

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านประเภทพลาสติกของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในแถบภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮังการี สหรัฐอเมริกา เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมนี และอิตาลี โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงตำราและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2551

ผลการศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านประเภทพลาสติก พบว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา ไทย ฝรั่งเศส ฮังการี อิตาลี และเบลเยียม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านประเภทพลาสติกไปตลาดโลก พ.ศ. 2549-2551 เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่มีเพียงแค่ประเทศไทย และจีนเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านประเภทพลาสติกในตลาดญี่ปุ่น พ.ศ. 2549-2551

ผลการศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันพบว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวมีการแข่งขันที่รุนแรงจากการแข่งขันระหว่างบริษัท และการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยอย่างมาก ส่วนอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และผลิตภัณฑ์ทดแทน มีผลกระทบในระดับปานกลาง ขณะที่อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อย

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ในบ้านประเภทพลาสติกของไทย มีจุดแข็ง คือ คุณภาพสินค้า การออกแบบที่แตกต่าง และโอกาสจากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น แต่ยังมีจุดอ่อนด้านต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมพลาสติกอยู่ ณ ตำแหน่ง ST: จุดแข็ง-อุปสรรค ดังนั้น บริษัทจะต้องดำเนินกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งที่องค์กรมีเพื่อขจัดอุปสรรคต่าง ๆ

This thesis analyzes the comparative advantage of the plastic houseware industry of the Kingdom of Thailand (Thailand) in respect to its exports to Japan, the trading partner with the highest export value for trading partner in Southeast Asia. Additionally considered is the strategic management of the Thai plastic houseware industry.

The Thai plastic houseware industry is accordingly compared with its competitors abroad. These competitors are the People's Republic of China (PRC), the Hong Kong Special Administrative Region (Hong Kong), the United States of America (USA), the Kingdom of Belgium (Belgium), the French Republic (France), the Federal Republic of Germany (Germany), and the Republic of Italy (Italy).

In carrying out this investigation, the researcher conducted both quantitative and qualitative analyses. Relevant secondary data were taken

from public and private agency compilations, as well as from textbooks and related documents for the period between 2006 and 2008. The data collected were subsequently analyzed.

The comparative advantage index for exports of plastic houseware indicated that the PRC, the USA, Thailand, France, Hong Kong, Italy, and Belgium enjoyed a comparative advantage in the export of plastic houseware to the world market in the period between 2006 and 2008 in view of the fact that all maintained an RCA greater than 1 (> 1). Furthermore, it was determined that Thailand and The PRC enjoyed a comparative in the export of plastic houseware to the Japanese market in the period between 2006 and 2008.

In respect to strategic management, the researcher analyzed internal and external factors confronting the plastic houseware industry in a competitive environment. The researcher found that this industry suffered from severe competition between companies and from the entry into the market of new competitors. This state of affairs strongly affected Thai exports of plastic household wares. It was additionally determined that the bargaining power of customers and the availability of substitutable products exerted moderate affects. Moreover, the bargaining power of sellers of the factors of production was yet small.

The Thai plastic houseware industry displayed strength in view of the quality of its products and variety of designs. It also exhibited strength because it could take advantage of an opportunity flowing in the wake of an agreement reached on Thai-Japanese economic partnership. However, a weakness was found to lie in the cost of production which makes product prices higher than that of its competitors. This results in the plastic industry finding itself in a position of strengths-threats (ST). Therefore, it is clear that these companies must adopt strategies in which their organizational strength can be used to overcome various obstacles.