

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศญี่ปุ่น (2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของไทยกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศจีน

การศึกษาได้ศึกษาเชิงพรรณนาเกี่ยวกับภาวะการผลิต การตลาด และการพัฒนาการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของ Balassa และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดแบบคงที่ (CMS) ของ Leamer เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น คือ ประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2540-2547 และแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ปี พ.ศ. 2540-2543 และ ปี พ.ศ. 2544-2547

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทย ไปประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น พบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกตลาด และค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มลดลง สำหรับประเทศจีนนั้นมีค่า RCA ในเกือบทุกตลาดมากกว่า 1 ในสหรัฐอเมริกานั้นค่า RCA มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับประเทศไทย ส่วนในตลาดสหราชอาณาจักรค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและในตลาดญี่ปุ่นค่า RCA ทั้ง 2 ช่วงเวลาดังที่

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแบบคงที่ (CMS) ในการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทย พบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540-2543 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 พบว่า มีการส่งออกเพิ่มขึ้น 34.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านผลจากการกระจายตลาด ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแบบคงที่ (CMS) ของประเทศจีน พบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ในครัวเรือนประเภทเซรามิกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540-2543 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2544-2547 พบว่า มีการส่งออกเพิ่มขึ้น 28.092 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านผลจากการแข่งขัน

This research aims to study (1) the export potential of ceramic utensils from Thailand to the United States of America, the United Kingdom, and Japan, and (2) the changes in the market share of ceramic utensils from Thailand and its main competitor, China.

The focus of this qualitative study was on the production conditions, the marketing, and the development of exports of Thai ceramic utensils to the US, the United Kingdom and Japan. The quantitative study consisted of an analysis of the comparative advantages of exports of Thai ceramic utensils from Thailand to the US, the United Kingdom and Japan using B. Balassa's RCA and Leamer's CMS. The aim of the analysis was to determine the competitive ability and the changes in the market share of exports of Thai ceramic utensils to the US, the United Kingdom and Japan with its main competitor, China. The data was from 1997 to 2004, divided into two periods: 1997 to 2000 and from 2001-2004.

The RCA analysis found that Thailand had an RCA of more than 1 in all its markets and that the RCA tended to increase, except in the US market which tended to decrease. The RCA of China was more than 1 in almost all its markets, except in the US which tended to decrease the same as Thailand. The RCA tended to increase in the UK market. The RCA in the Japanese market tended to remain stable in both periods.

The CMS analysis indicated that the changes in the export value of Thai ceramic utensils between 1997 and 2000 in comparison with the period from 2001 to 2004 increased by 34.47 million US dollars. This came about as a result of factors involving market distribution. The CMS of China found that the changes in the export value of Chinese ceramic utensils from 1997 to 2000 in comparison with the period of 2001 to 2004 reflected an increase of 28.092 million US dollars. This resulted from factors involving competition.