต่การศึกษานี้ ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอย่างเดียว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ ที่บริษัทฯ ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างเดิม เพื่อความมั่นใจ ในการตัดสินใจนำ คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ เข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย อีกทั้งต้องศึกษาการวางแผนทางการตลาดและต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติและราคาสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

ส่วนเทคนิค สโนว์บอล ในการหากลุ่มผู้เชี่ยวชาญพบว่าการให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแวดวง ใช้เวลามากกว่าและโอกาสที่จะได้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ครบตามจำนวนที่กำหนดมีน้อยกว่าในแนวราบ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารทำได้ค่อนข้างลำบาก เพราะความสัมพันธ์ในแวดวงมีน้อย ถ้าผู้วิจัยมีโอกาสได้ทำ เทคนิค สโนว์บอล ในการวิจัยครั้งต่อไป และต้องการกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 30 ราย ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะให้ผู้เชี่ยวชาญคนแรก แนะนำในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแนวราบอย่าง

น้อยสายละ 6 คน ซึ่งโอกาสสูงที่จะได้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญครบตามจำนวนที่ต้องการในครั้งแรก และสามารถให้ผู้เชี่ยวชาญคนแรกในแต่ละสายช่วยตามให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบคำถาม และส่งคืนคำตอบได้เร็วกว่าผู้วิจัยตามเอง เพราะผู้เชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด ควรทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าในประเทศสาธารณรัฐอินเดียเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่งเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ ฟือ และบริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และสามารถเข้ามาในตลาดอินเดียได้โดยง่าย

รายการอ้างอิง

- กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. **AEC News Alert**. ข่าวประจำวัน ที่ 11 มิถุนายน 2555.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2554. คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐอินเดีย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงคมนาคม. 2554. การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2550 – 2554. สืบค้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/index2URL/>
- ฐานเศรษฐกิจ. 2555. อินโดรามา มีแผนลงทุนในประเทศไทยอินเดีย. สืบค้นวันที่ 4 เมษายน 2555 จาก <http://www.thannews.th.com/index.php?option=comcontent&view=article&id=105803:3&catid=88:2009-02-08-11-23-46&Itemid=418>
- ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ. 2552. การตลาดระหว่างประเทศ 1. สืบค้นวันที่ 28 พฤษภาคม 2555 จาก www.banneronline.net/.../BusinessPlanning_SMEs_Chapter_52.doc
- นริชพันธ์ เป็นผลดี. 2552. ทางเลือกในการเข้าสู่ธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด. 2555. รายงานผลประกอบการของบริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด. ชลบุรี: บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด.
- ผู้แทนการค้าไทย. 2555. เขตการค้าเสรีไทย- อินเดีย. สืบค้นวันที่ 4 พฤษภาคม 2555 จาก http://ttradeoffice.com/about_us_detail.php?lang=th
- พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. 2553. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นวันที่ 28 พฤษภาคม 2555 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw24.pdf
- ไพศาล มะระพุกษ์วรรณ. 2555. โฉมหน้าใหม่ของอินเดีย. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2555 จาก www.ditp.go.th/index.php/market/main.../in-event-project?aid...
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2554. ภาพเศรษฐกิจโลกในทศวรรษหน้า. สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2555 จาก <http://suvit-maesincee.exteen.com/20110518/entry>

- Foreign Tread of India. 2011. **India's Export of Major item**. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก http://www.dgciskol.nic.in/annualreport/book_3e.pdf
- GIE. 2011. **ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ**. สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2555 จาก <http://eternity-of-god.blogspot.com/2009/08/1.html>
- Kru Nut. 2551. **การค้าระหว่างประเทศ**. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2555 จาก http://megaclever.blogspot.com/2008/07/blog-post_8307.html
- Marturana, Emily. 2010. **Sampling Survey Methods**. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2555 จาก <http://life.comm.fsu.edu/outcome/student/portfolios/marturana/SamplingPresentation.pdf>
- NIDAGURU. 2555. **Five-Forces Model**. สืบค้นวันที่ 22 มิถุนายน 2554 จาก <http://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/five-force-model/>
- Potter, Michel E. 1998. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, with a new introduction**. New York: The Free Press.
- Potter, Michel E. 1990. **The Competitive Advantage of Nations: with a New Introduction**. New York: The Free Press.
- Regional Shipping and Port Development. 2011. **Container trade growth**. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2555 จาก http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TIS_pubs/pub_2484/pub_2484_CH3.pdf
- Shipping and World Trade. 2011. **World Sea born Trade**. สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.marisec.org/shippingfacts/worldtrade/volume-world-trade-sea.php>