



วิทยานิพนธ์

การศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา

**A STUDY OF THAI WOODEN FURNITURE EXPORTS TO
UNITED STATES OF AMERICA**

นายธีบดี คงหอม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สาขา

เศรษฐศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา

A Study of Thai Wooden Furniture Exports to United States of America

نامผู้วิจัย นายธิบดี คงหอม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์บัณฑิต ชัยวิชญชาติ, ศ.ค.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์วุฒิยา สาหร่ายทอง, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา

A Study of Thai Wooden Furniture Exports to United States of America

โดย

นายธิปไตย กองหอม

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2551

ธิดา ลิ้มหอม 2551: การศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปสหรัฐอเมริกา ปรินซ์พรศาสตร์
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ธิดา ลิ้มหอม วิชาเศรษฐศาสตร์, ศ.ศ. 188 หน้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ (1) เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก
เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ (3) ศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของการแข่งขันของอุตสาหกรรม
โดยจะทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักคือ จีนและเวียดนาม ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ
ส่งออกจะใช้แนวคิดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบ
เชิงแข่งขันจะใช้แนวคิดของ ไมเคิล.อี.พอเตอร์ คือ ระบบเพชร และเมทริกซ์การเติบโตของส่วนแบ่งตลาดใน
BCG Model เพื่อใช้ศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2545-2549 พบว่า
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในโรงงานของไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากมีค่าดัชนีความได้เปรียบ
โดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวและเฟอร์นิเจอร์
อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ ของไทยทั้ง 3 ประเภทจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปประเทศ
สหรัฐอเมริกา เพราะค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 สำหรับคู่แข่งที่สำคัญของไทยต่างก็มี
ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มากกว่า 1 มาตลอดในช่วงที่ทำการศึกษา ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อ
ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยนั้น พบว่าไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของปัจจัยการผลิต ใน
ส่วนที่เป็นพื้นที่ปลูกไม้ยางพารา เวียดนามมีความเปรียบเชิงแข่งขันในเรื่องของค่าจ้างขั้นต่ำ ขณะที่จีนมีความ
ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเรื่องของสถานะอุปสงค์ในประเทศ, อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศ, กลยุทธ์
โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน และการสนับสนุนของรัฐบาล การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าไทยและเวียดนาม
ได้เปรียบโดยเปรียบจีนในเรื่องเหตุสุดวิสัยเพราะเฟอร์นิเจอร์ไม้ของจีนโดนมาตรการการตอบโต้การทุ่มตลาด
จากสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษา BCG Model ยังพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทยยังคงมี
ความสามารถในการแข่งขัน เพราะอยู่ในตลาดนำเข้าที่ยังคงมีการเติบโตสูงและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบก็
เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ในขณะที่แนวโน้มรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา ผู้อุปโภคจะให้
ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคา เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งรูปแบบและ
ประโยชน์ใช้สอยที่มีมากขึ้น แต่จากปัญหาที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยคือการขาดแคลนไม้ยางพารา ดังนั้น
กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยคือ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และการทำตลาด
เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและผู้ส่งออกเองควรมีการศึกษาและพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้ไทย
สามารถครองความเป็นผู้นำตลาด เฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดโลกได้ต่อไปในอนาคต

Tibordee Konghom 2008: A Study of Thai Wooden Furniture Exports to United States of America.
Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of
Economics. Thesis Advisor: Mr. Bundit Chivichayachat, Ph.D. 188 pages.

The aims of this research are (1) to analyze the comparative advantage of Thai wooden exports industry to the United States (2) to identify the factors that have impacts on the competitive advantage of Thai wooden furniture and (3) to identify strategies for industrial competition of Thailand by comparing with China and Vietnam. The comparative advantage index (RCA) is employed in order to analyze the comparative advantages. For the Diamond Model of Michael E. Potter and the growth of market share matrix in BCG Model are applied to analyze the factors that impact the competitive advantage and to set up strategies for the industrial competition.

The result of this research explore that, between 2003-2007, there is no comparative advantage in Thai wooden furniture used in the bedroom exported because the comparative advantage index is less than 1, while the wooden furniture used in the office, kitchen and Thailand's other 3 wooden furniture gain the comparative advantage in exporting to the United States since the comparative advantage index are higher than 1. For Thailand's competitors in wooden furniture export including China and Vietnam, they also gain the comparative advantage index higher than 1 throughout the period of study. Moreover, the results found that Thai wooden furniture has the competitive advantage in the production factors, especially in the areas of rubber plantations. Vietnam has the competitive advantage factor in minimum wages, while China gain the most comparative advantage factor in Demand conditions, Related and Supporting industries, Company strategy structure and rivalry and government supports when comparing with Thailand and Vietnam. For the factor of chance, the study shows that Thailand and Vietnam have higher competitive advantage than China, because china wooden Furniture had negative effect from anti-dumping market measure by the United States of America. The result of BCG Model found that Thai wooden furniture used in the office had competitiveness, because Thai wooden furniture located in a high growth market and Relative market share had increased from 2003. In the wooden furniture market trend in the USA, consumers are giving priorities to appropriate price, environmental friendliness, patterns, and utilities. But from the most problem of Thai wooden furniture is the lack of rubber wood. Thus, the strategies for Thai wooden furniture is making differentiate of products, niche marketing and the exporter should also emphasize in research and development in product and process in order for Thailand to be a leader in the world wooden furniture market

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.บัณฑิต ชัยวิชญชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ ดร.วุฒิยา สาทรัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดีมาโดยตลอด และผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษานี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ โครงการเศรษฐศาสตร์(ภาคค่ำ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รุ่นที่ 13 ทุกคนที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนในการศึกษานี้ด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษานี้บรรลุผลสำเร็จในที่สุด

ชิบตี คงหอม

เมษายน 2551

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
สมมติฐานในการศึกษา	16
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและการตรวจเอกสาร	17
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	17
ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ	17
ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	23
การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	32
การตรวจเอกสาร	41
บทที่ 3 สภาพการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา	49
ข้อมูลทั่วไปของตลาดสหรัฐอเมริกา	49
ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา	53
แหล่งอุปทานเฟอร์นิเจอร์นำเข้าและอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของ ประเทศจีน, เวียดนามและไทย	56
การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	64
การพิจารณาขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา	65

กลุ่มประชากรของสหรัฐอเมริกาที่มีผลต่อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์	70
แนวโน้มรสนิยม ความต้องการของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค	
สหรัฐอเมริกาที่มีผลต่อรูปแบบเฟอร์นิเจอร์	73
โอกาสทางการค้า	75
ช่องทางการจัดจำหน่าย ของเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา	76
การคาดการณ์ภาวะตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาในอีก 5 ปีข้างหน้า	79
แนวโน้มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Product Trend) ในอนาคต	80
กฎระเบียบและข้อจำกัดต่อการนำเข้า	81
ปัญหาและอุปสรรค	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	87
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	87
ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	106
การวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถในการแข่งขัน	124
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	153
สรุป	153
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	154
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	160
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	161
ภาคผนวก	166
ภาคผนวก ก ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณค่า RCA และ Relative Market share	167
ภาคผนวก ข วิธีการคำนวณค่า RCA และ Relative Market share	176
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	188

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนโดยแยกตามประเภทสินค้าของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	5
2	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยช่วงปีพ.ศ.2545-พ.ศ.2549	6
3	มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกาช่วงปีพ.ศ.2544-พ.ศ.2549	7
4	แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและพาณิชย์ ของสหรัฐฯที่สำคัญ 5 อันดับแรกในปี พ.ศ.2548	54
5	แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของสหรัฐฯที่สำคัญ 5 อันดับแรกในปี พ.ศ.2548	55
6	มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แยกแต่ละประเภทของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปีพ.ศ.2544-พ.ศ.2549	57
7	มลรัฐที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มูลค่าสูง 5 อันดับแรกของสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2549	65
8	จำนวนที่พักอาศัยของประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามลักษณะของที่พัก ในปี พ.ศ.2548	66
9	ลักษณะที่พักแบ่งตามผู้อยู่อาศัยของประเทศสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2548	67
10	ลักษณะที่พักแบ่งตามจำนวนห้องพักในปี พ.ศ.2548	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	รายจ่ายของผู้บริโภคแบ่งตามวัตถุประสงค์ในปี พ.ศ.2548	68
12	ตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของชาวสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2550	70
13	กลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาแบ่งตามรุ่น (generation) ในปี พ.ศ.2548	73
14	ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ ปี พ.ศ.2549 ที่มีมูลค่ายอดขายสูงสุด ในปี พ.ศ.2549	76
15	มลรัฐที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวในการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ในอัตราสูงระหว่างปี พ.ศ.2550-พ.ศ.2554	79
16	เปรียบเทียบภานำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา	83
17	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549	89
18	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	91
19	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	95
21	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549	97
22	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	100
23	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	102
24	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	104
25	เนื้อที่ปลูกยางพาราและปริมาณการผลิตไม้ยางพาราแปรรูป ของประเทศไทย จีนและเวียดนามใน ปี พ.ศ.2547	107
26	จำนวนแรงงานทั้งประเทศ อัตราการว่างงาน และค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศไทย จีนและเวียดนาม ในปี พ.ศ.2550	108
27	อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติในด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย จีนและเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2549	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	จำนวนที่อยู่อาศัยของประเทศไทย และเวียดนาม ในปี พ.ศ.2543 และปี พ.ศ.2546	110
29	จำนวนที่อยู่อาศัยแบ่งตามจำนวนห้องในประเทศไทย และเวียดนาม ในปี พ.ศ.2546	111
30	จำนวนเรือนสงฆ์ของประเทศไทย และเวียดนาม ในปีพ.ศ.2550	112
31	อันดับดัชนีวัดผลสำเร็จด้านลอจิสติกส์ของประเทศไทย และเวียดนามในปี พ.ศ.2550	115
32	สรุปอันดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของ ประเทศไทย จีนและเวียดนาม	123
33	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทย เวียดนาม และไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด ในปีพ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549	125
34	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของประเทศไทย เวียดนามและ ไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด ในปีพ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549	131
35	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศไทย เวียดนาม และไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด ในปีพ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของประเทศ จีน เวียดนามและไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออก สูงที่สุด ในปีพ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549	141
ตารางผนวกที่		
1	โครงสร้างสินค้าออกสำคัญของไทยปีระหว่างปี พ.ศ.2536-พ.ศ.2549	168
2	สินค้าออกสำคัญ 21 รายการแรกของประเทศไทย ปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2549	170
3	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน เวียดนาม และประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	172
4	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน เวียดนาม และประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	172
5	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน เวียดนาม และประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	173
6	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน เวียดนาม และประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
7 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของ 3 ประเทศ ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2544-พ.ศ.2549	174
8 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-พ.ศ.2549	174
9 มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แยกแต่ละประเภทของประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2544-พ.ศ.2549	175
10 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนามในตลาด สหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ.2545	178
11 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนาม ในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2546	178
12 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนามใน ตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2547	178
13 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนาม ในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2548	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
14	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ.2549	179
15	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2545	179
16	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2546	180
17	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2547	180
18	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2548	180
19	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2549	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
20	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2545	181
21	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2546	181
22	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2547	182
23	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2548	182
24	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2549	182
25	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2545	183
26	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2546	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
27	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2547	183
28	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2548	184
29	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2549	184
30	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทยอัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	185
31	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยอัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	186
32	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยอัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	186
33	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทยอัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	187

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวกำหนดข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ	24
2	ระบบเพชรที่สมบูรณ์	32
3	Growth – Share Matrix ของบริษัท BCG	34
4	Growth – Share Matrix ที่ใช้ในการศึกษา	35
5	ภาพตำแหน่งในปัจจุบันและตำแหน่งที่คาดหมายของอุตสาหกรรม	39
6	กรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา	48
7	แผนผังการช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา	78
8	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย จีนและเวียดนามในตลาดนำเข้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	90
9	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย จีนและเวียดนามในตลาดนำเข้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	93
10	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย จีนและเวียดนามในตลาดนำเข้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
11	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย จีนและเวียดนามในตลาดเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	103
12	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทยและเวียดนามในตลาด สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	127
13	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	129
14	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของประเทศจีนไทยและเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	132
15	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	134
16	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศไทยและเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	137
17	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	139

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
18	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอรันิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของ ประเทศจีนไทยและเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	142
19	Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอรันิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549	144

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกเป็นไปในทางประสานกันเป็นหนึ่งเดียว และมีการพึ่งพาระหว่างกันมากขึ้น แนวโน้มเป็นไปในลักษณะ ลดการยึดเป็นของชาติ (Denationalization) ซึ่งทำให้เขตแดนของประเทศมีความหมายน้อยลงในแง่ของการทำธุรกิจและเมื่อโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการพึ่งพาระหว่างกันมากขึ้นก็หมายความว่า สินค้าและบริการ เงินทุน และมนุษย์ สามารถเคลื่อนย้ายข้ามเขตแดนของประเทศได้อย่างเสรีมากขึ้น (รัตนา สายคณิต และพุทธกาล รัชธร, 2549 อ้างถึง Hill, Charles W.L.2005)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาโดยมีระบบเศรษฐกิจพึ่งพิงการค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวโดยเมื่อพิจารณาในโครงสร้างการส่งออกของไทยในช่วงปี พ.ศ.2536-พ.ศ.2549 โครงสร้างการส่งออกของไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลัก โดยจะพิจารณาได้จากอัตราการขยายตัวและมูลค่าของการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมในช่วงเวลาดังกล่าวอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าเกษตรจะน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนมูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งสองประเภทเมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบจะพบว่าในปี พ.ศ.2549 สินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 3,808,883.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2536 คิดเป็นร้อยละ 4.67 ขณะที่ในปี พ.ศ.2549 สินค้าเกษตรมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 499,675.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2536 เพียงร้อยละ 2.06 เท่านั้น (ตารางผนวกที่ 1)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมาโดยตลอดซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาลโดยเฉพาะให้มีการจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก (Thailand Furniture Mart) ขึ้นเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเฟอร์นิเจอร์ส่งออกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ศิริวิทย์ อุตสงควัฒน์, 2548 อ้างถึง กรมส่งเสริมการค้าส่งออก,2545) โดยในปี 2549

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับที่ 21 ของไทยและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี (ตารางผนวกที่ 2) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับบ้านเรือน โรงแรม และสำนักงานต่างๆทั้งในและต่างประเทศ และจากตารางที่ผนวก 2 จะเห็นว่าในปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเท่ากับ 46,502.6 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2548 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 49,536.7 ล้านบาท

ประเทศไทยมีการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนมานานแล้วโดยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนและการจำหน่ายภายในประเทศ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอดีตนั้นยังคงใช้ไม้เนื้อแข็งในการผลิต ได้แก่ ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า และไม้เนื้อแข็งอื่นๆ แต่จากความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเริ่มขาดแคลน ไม้เริ่มหายาก ส่งผลให้ราคาไม้เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับรัฐบาลได้ออกพระราชกำหนดปิดป่าสัมปทานทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2532 ทำให้วัตถุดิบที่เป็นไม้เนื้อแข็งยิ่งขาดแคลนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการจึงหันมาใช้วัตถุดิบที่เป็นไม้เนื้ออ่อนในการผลิตทดแทน โดยไม้เนื้อแข็งส่วนใหญ่จะมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อมาผลิตเฟอร์นิเจอร์และจำหน่ายภายในประเทศ ในขณะที่ไม้เนื้ออ่อนที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตคือ ไม้ยางพารา เพราะมีราคาถูกและมีตลาดที่สวงาม มีสีขาวนวล สามารถย้อมสีให้เหมือนกับไม้สักได้ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้เนื้ออ่อนจะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก

ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบบเดิมซึ่งจะเป็นแบบสำเร็จรูป (Finished Down Furniture) มาเป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) โดยการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้เป็นการผลิตในโรงงานขนาดใหญ่และเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยกว่าร้อยละ 70 ทำมาจากไม้ยางพารา จึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีสัดส่วนในการส่งออกมากที่สุดเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น (ศิริวิทย์ อุสงควัฒน์, 2548) จากตารางที่ (1) จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จะมีสัดส่วนมากที่สุดโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2549 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50.2 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทุกประเภท

นอกจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้จะสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีหลายล้านบาทแล้วอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยังสามารถก่อให้เกิดการจ้างงานเพราะอุตสาหกรรมยังคงจำเป็นต้องใช้แรงงานมากกว่าเครื่องจักร การสร้างมูลค่าเพิ่ม และที่สำคัญคือการกระจายรายได้ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้อย่างมาก เนื่องจากขั้นตอนซับซ้อนผ่านกรรมวิธีมากมายในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ โรงเลื่อย โรงงานแปรรูป โรงงานไม้อัด โรงงานผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ โรงงานน้ำยาและอบแห้ง เป็นต้น จึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านวัตถุดิบและแรงงานตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงจนปลายน้ำ สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยพบว่าประมาณร้อยละ 48.44 (ค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) พึ่งพาความต้องการนำเข้าจากตลาดสหรัฐฯ เป็นสำคัญรองลงมาได้แก่ ตลาด ญี่ปุ่น แคนาดา และ สหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 27.82, 3.92, 3.76 (ค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) ตามลำดับ (ตารางที่ 4) โดยคู่แข่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐฯ นั้นที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้แก่ ประเทศเวียดนามที่มีอัตราขยายตัวสูงถึง 158.49 (ค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) ซึ่งสูงกว่าประเทศจีนที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดโดยจีนมีมูลค่าส่งออกใน ปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 186,131 ล้านบาทและมีอัตราขยายตัวเท่ากับ 21.48 (ค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง)

สำหรับคู่แข่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นั้น จะเป็นประเทศในทวีปเอเชียโดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุสำคัญมาจากการที่เวียดนามเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ.2544 และมีความเป็นไปได้สูงที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามจะกลายเป็นแหล่งนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญของตลาดสหรัฐอเมริกาในอนาคตอย่างแน่นอน ในขณะที่คู่แข่งอย่างประเทศจีนก็ยังคงเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจีนยังคงมีมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับ 1 ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเองมีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.61 (ค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) แต่เมื่อดูมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากไทยของสหรัฐฯ ในแต่ละปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะเห็นว่าการนำเข้าของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นไม่มากนักและมีมูลค่าลดลงในปี พ.ศ.2548 และ พ.ศ.2549 โดยมีมูลค่านำเข้าจากประเทศไทยเพียง 11,953 และ 10,001 ล้านบาทเท่านั้น (ตารางที่ 2) ซึ่งน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน

จากสถานการณ์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างเสรี ซึ่งส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยสามารถขยายการส่งออกได้อย่าง

ไม่มีข้อจำกัดในแต่ละตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในแง่ของราคา รูปแบบ คุณภาพการในการใช้งาน และที่สำคัญคือผลจากการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกากับคู่แข่ง ทำให้ตลาดสหรัฐอเมริกามีสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่หลากหลายมากขึ้นในขณะเดียวกันผู้อุปโภคชาวสหรัฐก็มีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้นตามมา ปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงแต่ความต้องการไม่มากนัก ส่วนตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดอันดับหนึ่งอย่างสหรัฐอเมริกาช่วง 2 ปีที่ผ่านมาพบว่ามูลค่าการส่งออกของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวที่เป็นตัวเลขติดลบและมีแนวโน้มว่าไทยอาจจะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

จากเหตุผลข้างต้น ในเรื่องของความสำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีที่ผ่านมา ผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า และอัตราการขยายตัวของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ลดลง การพัฒนากลยุทธ์ที่สำคัญของคู่แข่งอย่างเวียดนาม การครอบครองส่วนแบ่งตลาดที่สูงของจีน ความพยายามของคู่แข่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้สหรัฐอเมริกาที่ลดลง จึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดหลัก ศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เรื่องของปัจจัยที่สนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพการตลาดที่เป็นอยู่เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนโดยแยกตามประเภทของสินค้าของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	มูลค่าการส่งออก					สัดส่วน				
	2545	2546	2547	2548	2549	2545	2546	2547	2548	2549
เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	41,237.00	43,215.93	48,461.37	49,536.70	46,500.60	100	100	100	100	100
เฟอร์นิเจอร์ไม้	24,018.43	24,377.48	27,557.31	26,485.76	23,358.49	58.2	56.4	56.9	53.5	50.2
ที่นอนหมอนฟูก	1,938.56	1,760.15	2,059.55	2,516.15	2,433.24	4.7	4.1	4.2	5.1	5.2
เฟอร์นิเจอร์โลหะ	3,900.43	3,390.21	3,042.57	2,636.01	2,165.76	9.5	7.8	6.3	5.3	4.7
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	8,199.89	9,338.45	10,671.33	11,427.99	10,641.62	19.9	21.6	22.0	23.1	22.9
ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	3,179.69	4,349.64	5,130.61	6,470.79	7,901.49	7.7	10.1	10.6	13.1	17.0

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2550)

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก					สัดส่วน					สัดส่วน
	2545	2546	2547	2548	2549	2545	2546	2547	2548	2549	(เฉลี่ย 5 ปี)
โลก	19,716	19,938	22,565	23,874	19,443	100	100	100	100	100	
1 สหรัฐอเมริกา	9,603	9,509	11,248	12,187	8,750	48.7	47.7	49.8	51.0	45.0	48.44
2 ญี่ปุ่น	5,946	5,846	5,879	5,944	5,560	30.2	29.3	26.1	24.9	28.6	27.82
3 แคนาดา	909	906	975	763	593	4.6	4.5	4.3	3.2	3.0	3.92
4 สหราชอาณาจักร	594	680	969	1,020	732	3.0	3.4	4.3	4.3	3.8	3.76
5 เยอรมัน	241	337	441	472	233	1.2	1.7	2	2	1.2	1.62
6 อิตาลี	243	306	368	462	502	1.2	1.5	1.6	1.9	2.6	1.76
7 เนเธอร์แลนด์	144	261	122	172	138	0.7	1.3	0.5	0.7	0.7	0.78
8 สหรัฐอาหรับฯ	161	212	256	361	278	0.8	1.1	1.1	1.5	1.4	1.18
9 ฝรั่งเศส	219	212	314	292	285	1.1	2.2	1.4	2.4	1.5	1.72
10 สเปน	145	145	144	200	173	0.7	0.7	0.6	0.8	0.9	0.74
อื่นๆ	1,511	1,524	1,849	2,011	2,199	7.8	6.6	8.3	7.3	11.3	8.26

ที่มา: World trade atlas (2007)

ตารางที่ 3 มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกาช่วงปี พ.ศ. 2544-พ.ศ.2549

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า						อัตรายายตัว					อัตรายายตัว
	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2545	2546	2547	2548	2549	(เฉลี่ย 5 ปี)
โลก	275,430	316,717	341,645	375,448	415,890	407,635	14.99	7.87	9.89	10.77	-1.98	8.31
1 จีน	73,448	110,541	136,365	155,385	180,853	186,631	50.50	23.36	13.95	16.39	3.19	21.48
2 แคนาดา	83,009	80,559	79,803	81,141	79,905	74,868	-2.95	-0.94	1.68	-1.52	-6.30	-2.01
3 อิตาลี	17,501	18,095	17,031	15,735	14,514	12,002	3.39	-5.88	-7.61	-7.76	-17.31	-7.03
4 อินโดนีเซีย	13,960	14,921	14,336	14,232	15,852	15,237	6.88	-3.92	-0.73	11.38	-3.88	1.95
5 มาเลเซีย	10,376	11,909	12,755	15,477	19,585	20,679	14.77	7.10	21.34	26.54	5.59	15.07
6 เม็กซิโก	14,653	13,931	12,019	11,100	11,503	10,390	-4.93	-13.72	-7.65	3.63	-9.68	-6.47
7 ไทย	8,536	11,144	11,158	13,120	11,953	10,001	30.55	0.13	17.58	-8.89	-16.33	4.61
8 บราซิล	5,138	7,251	7,612	10,054	11,851	8,113	41.12	4.98	32.08	17.87	-31.54	12.90
9 ใต้หวัน	10,913	9,540	7,019	5,871	5,376	4,586	-12.58	-26.43	-16.36	-8.43	-14.69	-15.70
10 เวียดนาม	435	2,335	5,409	11,726	22,291	26,111	436.78	131.65	116.79	90.10	17.14	158.49
อื่นๆ	37,461	36,491	38,138	41,607	42,207	39,017	-2.59	4.51	9.10	1.44	-7.56	0.98

ที่มา: World trade atlas (2007)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลักซึ่งได้แก่ จีน และเวียดนาม
3. ศึกษาแนวทางทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ผู้ส่งออกทราบถึงสภาพทั่วไปของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในตลาดส่งออกหลัก ตลอดจนสถานการณ์ปัจจุบันของสินค้า ปัญหาหรืออุปสรรคการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดปัจจุบันของอุตสาหกรรมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกได้ ท้ายที่สุดสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจจะลงทุนในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อจำหน่ายในประเทศหรือเพื่อการส่งออกสามารถใช้การศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจต่อไป

นิยามศัพท์

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ หมายถึง ประเทศที่นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยโดยพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากประเทศไทยสูงสุดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งในที่นี้คือประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศคู่แข่ง หมายถึง ประเทศที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้เช่นเดียวกับไทย พิจารณาเฉพาะประเทศคู่แข่งหลักที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาประเทศที่

สหรัฐอเมริกา มีการนำเข้าสูงสุดและประเทศที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากสหรัฐสูงสุดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ได้แก่ จีนและเวียดนาม ตามลำดับ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออก เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย จีน และเวียดนาม กับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศที่กำลังพิจารณา ส่วนด้วยอัตราส่วนระหว่างมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกากับมูลค่าการนำเข้า สินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง นโยบายซึ่งทำให้สินค้าที่ผลิตในประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้าส่งออก หรือสินค้าทดแทนการนำเข้า มีราคาใกล้เคียงกับตลาดโลกและขณะในเดียวกัน เป็นนโยบายที่ทำให้ประเทศสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง(สมาธิ นิลวิเศษ, 2546 อ้างถึงไพฑูรย์ วิบูลชติกุล, 2540)

เฟอร์นิเจอร์ไม้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ 2 ประเภทคือ 1) ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ไม้ประดู่ ไม้สัก ไม้แดง ไม้มะค่า และไม้โอ๊ค และ 2) ไม้เนื้ออ่อน ได้แก่ ไม้ยางพารา, ไม้แอ๊ด ไม้แผ่นเรียบที่ตัดแปลงจากเศษไม้ยางพารา เช่น แผ่นปาร์ติเกิ้ล และ แผ่น MDF (ยกเว้น ไม้ไผ่และไม้หวาย)

ไม้แอ๊ด หมายถึง ไม้ที่เกิดจากการรวมไม้หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันหรือทำจากไม้ชนิดเดียวกัน โดยการตัดท่อนซุงให้มีความยาวตามที่ต้องการ แล้วกลึงปอกท่อนซุง หรือผ่านให้ได้แผ่นไม้เป็นแผ่นบาง ๆ มีความหนาตั้งแต่ 1 ถึง 4 มิลลิเมตร แล้วนำมาอัดติดกันโดยใช้กาวเป็นตัวประสาน โดยให้แต่ละแผ่นมีแนวเสี้ยน ตั้งฉากกัน แผ่นไม้จะถูกรอบแห้งใน(วิกิพีเดีย, 2550)

แผ่น MDF (Medium Density Fiber Board) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นใยไม้แอ๊ด ที่ได้จากการนำเส้นใย ของไม้หรือพืชที่มีเส้นใย เช่น ยูคาลิปตัส ยางพารา กะถิน ชานอ้อยและปอ เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วแผ่นไม้ MDF จะผลิตจากไม้ยางพารา โดยใช้กึ่งก้านรวมทั้งส่วนที่เหลือของลำต้น ที่เหลือจากการผลิตไม้ยางพาราแปรรูปนำมาผสมกับสารยึดเกาะ (Urea Formaldehyde Resin) แล้วจึงอัดแผ่นให้เป็นเนื้อเดียวกันและมีความหนาแน่นเท่ากันตลอดทั้งแผ่น ซึ่งแผ่น MDF เป็นแผ่นไม้แอ๊ดชนิดหนาแน่นปานกลาง (กาญจนา, 2547)

แผ่นปาร์ติเกิ้ล (Particle Board) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากไม้ยางพาราเช่นเดียวกับแผ่น MDF แต่จะต่างกันที่แผ่นปาร์ติเกิ้ล ได้นำไม้ชิ้นเล็กๆมาอัดโดยสารยึดเกาะ (Urea Formaldehyde Resin) เป็นตัวเชื่อม แผ่นปาร์ติเกิ้ล จะมีลักษณะคล้ายไม้อัด แต่ชั้นบนและชั้นล่างของแผ่นจะเป็น ไม้ละเอียด ส่วนชั้นกลางเป็นชิ้น ไม้หยาบ (กาญจนา, 2547)

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาถึงการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษาไว้ดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศหรือเปรียบเทียบกับต่างประเทศอื่นๆในโลก จะใช้ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าและส่งออกที่จัดเก็บเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยใช้ข้อมูลของ World Trade Atlas โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 เป็นเวลา 5 ปีโดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ ทำการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด 4 ชนิดในพิกัด 9403 ซึ่งระบุไว้ในพิกัด อัตราศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์ (Harmonize System: HS) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รหัสฮาร์โมนไนซ์	ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้
พิกัด 9403.30	เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน ได้แก่ โต๊ะ โต๊ะทำงาน เคา์นเตอร์ หิ้ง ตู้ทึบ และตู้ใสของชนิดที่ใช้ในสำนักงาน
พิกัด 9403.40	เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว ได้แก่ ตู้ทึบ ตู้ใสของชนิดที่ใช้ในครัว
พิกัด 9403.50	เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน ได้แก่ ตู้ทึบ ตู้ใสของ เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น
พิกัด 9403.60	เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้

2. สำหรับในการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความ ได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลักซึ่งก็คือ ประเทศจีน และ

ประเทศเวียดนาม ในขณะที่ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คือตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นเนื่องจากเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ประเทศไทยส่งออกไปมากที่สุดโดยในปี พ.ศ.2549 โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่มีระยะเวลาครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่ประเทศเวียดนามเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2544

3. ในการศึกษาถึงแนวทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาจะใช้วิธีการของ BCG Model ศึกษาในตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือสหรัฐอเมริกาโดยการกำหนดหาตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ในแต่ละประเภทและจะใช้ช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549 ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักคือ จีนและเวียดนาม

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกี่ยวกับตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือสหรัฐอเมริกา รวมทั้งข้อมูลในเรื่องของ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศจีนและเวียดนาม ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดรวบรวมได้จากเอกสาร รายงานการศึกษาและบทความต่างๆ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่ทางหน่วยงานราชการและเอกชนในประเทศได้รวบรวมไว้ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลของหน่วยงานต่างประเทศ เช่น National Statistical Offices , Euromonitor และ International Institute for Management Development (IMD) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปในตลาดนำเข้าของสหรัฐอเมริกา และการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในแบบจำลองของ Diamond Model

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ Growth-share Matrix ของ BCG Model จะใช้มูลค่าการส่งออกและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย, คู่แข่ง และประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะรวบรวมจากสถิติของ World Trade Atlas และใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยแต่ละประเภทซึ่งระบุไว้ในพิกัดอัตราศุลกากรระบบฮาร์โมนิซ (Harmonize System: HS) โดยอาศัยค่าจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

$$RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

โดยที่	RCA	=	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศ สหรัฐอเมริกา
	X _{ik}	=	มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา
	X _i	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา
	X _{wk}	=	มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของสหรัฐอเมริกา
	X _w	=	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา
	i	=	ประเทศผู้ส่งออกคือประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออกคือประเทศจีน หรือเวียดนาม
	k	=	สินค้าในที่นี้คือเฟอร์นิเจอร์ไม้
	w	=	ประเทศผู้นำเข้าคือประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลที่ได้จากการคำนวณค่า RCA จากเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทตามรหัสฮาร์โมนิซทั้ง 4 ซึ่งทำให้ทราบว่าประเทศไทย จีน และเวียดนามจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) หรือไม่ โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีที่ได้จากการคำนวณจะสรุปได้ว่า

1.1 ถ้าค่า RCA ของประเทศใดในฟอร์นิเจอร์ไม่มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกฟอร์นิเจอร์ไม่ประเภที่นั้นไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

1.2 ถ้าค่า RCA ของประเทศใดในฟอร์นิเจอร์ไม่มีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า ประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกฟอร์นิเจอร์ไม่ประเภที่นั้นไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

1.3 ถ้าค่า RCA ของประเทศใดในฟอร์นิเจอร์ไม่มีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศนั้นมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกฟอร์นิเจอร์ไม่ประเภที่นั้นไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

2. การศึกษาถึงความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะทำการศึกษาอุตสาหกรรมในฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก ซึ่งก็คือประเทศจีน เวียดนาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) ของ Michael E. Porter โดยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย จีน และเวียดนาม โดยตัวกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศมีอยู่ 6 ปัจจัยซึ่งจะทำการวิเคราะห์ดังนี้ (สุริดา แสงโสภณ, 2546 อ้างถึง สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล, 2536: 35-60)

2.1 สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (factor condition) ศึกษาการใช้ปัจจัยการผลิตของฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งพิจารณาจากความสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต คุณภาพของปัจจัยการผลิต ระบบโครงสร้างพื้นฐาน โดยวิเคราะห์ว่าการผลิตนั้นใช้ปัจจัยการผลิตชนิดใดและประเทศนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ในปัจจัยการผลิตชนิดนั้นหรือไม่ และมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างไร โดยวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตในประเทศที่ใช้ในการผลิตฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งก็คือวัตถุดิบ และแรงงาน

2.2 อุปสงค์ภายในประเทศ (demand condition) อุปสงค์ภายในประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งจะศึกษาขนาดของตลาดภายในประเทศว่ามีขนาดเป็นอย่างไร

2.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (supporting and related Industries) โดยจะเน้นการศึกษาอุตสาหกรรมที่มีผลต่อด้านทุนการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าทางเรือ

2.4 โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันในประเทศของอุตสาหกรรม (Company Strategy structure and rivalry) จะทำการศึกษาถึงจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของอุตสาหกรรม

2.5 เหตุสุฉวิสัย (chance) จะเป็นการศึกษาถึงเหตุสุฉวิสัยที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2549 เช่น การเปิดเสรีทางการค้าของเวียดนามกับประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.6 รัฐบาล (government) โดยจะทำการศึกษาถึงมาตรการและนโยบายของรัฐบาลทั้งมาตรการที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ทั้งที่กระทบต่ออุตสาหกรรมโดยตรงและนโยบายทั่วไปอื่น ๆ ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

3. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิซึ่งจะวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาโดยพิจารณาว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทใดที่มีความสามารถในการส่งออกโดยพิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ทราบว่า ในตลาดที่มีการเจริญเติบโต มีส่วนแบ่งตลาดสูง เฟอร์นิเจอร์ไม้ตัวประเภทใดเป็นตัวทำรายได้ให้กับประเทศหรือเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทใดที่ควรดูแลอย่างใกล้ชิดโดยใช้แบบจำลอง BCG MODEL สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่วิเคราะห์ในส่วนนี้จะวิเคราะห์แยกตามแต่ละประเภทตามพิกัด 9403.30, 9403.40, 9403.50 และ 9403.60 ซึ่งระบุไว้ในพิกัดอัตราศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์ (Harmonize System: HS) โดยเปรียบเทียบกับ ประเทศ จีนและเวียดนามใน ปี พ.ศ.2545 และ2549 รายละเอียดของวิธีการศึกษา มีดังนี้

ขั้นแรก ทำการกำหนดส่วนครองตลาดที่สัมพันธ์กับส่วนครองตลาดของกลุ่มแข่งขัน (Relative Market Share) โดยการหารมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่ส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยมูลค่าการส่งออกของกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ในตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกา ในส่วนของ Market Growth Rate คือ อัตราการเติบโตของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก ผลของการดำเนินงานตามขั้นตอนแรกทำให้เรารู้ตำแหน่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดนำเข้าของสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาจาก Growth-Share Matrix ของ BCG Model โดยนำ Market Growth Rate มาใส่ลงตามแกนตั้ง และ Relative Market Share มาใส่ตามแกนนอน การวางตำแหน่งดังกล่าวจะทำให้เราทราบตำแหน่งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยและคู่แข่ง ในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์เฟอร์นิเจอร์ไม้แยกแต่ละประเภท ตามพิกัดที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่สอง แม้จะทราบตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ไม้ในภาพรวมและแยกแต่ละประเภท แต่ก็ตามแต่เรายังไม่ทราบขนาดของวงกลมใน Growth-Share Matrix และไม่รู้ว่เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทมีขนาดต่างกันอย่างไร เราสามารถคำนวณต่อไปได้ดังนี้

ขนาดวงกลมที่ใช้ในการวาง ใน Growth-Share Matrix คือมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกา (ดอลลาร์ สหรัฐ) จากประเทศคู่ค้า โดยวงกลมจะมีขนาดใหญ่หากมีมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปในตลาดสหรัฐอเมริกาส่งและจะมีขนาดเล็กเมื่อมีมูลค่าการส่งออกต่ำ

ขั้นตอนที่สาม เมื่อเราได้ข้อมูลจากการคำนวณและวงกลมใน Growth-Share Matrix ของ BCG Model แล้ว ต่อไปก็จะทำการเปรียบเทียบระหว่างปีต่อปี เราจะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามี ประเภทใดที่เป็น Star หรือ Cash Cows และเมื่อเราเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปีต่อปีเราก็จะเห็นว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมีแนวโน้มการเคลื่อนไหวเป็นอย่างไร จากนั้นเราจึงควรพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

Growth-Share Matrix แบ่งประเภทอุตสาหกรรมออกเป็น 4 กลุ่มรายละเอียดดังนี้

1. ดาว (Stars) คือ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีการเติบโตสูงเป็น กลุ่ม ที่ต้องเน้นการรักษาอัตราการเติบโตที่สูงและขยายฐานตลาดในเวลาเดียวกัน

2. วัวนม (Cash Cows) คือ กลุ่มที่มีการขยายตัวการตลาดต่ำ แต่มีสัดส่วนการครองตลาดสูง เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำเงินให้กับอุตสาหกรรม ซึ่งจะต้องรักษาสถานตลาดให้มัน

3. สุนัข (Dogs) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่อยู่ในช่วงถดถอยหรือเป็นสินค้าที่ไม่ดีตลาด มีสัดส่วนตลาดน้อยและการขยายตัวต่ำ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าลดการลงทุน ขยายกิจการ หรือหาผู้ร่วมลงทุนใหม่ รวมทั้งปรับยุทธศาสตร์ใหม่เพื่อพัฒนาให้มีการขยายตัวใหม่ ซึ่งนักการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำทายมาก แต่นักลงทุนมักจะไม่น่าสนใจเพราะไม่อยากจะเสียเวลา

4. กลุ่มคำถาม หรือเด็กมีปัญหา (Question Marks or Problem Children) เป็นกลุ่มที่มีปัญหาให้คิด ก็คือมีการขยายตัวสูงแต่ยังมีสัดส่วนตลาดน้อย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันและต้องการ การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี อาจจะเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้จ่ายในการดูแลมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทอื่นๆ

สมมติฐานในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการตอบปัญหา คือ สาเหตุที่อัตราการขยายตัวของการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกาลดลงเนื่องมาจากไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยขาดปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ทำการศึกษา ในขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในสหรัฐอเมริกาเริ่มอิ่มตัวและลดลง หรือตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐไม่มีความน่าสนใจ

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) และแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท Boston Consulting Groups (BCG) ซึ่งรายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีที่นำมาศึกษา มีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ กล่าวถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบคือการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ดังนั้น ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิตและการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ ได้ (สุธิดา แสงโสภณ, 2546 อ้างถึง ศรีวงศ์ และสาลินี, 2536)

แนวคิดในเรื่องของการค้าเสรีนั้นได้เริ่มขึ้นมาเมื่อ Adam Smith (ค.ศ.1723-ค.ศ.1790) ได้แต่งหนังสือเรื่อง The Wealth of Nation ประมาณปลายศตวรรษที่ 17 หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ในอังกฤษ สมิธได้เสนอหลักการแบ่งงานกันทำหรือ Principle of Division of Labor ซึ่งมีสาระสำคัญสรุปได้ว่า กระบวนการผลิตสินค้าอาจแบ่งเป็นหลายขั้นตอน แรงงานแต่ละคนควรจะทำหน้าที่ในการผลิตเฉพาะขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งแทนที่จะทำคนเดียวหมด การแบ่งงานกันทำจะก่อให้เกิดความชำนาญและสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น

การค้าระหว่างประเทศตามหลักของ สมิท จะเกิดขึ้นเมื่อแต่ละประเทศมีความสามารถผลิตด้านใด ด้านหนึ่งเก่งกว่าต่างประเทศเสมอไป ซึ่งเรียกว่า ความถนัดในการผลิตคนละด้าน หรือกฎการ ได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Law of Absolute Advantage) ดังนั้น การที่บุคคลเลือกผลิตสิ่งที่ตัวเองถนัด หรือชำนาญและนำไปแลกเปลี่ยนที่ตนเองต้องการจากผู้อื่นแล้ว ทุกฝ่ายจะได้ประโยชน์จากการที่มี ผลผลิตรวมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันกับการค้าระหว่างประเทศ หากประเทศต่าง ๆ เลือกผลิต เฉพาะสินค้าที่ตนเองชำนาญ ผลผลิตเหล่านั้นเมื่อรวมกันจะเพิ่มขึ้นและมากกว่ากรณีที่ประเทศเดียว ผลิตทุกอย่าง การนำผลผลิตมาแลกเปลี่ยนกันจะช่วยให้ประเทศต่างๆ ได้รับประโยชน์มากขึ้น

ในปี ค.ศ.1816 เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้อาศัยแนวคิดและปรับปรุงทฤษฎีการค้า ระหว่างประเทศของสมิทที่เกิดขึ้นเนื่องจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เป็น ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) โดยริคาร์โดเห็นว่าแต่ละ ประเทศควรจะส่งสินค้าที่มีความถนัด มีความชำนาญหรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ ผลิตมากที่สุด (The most comparative advantage) เป็นสินค้าขายออกแล้วซื้อสินค้าที่ต่างประเทศมี ความชำนาญในการผลิตมากกว่า หรือสินค้าที่ตนเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุด (The least comparative advantage) เป็นสินค้าเข้าแทนการผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศ ดังนั้น การค้าระหว่าง ประเทศจะสามารถเป็นไปได้และเป็นประโยชน์ต่อประเทศคู่ค้า ถ้าการค้าขึ้นตั้งอยู่บนหลักของ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยความได้เปรียบดังกล่าวถูกกำหนดจากความแตกต่างระหว่าง ประเทศในเรื่องของผลิตภาพของแรงงานซึ่งผลมาจากความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี และ ฟังก์ชันการผลิต ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของริคาร์โด สามารถ อธิบายการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Direct Investment) ได้ ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีตั้งอยู่บนข้อ สมมติที่ว่าปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ (Complete international immobility of factor of production) และเนื่องจากกฎการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของ สมิท และทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของริคาร์โด มีความเชื่อว่าทฤษฎีทั้งสองสามารถ อธิบายการค้าระหว่างประเทศได้ค่อนข้างแคบ โดยประเทศต่างๆ ที่ทำการค้าระหว่างประเทศจะ พิจารณาเลือกชนิดสินค้าที่จะผลิตและส่งออกได้จากการเปรียบเทียบผลได้ ต้นทุนแรงงานและ ประสิทธิภาพของแรงงานนั่นเอง โดยมูลค่าของสินค้าเกิดจากมูลค่าของแรงงานที่ใช้ในการผลิต ดังนั้น โอกาสในการนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายการค้าแบบแผนการค้าระหว่างประเทศที่ เกิดขึ้นในปัจจุบันอาจเป็นไปได้ หากพิจารณาในแง่ของความแตกต่างระหว่างประเทศคู่ค้าในด้าน ประสิทธิภาพของแรงงานซึ่งต้องสอดคล้องกับความแตกต่างในราคาเปรียบเทียบหรืออาจกล่าวได้

ว่าทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นจะสามารถอธิบายถึงแบบแผนการค้าระหว่างประเทศได้จริงก็ต่อเมื่ออัตราค่าแรงและโครงสร้างต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันระหว่างประเทศ

ต่อมาในทศวรรษที่ 1930 นักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน 2 คน คือ ฮีโล เฮกเชอร์ (Eli Heckscher) และเบร์ทิล โอห์ลีน (Bertil Ohlin) ได้อธิบายการค้าของประเทศต่างๆ ภายใต้อธิบายการกระจายของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่จะก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต (Factor Endowment) ซึ่งแต่ละประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตไม่เท่ากันและนับเป็นความได้เปรียบอันเนื่องมาจากทำเลที่ตั้ง (Location specific advantage) โดยทฤษฎีของเฮกเชอร์-โอห์ลีนได้อธิบายต่อไปว่าความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรแต่ละประเทศจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดโครงสร้างของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรม โดยแบบจำลองของทั้ง 2 คนกำหนดให้มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภทคือแรงงานและทุน โดยปัจจัยการผลิตและผลผลิตแต่ละประเทศเหมือนกัน หรือปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยไม่มีต้นทุนทำให้ประเทศที่มีแรงงานมากกว่าทุนจะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive Commodities) แทนสินค้าที่ใช้ทุนมากกว่าเป็นต้น

ปัจจุบันการศึกษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกมักจะพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าที่ส่งออกซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่พัฒนามาจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของ David Ricardo โดยนักเศรษฐศาสตร์ในระยะต่อมาได้คิดตัววัดเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าต่างๆ โดยการวัดความสามารถในการแข่งขันที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์หรือ การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถวัดด้วยดัชนีต่างๆ ได้แก่ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาด (Constant Market share Model: CMS) อัตราคุ้มครองที่แท้จริง (Effective Rate of Protection: ERP) ต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางการค้า

ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยในสหรัฐอเมริกา โดยจะใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นตัววัด ซึ่งการวัดด้วยค่า RCA นั้นทำได้ง่ายและสามารถแสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าได้ในระดับหนึ่ง โดยอาศัยหลักที่ว่าถ้าประเทศใดสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ประเทศนั้นก็ควรจะส่งออกสินค้านั้นๆ ในและเมื่อเรานำตัวเลขของประเทศนั้นไปเปรียบเทียบกับค่า RCA ของประเทศคู่แข่งก็จะสามารถรู้ถึงขีด

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตและผู้ส่งออกภายในประเทศเปรียบเทียบกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกในประเทศคู่แข่งกันได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

$$RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

โดยที่	RCA_{ik}	=	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า k ของประเทศ i
	X_{ik}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i
	X_i	=	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i
	X_{wk}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลกหรือกลุ่มประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกันกับประเทศ i
	X_w	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกหรือกลุ่มประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกันกับประเทศ
	i	=	ประเทศผู้ส่งออก
	k	=	สินค้าที่พิจารณา

ถ้าค่า $RCA_{ik} > 1$ แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ถ้าค่า $RCA_{ik} < 1$ แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

โดยทั่วไปแล้วนอกจากจะพิจารณาค่า RCA ที่มากกว่า 1 แล้วยังต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับค่า RCA ของประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือ ถ้าค่า RCA ของประเทศ

หนึ่งสูงกว่าอีกประเทศหนึ่ง แสดงว่าประเทศที่มีค่า RCA มากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้น ๆ และนอกจากนี้ควรพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ จะทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความสามารถในการแข่งขันการส่งออกได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษานี้ได้ทำการดัดแปลงการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏจากวิธีการของ Balassa โดยได้ทำการพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในตลาดส่งออกสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (สุริดา แสงโสภณ, 2546 อ้างถึง Balassa, 1989: 80)

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed comparative Advantage: RCA)

$$RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

โดยที่	RCA_{ik}	=	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า k ของประเทศ i ที่มีต่อประเทศ w
	X_{ik}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ w
	X_i	=	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w
	X_{wk}	=	มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ของประเทศ w
	X_w	=	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w
	i	=	ประเทศผู้ส่งออกคือประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออกคือประเทศจีน หรือเวียดนาม
	k	=	สินค้าในที่นี้คือเฟอร์นิเจอร์ไม้
	w	=	ประเทศผู้นำเข้าคือประเทศสหรัฐอเมริกา

ถ้าค่า $RCA_{ik} > 1$ แสดงว่าประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ไปยังตลาด w เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น

ถ้าค่า $RCA_{ik} < 1$ แสดงว่าประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

สินค้า k ไปยังตลาด w เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น

ดังนั้นจึงสามารถใช้ค่า RCA วัดแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ส่งออกของไทยเทียบกับผลิตภัณฑ์ส่งออกของประเทศคู่แข่ง เพื่อบ่งบอกถึงความสามารถในการแข่งขัน การส่งออกผลิตภัณฑ์ของไทยในแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีแนวโน้มอย่างไร และหากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีแนวโน้มสูงขึ้น ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถโดยเปรียบเทียบด้านความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นของไทยจะมีอนาคตที่ดี และแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดมีแนวโน้มลดลง ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของไทยจะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการนำค่า RCA มาใช้นั้นมีข้อจำกัดคือ การคำนวณหาค่า RCA จะใช้เฉพาะข้อมูลการส่งออกหรือการนำเข้าแต่ไม่ได้เชื่อมโยงให้ทราบถึงระบบหรือกระบวนการผลิตของสินค้าชนิดนั้นได้ และไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความได้เปรียบจากความสามารถของปัจจัยการผลิตหรือเกิดจากความสามารถในการผลิต ตลอดจนมาตรการทางการค้าที่รัฐใช้อุดหนุนการส่งออกหรือกีดกันทางการค้า เช่น มาตรการกีดกันทางการค้าทั้งมาตรการภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละประเทศออกมาได้

ดังนั้นการศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยใช้แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Michael E. Porter ร่วมด้วย โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของความอุดมสมบูรณ์และคุณภาพของปัจจัยการผลิต ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลและการประสานงานของฝ่ายเอกชนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมและสร้างระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพื่อให้การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยให้มีความครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage)

ตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ ไมเคิล.อี.พอร์เตอร์ เป็นทฤษฎีที่บอกว่า บริษัทใดบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศหรือมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ก็ต่อเมื่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศสอดคล้องและส่งเสริมกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัทนั้น แต่ในทางตรงข้ามถ้าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไม่ส่งเสริมหรือขัดขวางข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัท บริษัทนั้นในอุตสาหกรรมก็จะไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศ หรือสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ดังนั้น จึงได้พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยตามระบบเพชรดังภาพที่ 1 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย (สุรัชย์, 2536: 35 – 63)

1. สภาพะปัจจัยการผลิตในประเทศ
2. สภาพะอุปสงค์ในประเทศ
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ
4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท

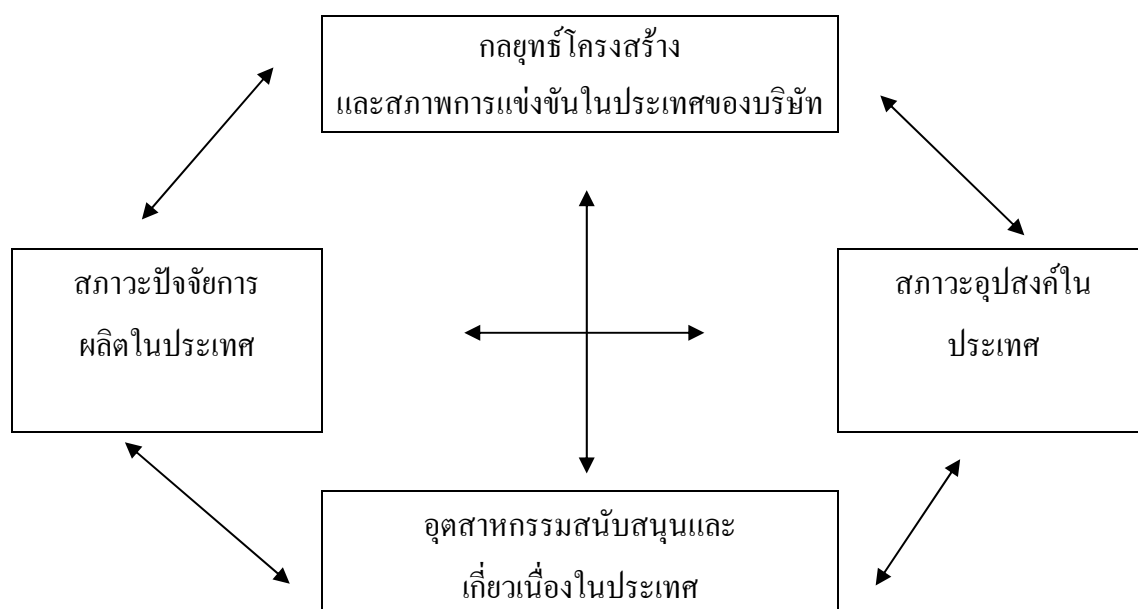
1. สภาพะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ และราคา (เงินเดือน ค่าจ้าง แรงงาน ผลประโยชน์ และสวัสดิการทั้งหมด) ของบุคลากรในทุกระดับตั้งแต่ล่างสุดไปจนถึงสูงสุดในทุกสาขาอาชีพ

1.2 ทรัพยากรกายภาพ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ ความยากง่ายในการนำมาใช้ และราคาหรือต้นทุน ของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ เช่น ที่ดิน น้ำ แร่ ไม้ แหล่งไฟฟ้า

พลังงานน้ำ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ ขนาดของประเทศและเขตแบ่งเวลาของประเทศ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตัวกำหนดข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ

ที่มา: สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล (2536: 36)

1.3 ทรัพยากรความรู้โดยทั่วไป ซึ่งแหล่งทรัพยากรความรู้ของประเทศ ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาต่างๆของรัฐและเอกชน สำนักงานสถิติ

1.4 ทรัพยากรทุน หมายถึง เงินทุน เงินออมต่างๆ ในทุกรูปแบบ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบไปรษณีย์ระบบ
โอนเงิน ระบบสาธารณสุข

ตามแนวคิดนี้ได้จัดลำดับของปัจจัยการผลิตไว้ 2 วิธี วิธีแรกแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็น ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง โดยปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง แรงงานที่ไม่ชำนาญ แรงงานกึ่งชำนาญ และทุนประเภทหนี้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ได้รับการพัฒนาไม่มากนัก โดยปัจจัยพื้นฐานจะเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ไม่ยั่งยืนเพราะปัจจัยพื้นฐานเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันขั้นต่ำคือปัจจัยพื้นฐานหลาย

อย่างสามารถทดแทนได้ด้วยปัจจัยอื่น ๆ ในประเทศหรือปัจจัยเดียวกันในต่างประเทศ ถึงแม้จะไม่มีปัจจัยพื้นฐานนั้นในประเทศหรือไม่สามารถหาสิ่งทดแทนปัจจัยพื้นฐานในประเทศได้ บริษัทก็สามารถเสริมสร้างข้อได้เปรียบโดยการไ้กลยุทธ์ระดับโลกด้วยการเข้าไปซื้อหรือไปตั้งสาขาในประเทศอื่นที่มีข้อได้เปรียบในด้านนี้ ส่วนปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง และสถาบันวิจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ได้รับการพัฒนามากพอสมควร โดยปัจจัยขั้นสูงจะมีความสำคัญมากในการเสริมสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูง คือปัจจัยขั้นสูงหลายอย่างหาได้ยากเนื่องมาจากการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงต้องใช้เงินทุนสูงและใช้เวลาสะสมเป็นระยะเวลานาน รวมทั้งปัจจัยขั้นสูงไม่สามารถที่จะหาทดแทนได้ในต่างประเทศหรือจากการเข้าไปตั้งสาขาในต่างประเทศเพราะปัจจัยขั้นสูงส่วนมากจะตั้งอยู่แต่ในประเทศแม่เท่านั้น

วิธีที่สองในการจัดลำดับของปัจจัยการผลิต คือ การแบ่งปัจจัยการผลิตเป็นปัจจัยทั่วไปและปัจจัยเฉพาะทาง โดยทั่วไป หมายถึง ระบบถนน แหล่งเงินทุนประเภทหนี้และบุคลากรระดับปริญญาตรีที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด โดยปัจจัยเหล่านี้มักเป็นบ่อให้เกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันต่ำ สำหรับปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาเฉพาะทาง โครงสร้างพื้นฐานสำหรับจุดมุ่งหมายพิเศษเฉพาะทาง และวิทยาการความรู้ขั้นสูงเฉพาะทาง ซึ่งปัจจัยเฉพาะทางเหล่านี้มักจะพัฒนามาจากปัจจัยทั่วไป โดยปัจจัยเฉพาะทางจะเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันขั้นสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยขั้นสูงและปัจจัยเฉพาะทางเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไปและปัจจัยพื้นฐาน ดังนั้นในการพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศและของบริษัท มีความจำเป็นต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนของปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยทั่วไป ไปสู่ปัจจัยขั้นสูงหรือปัจจัยเฉพาะทาง นอกจากนั้นมาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยขั้นสูง และระหว่างปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทาง ก็จะถูกยกระดับเพิ่มสูงขึ้นไปพร้อม ๆ กับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ปัจจัยขั้นสูงและปัจจัยเฉพาะทางในปัจจุบันจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทั่วไปสำหรับอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

ในบางครั้งถึงแม้ว่าประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการที่ประเทศมีปัจจัยการผลิตมาก แต่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในลักษณะนี้มักเป็นความได้เปรียบขั้นต่ำ

และมักจะก่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้าม ในบางครั้งการที่ประเทศมีความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตพื้นฐาน (เช่น ขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ และสภาพอากาศที่หนาวมาก เป็นต้น) อาจส่งผลทำให้เกิดแรงกดดันให้พัฒนานวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มักทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูง รวมทั้งทำให้ประเทศสามารถยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมากขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่ความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตจะกระตุ้นให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อความเสียเปรียบด้านปัจจัยการผลิตนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่น ๆ และจะเกิดขึ้นในประเทศอื่น ๆ อีกภายหลัง

2. สภาวะอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

สภาวะอุปสงค์ในประเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินการต่าง ๆ ของบริษัท โดยประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ของประเทศให้รูปแบบความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนหรือเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น รวมทั้งการที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้บริษัทต่าง ๆ ในประเทศพัฒนานวัตกรรมเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในส่วนของอุตสาหกรรมนั้น ดังนั้นจะเห็นว่าลักษณะของเส้นอุปสงค์ในประเทศที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างประเทศในด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้

ในบางครั้งอาจเข้าใจว่าการส่งออกหรือตลาดระหว่างประเทศมีผลทำให้อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญลดลงต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ แต่ในความเป็นจริงแล้ว อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศมากกว่าอุปสงค์ในต่างประเทศหลาย ๆ ประเทศรวมกันเสียอีก เนื่องจากบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ซื้อในประเทศมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งจากความเป็นจริงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อรายสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัทและประเทศสำหรับอุปสงค์ในประเทศที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ขนาดของตลาด ถ้าตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการรองรับการผลิตได้มาก ย่อมสร้างโอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยหรือก่อให้เกิดการประหยัด

จากขนาดได้จากการผลิตครั้งละมาก ๆ (Economies of scale) และผู้ผลิตยังสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้จากกา สะสมความชำนาญในการผลิตหลาย ๆ ครั้ง (Learning curve) อีกด้วย นอกจากนี้การผลิตจำนวนมากเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศที่มีขนาดใหญ่ยังส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น ทำให้การผลิตในประเทศสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่อย่างไรก็ตามตลาดขนาดใหญ่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันก็ต่อเมื่อได้เสริมด้วยลักษณะที่ดีต่าง ๆ ของอุปสงค์อื่น ๆ ที่จะกล่าวต่อไป

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จักจริง สำหรับ ผู้ซื้อ ในที่นี้หมายความรวมถึง ผู้อุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ที่เป็นองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ โดยผู้ซื้อเหล่านี้จะมีส่วนในการเสริมสร้างข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือผู้ซื้อในประเทศรู้จักจริงในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะมีการตั้งมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไว้สูง ซึ่งเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศรู้จักจริงมากกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองตอบอุปสงค์ในประเทศจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้ ถ้าอุปสงค์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นก่อนในประเทศแล้วจึงกลายเป็นอุปสงค์สากลที่เกิดขึ้นในประเทศอื่น ๆ ภายหลัง แต่ในทางตรงข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองต่ออุปสงค์สากลล่าช้า ย่อมส่งผลให้ประเทศนั้นเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้นได้

2.4 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ ในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ อาจมีหลายส่วนตลาดบางตลาดอาจมีลักษณะของอุปสงค์คล้ายคลึงกับอุปสงค์ในตลาดโลก ซึ่งถ้าตลาดนั้นมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมสูงกว่าตลาดเดียวกันนี้ในประเทศอื่น จะส่งผลให้บริษัทสามารถมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดนี้ได้ แต่ในทางตรงข้ามถ้าตลาดนั้นมีความสำคัญในอุตสาหกรรมต่ำกว่าตลาดส่วนเดียวกันนี้ในประเทศอื่น ๆ ประเทศจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้นได้

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting industries)

การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ย่อมมีผลทำให้อุตสาหกรรมที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนนั้นสนับสนุนอยู่มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นเนื่องจาก

3.1 ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

3.2 ความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักรซึ่งถ้าสำนักงานใหญ่ของบริษัทผู้ผลิตและของบริษัทผู้ใช้อยู่ในประเทศเดียวกัน มีกิจกรรมสำคัญและมีผู้บริหารอยู่ในประเทศเดียวกัน ย่อมส่งผลทำให้เกิดความร่วมมือกันอย่างจริงจังมากกว่าในกรณีที่สำนักงานใหญ่ของอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ในประเทศเดียวกันกับบริษัทสาขาของอีกฝ่ายหนึ่ง

3.3 มีความร่วมมือกันในด้านกระบวนการนวัตกรรมและกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือถ้าผู้ขายวัตถุดิบช่วยให้บริษัทมองเห็นถึงวิธีใหม่ โอกาสใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ บริษัทมีช่องทางที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ความคิดใหม่ มุมมองใหม่ และนวัตกรรมใหม่ของผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันแก้ไขปัญหาลักษณะเปลี่ยนแนวคิดการวิจัยและพัฒนาระหว่างกัน ย่อมก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ในที่สุด นอกจากนี้ผู้ขายวัตถุดิบมักจะกระจายข้อมูลใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลทำให้อัตราความเร็วในการสร้างนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆถูกเร่งให้เร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามประเทศหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในทุกอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมหนึ่งเพื่อให้อุปสงค์นั้นมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เนื่องมาจากว่าวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนบางอย่างที่ไม่มีความสำคัญมากนักต่อวัฏจักรที่เป็นบ่อเกิดของความได้เปรียบเชิงแข่งขันสามารถซื้อได้จากต่างประเทศ และในส่วนของเทคโนโลยีทั่วไปที่อุตสาหกรรมนั้นนำมาใช้แต่เพียงบางส่วนก็สามารถหาซื้อได้จากต่างประเทศเช่นกัน

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง หมายถึง อุตสาหกรรมต่างๆ ที่บริษัทสามารถประสานบางกิจกรรม หรือใช้บางกิจกรรมร่วมกัน หรือหมายถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีสินค้าเสริมกันโดยกิจกรรมที่ ประสานกันหรือใช้ร่วมกันอาจเป็น การพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือ บริการ เป็นต้น ถ้าอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมีบริษัทแม่อยู่ใกล้กันและมีนวัตกรรมเดียวกันจะทำให้มี การร่วมมือกันอย่างจริงจังอยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันนั้นให้เพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้จากการที่มี อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอยู่ในประเทศเดียวกันก็เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาใน อุตสาหกรรม ซึ่งผู้แข่งขันรายใหม่ที่มาจากอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องเหล่านี้มักนำแนวทางใหม่หรือ มุมมองใหม่ในการแข่งขันเข้ามาในอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทางด้านบ่อเกิดแห่งความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันขึ้นได้ในอุตสาหกรรมนั้น

4. กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company strategy structure and rivalry)

ปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันปัจจัยสุดท้ายในระบบเพชร ได้แก่ กล ยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท โดยถ้าตัวกำหนดนี้ในประเทศใด สอดคล้องกับข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมใดในประเทศนั้น ตัวกำหนดนี้จะช่วย ส่งเสริมให้ประเทศมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นได้

4.1 กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทในประเทศ วัฒนธรรมของประเทศย่อมมีผล กระทบ ต่อการเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทในประเทศ ถึงแม้ว่าคงไม่มีประเทศใดที่ทุกบริษัท ในประเทศนั้นเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างเดียวกันหมดแต่บริษัทส่วนมากในประเทศเดียวกันมัก มีลักษณะ ร่วมกันบางประการที่แตกต่างจากบริษัทในประเทศอื่น เช่น ในประเทศอิตาลีบริษัทที่ ประสบความสำเร็จระหว่างประเทศมักเป็นบริษัทเอกชนขนาดเล็กถึงกลางที่บริหารโดยครอบครัว ส่วนในประเทศเยอรมนี ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักมีพื้นฐานการศึกษาทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งบริษัทต่างๆ มักมีระบบการจัดการและโครงสร้างองค์กรแบบลำดับขั้นสูงต่ำเป็นต้นประเทศ มักจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมแตกต่างกันที่ลดต้นทุนด้วยการผลิตครั้งละ มากๆ ไม่มีความสำคัญมากนักหรือสามารถทดแทนได้ด้วยวิธีอื่น บริษัทอิตาลีมักใช้การแข่งขัน แบบแถบ โดยหลีกเลี่ยงสินค้ามาตรฐานและเข้าครองส่วนตลาดขนาดเล็กด้วยสินค้าที่มีเอกลักษณ์ บริษัทอิตาลีมักบริหารงานด้วยเจ้าของเพียงคนเดียวซึ่งส่งผลทำให้สามารถพัฒนาค้าใหม่ได้อย่าง

รวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามกับบริษัทเยอรมันที่พื้นฐานเทคโนโลยีของผู้บริหาร ทำให้บริษัทผลิตสินค้าเทคโนโลยีมากเป็นพิเศษสินค้าที่ผลิตต้องใช้ความแม่นยำสูง สินค้าที่ต้องประกอบจากชิ้นส่วนต่างๆ ที่สลับซับซ้อน หรือสินค้าที่ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น

4.2 สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท สภาพการแข่งขันในประเทศ ทั้งในด้านราคาและด้านอื่น ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในระบบเพชรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ คือถ้าในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนา ต้องนวัตกรรม และต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันในต่างประเทศได้ในที่สุด รวมทั้งจากการที่ในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องส่งออกเพื่อขยายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลดต้นทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ เป็นบ่อเกิดสำคัญของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น

การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์มากกว่าการแข่งขันระหว่างประเทศในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและนวัตกรรม เนื่องจากว่าผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเทศมักก่อให้เกิดแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดกว่าผู้แข่งขันในต่างประเทศ ความสำเร็จของผู้แข่งขันรายใดรายหนึ่งในประเทศจะเป็นการช่วยชี้แนวทางให้แก่ผู้แข่งขันรายอื่น รวมทั้งเป็นการดึงดูดผู้แข่งขันรายใหม่ให้เข้ามาในอุตสาหกรรมอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการแข่งขันในประเทศยังส่งผลทำให้เป็นแรงกดดันให้นวัตกรรมที่สร้างขึ้นเป็นไปในทางที่จะสามารถยกระดับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เนื่องจากว่าผู้แข่งขันในประเทศอยู่ในประเทศเดียวกัน ข้อได้เปรียบต่างๆ ที่หาได้ง่ายในประเทศนั้นไม่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันหรือความเสียเปรียบแก่ผู้แข่งขันแต่ละราย ดังนั้นผู้แข่งขันในประเทศจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูงซึ่งเป็นความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า

นอกจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การแข่งขันภายในประเทศจะมีประโยชน์มากขึ้นถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่กระจุกตัวหรืออยู่ในเมืองเดียวกันเนื่องจากว่าการที่บริษัทอยู่ในบริเวณเดียวกันจะทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในอุตสาหกรรมสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว บริษัทต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนไว้ ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าไปเร็วกว่าผู้แข่งขันในประเทศที่อยู่กระจัดกระจายกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ตามแนวความคิดของ ไมเคิล.อี.พอร์ทเตอร์ ยังมีปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ที่ไม่ใช่ตัวกำหนดโดยตรง แต่เป็นเพียงตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรทั้ง 4 ที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ซึ่งได้แก่

5. เหตุสุฉวิสัย (Chance)

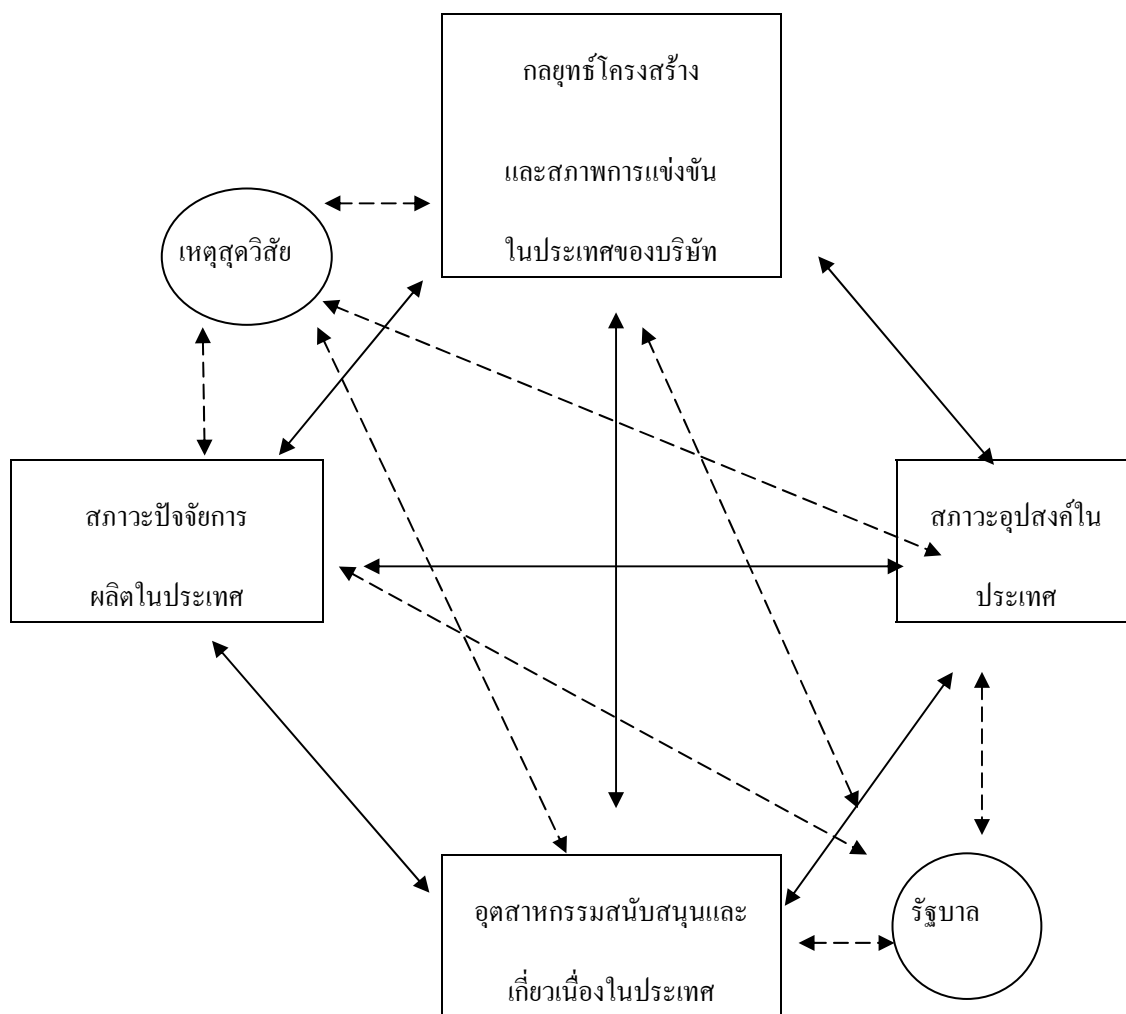
เหตุสุฉวิสัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม (โดยมีบ่อเกิดครั้งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย แต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น) เช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นอย่างกะทันหันของอุปสงค์ การตัดสินใจในการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นๆ และสภาวะสงคราม เป็นต้น

เหตุสุฉวิสัยดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เนื่องจากว่าเหตุสุฉวิสัยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุฉวิสัยอาจบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่เหตุสุฉวิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมมาในระบบเพชร หรือในบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็คือ ประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

6. รัฐบาล (Government)

รัฐบาลเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันต่างๆ 4 อย่างข้างต้น โดยรัฐบาลสามารถที่จะส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศได้ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้โดยตรงแต่จะต้องกระทำการผ่านการดำเนินนโยบายในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมให้สิทธิพิเศษต่างๆ ย่อมส่งผลทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนต่ำ แล้วก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ารัฐบาลดำเนินนโยบายผิดพลาด ย่อมส่งผลทำให้

อุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศในตลาดโลกได้จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวกำหนดต่างๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวกำหนดเหล่านั้น ซึ่งประกอบกันเป็นระบบเพชรที่สมบูรณ์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ระบบเพชรที่สมบูรณ์
ที่มา: สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล (2536: 65)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนาและรักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายของบริษัท ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรและโอกาสทางการตลาด

(ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา) ทั้งนี้ก็เพื่อ ปรับแต่ง (Shape) และปรับสมดุลอยู่เรื่อยๆ อีก(Reshape) ในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ได้กำไรและความเจริญเติบโตตามเป้าหมาย (อดุลย์, 2546)

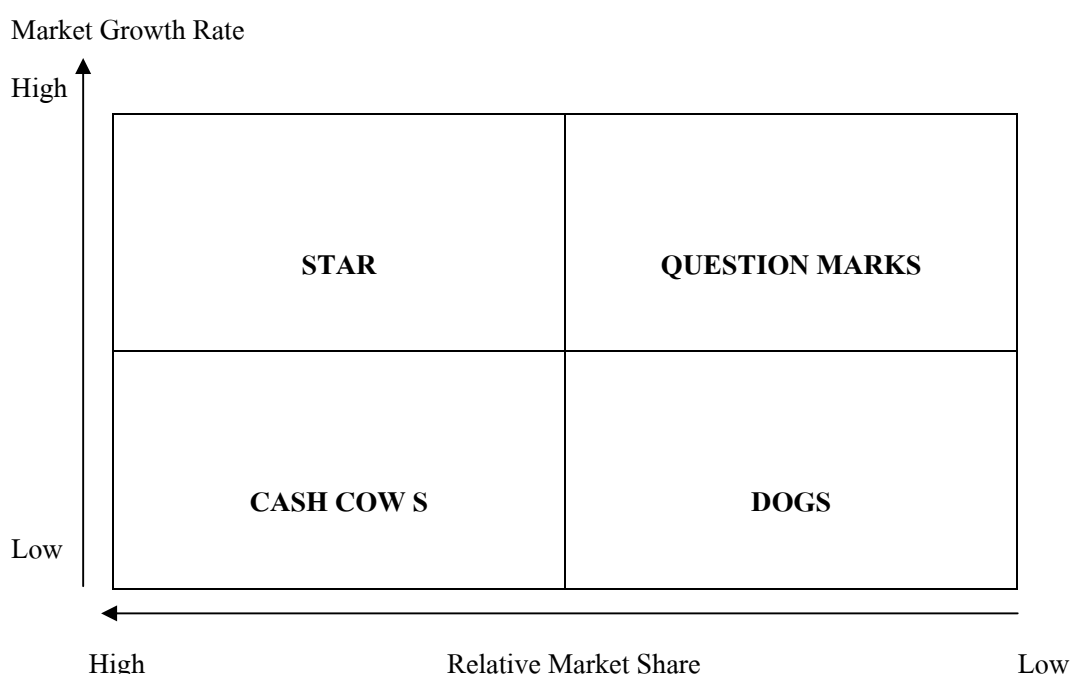
จากแนวคิดในเรื่องของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ David Ricardo และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ Michael E. Porter ซึ่งทั้ง 2 เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการทำการตลาดมากนัก โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Market-Oriented Strategic Planning) แต่ในปัจจุบันนี้การตลาดมีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทั้งระยะสั้นและระยะยาวเช่นเดียวกับภาคการส่งออกของไทยก็ควรจะหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการทำการตลาด เพื่อจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจและอุตสาหกรรมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละตลาด รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์สอดคล้องกับ โอกาส ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรที่มีอยู่

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสนอแนวคิดทางการตลาดโดยใช้ BCG Model มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ ใช้ในการระบุหรือจัดตั้งแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้มาจากการที่บริษัทส่วนมากทำธุรกิจหลายชนิด บริษัทส่วนมากจึงจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ จำเป็นต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ ของแต่ละประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมออกมาว่า กลุ่มใดที่เป็น Stars, Cash Cows, Dogs และ Question Marks or Problem Children นั้น จะต้องพิจารณาว่าประเทศไทยสามารถแข่งขันในการส่งออกเทียบกับคู่แข่งได้มากน้อยเพียงใดในอุตสาหกรรมนั้นและอุตสาหกรรมเหล่านั้นมีแนวโน้มหรือเหมาะกับการส่งออกหรือไม่ รวมทั้งบอกว่า อุตสาหกรรมใด มีสัดส่วนการส่งออกน้อยหรือมากกว่าคู่แข่งเป็นอย่างไรเราห่างจากคู่แข่งที่เก่งที่สุดมากเพียงใด ซึ่งจะบอกให้เรารู้ว่าควรจะมียุทธศาสตร์อย่างไร ในการผลักดันทางด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมแต่ละชนิด

รูปแบบจำลอง BCG

ในการส่งสินค้าไปขายในต่างประเทศผู้ส่งออกจำเป็นต้องพิจารณาดำเนินการของตนในตลาดซึ่งสามารถดูได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยสามารถใช้ แมทริกซ์ BCG เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กลุ่มสินค้าของกิจการที่พัฒนาโดย

Boston Consulting Group โดย BCG Matrix หรือบอสตัน โมเดล ย่อมาจาก Boston Consulting Groups Matrix มีที่มาจากกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน หรือ Boston Consulting Groups(BCG) ซึ่งทำธุรกิจในการให้คำปรึกษา(Consulting) ด้านการบริหารจัดการได้ทำการพัฒนาโมเดลดังกล่าวขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางตำแหน่งของธุรกิจของตน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน และวางกลยุทธ์ขององค์กร โดยการแบ่ง BCG Matrix ออกเป็น 4 ช่องเรียกว่า Growth-Share Matrix ดังภาพ

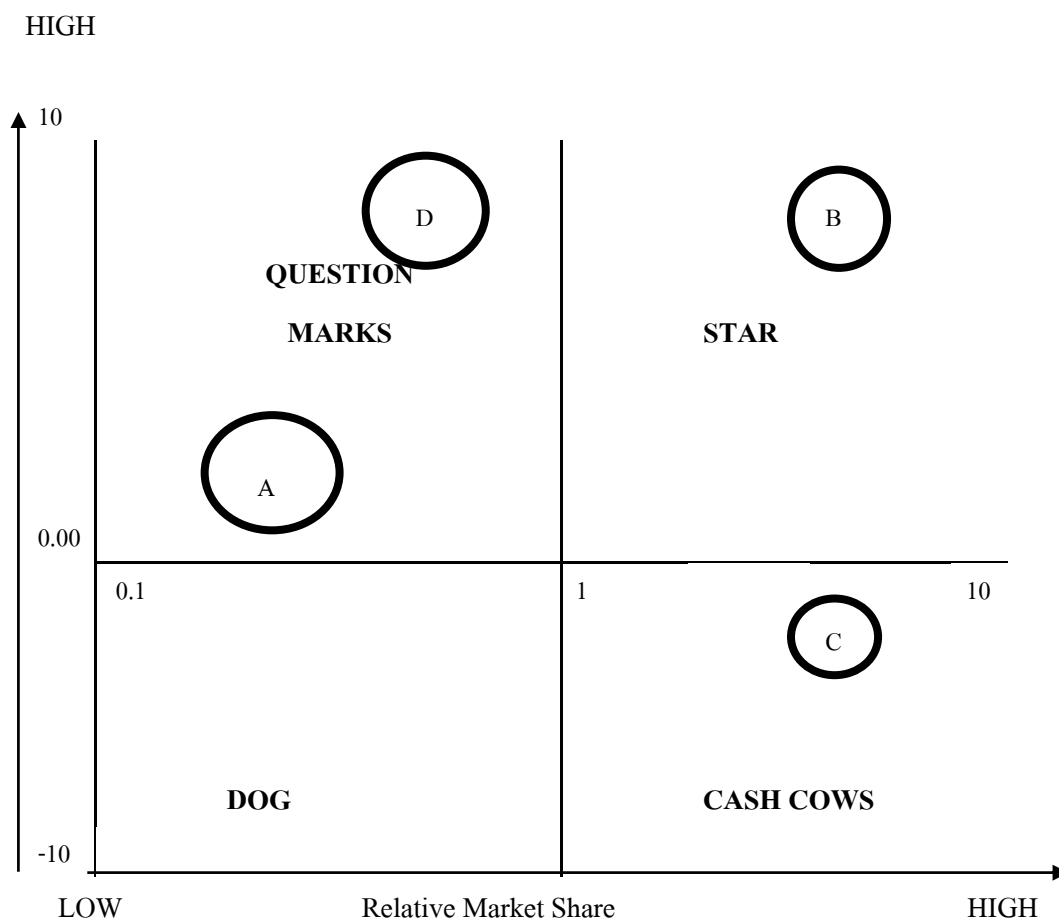


ภาพที่ 3 Growth – Share Matrix ของบริษัท BCG

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตลาดส่งออกที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย และคู่แข่งไปประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ศึกษาได้ดัดแปลงแนวคิด BCG Model เพื่อให้ง่ายในการทำ ความเข้าใจและสอดคล้องกับมูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าในแต่ละปี โดยมูลค่านำเข้าในแต่ละปีนั้นสามารถที่จะเพิ่มหรือลดได้ ซึ่งจะทำให้ BCG Model เหมาะสมกับความเป็นจริงมากขึ้นซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

Market Growth Rate



ภาพที่ 4 Growth – Share Matrix ที่ใช้ในการศึกษา

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

แกนตั้ง จะแสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth)

แกนนอน จะแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Market Share)

ตามรูปที่ 4 ด้านบนวงกลมแต่ละวงแสดงขนาดและตำแหน่งปัจจุบัน ของประเภทอุตสาหกรรมที่เรากำหนดขึ้นซึ่งในที่นี้กำหนดตามที่ระบุไว้ในพิภพอัตราสกุลการระบบฮาร์โมนิซ (Harmonize System: HS) ตำแหน่งของวงกลมแต่ละวงเห็นชี้ให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) และส่วนครองตลาดโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมนั้นๆ (Relative Market Share) ที่สัมพันธ์กับส่วนครองตลาดของกลุ่มคู่แข่ง

อัตราความเจริญเติบโต (Market Growth) ที่กล่าวถึงในแกนตั้งของรูปที่ 4 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตประจำปีของตลาดนำเข้าสินค้าที่ประเทศไทยส่งออก ตามรูปดังกล่าวในกรณีที่ตลาดนำเข้าสินค้าโตมากกว่าปีที่ผ่านมาอัตราการเจริญเติบโตก็จะมีค่าเป็นบวก ในทางตรงกันข้ามหากตลาดนำเข้าในปีปัจจุบันมีค่าต่ำกว่าปีที่ผ่านมาอัตราการเจริญเติบโตก็จะมีค่าติดลบโดยใช้ค่า 0.00 เป็นเกณฑ์แบ่งระหว่างส่วนคลองตลาดสูงและส่วนคลองตลาดต่ำ ซึ่งอัตราเจริญเติบโตของตลาดเกิน 10% ถือว่าสูง

ส่วนครองตลาดที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง (Relative Market Share) แสดงให้เห็นตามแกนนอนของรูปด้านบน แสดงถึงส่วนครองตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งสูงสุด และเป็นเครื่องมือใช้วัดความแข็งแกร่งของเฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดที่ผลิตภัณฑ์ทำการตลาดอยู่ ส่วนครองตลาดที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง 0.1 หมายความว่าปริมาณส่งออกของไทยมีเพียง 10% ของยอดส่งออกของ ผู้นำในตลาด หากส่วนครองตลาดในกรณีนี้เท่ากับ 10 หมายความว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นผู้นำในตลาดและมียอดขาย 10 เท่าของคู่แข่งชั้นนำรายใหญ่รองลงมาจากเราในตลาด ส่วนครองตลาดนี้อาจแบ่งออกได้เป็นส่วนครองตลาดสูง และส่วนครองตลาดต่ำ โดยวิธีการใช้ 1.0 เป็นเกณฑ์แบ่งระหว่างส่วนครองตลาดสูงและส่วนครองตลาดต่ำดังกล่าว

วิธีการคำนวณและการหาตำแหน่งต่างๆใน Growth – Share Matrix

สูตรในการคำนวณ Relative Market Share

$$Rs = Rt/Ct$$

โดยกำหนดให้

Rs หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภท

Rt หมายถึง มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ไปสหรัฐอเมริกา

Ct หมายถึง มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดหรืออันดับรองลงมา

การคำนวณ Market Growth Rate

RG หมายถึง อัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยจากทั่วโลก

การคำนวณ ขนาดวงกลมใน Growth – Share Matrix ของ BCG Model

ขนาดวงกลม ที่ใช้ใน Growth – Share Matrix จะขึ้นอยู่กับปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา (ดอลลาร์ สหรัฐ)

โดยขนาดของวงกลม จะแตกต่างกันตามมูลค่าการส่งออก หากมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศใดมีค่าสูงจากประเทศนั้นจะมีวงกลมที่มีขนาดใหญ่ ในทางตรงกันข้ามหากมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศใดมีค่าน้อยขนาดของวงกลมของประเทศนั้นๆ ก็จะมีขนาดเล็ก การวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 ช่องด้วยกัน อัตราการเจริญเติบโตบนแกนแนวนอน แสดงอัตราการเจริญเติบโตต่อปีของตลาดซึ่งอุตสาหกรรมดำเนินการอยู่ ส่วนแบ่งตลาดซึ่งวัดตามแนวนอนแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่ละช่องชี้ให้เห็นอุตสาหกรรมต่างประเภทกันดังนี้

1. Cash Cows หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน กิจกรรมมีส่วนครองตลาดสูงขณะที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ กิจกรรมมีศักยภาพในการแข่งขันและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดประกอบกับการทำผลกำไรอย่างต่อเนื่องแม้ว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมจะต่ำ เพราะเมื่อ การเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ การเข้าร่วมแข่งขันของกลุ่มแข่งขันรายใหม่มักจะไม่มีเกิดขึ้น ขณะที่กิจกรรมเป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว จึงสามารถที่จะแสวงหาผลกำไร จากการประกอบธุรกิจได้

2. Stars หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น กิจกรรมมีส่วนครองตลาดสูงขณะที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสูง อุตสาหกรรมมีศักยภาพในการแข่งขันและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดและทำผลกำไรอย่างต่อเนื่องประกอบกับโอกาสทางธุรกิจสดใสเพราะการเติบโตของอุตสาหกรรม สูง Stars มีความสำคัญอันดับหนึ่งของบริการที่มีความต้องการทรัพยากรในอนาคต เมื่อตลาดเติบโตกว่านั้น Stars จะกลายเป็น Cash Cows ของบริษัท

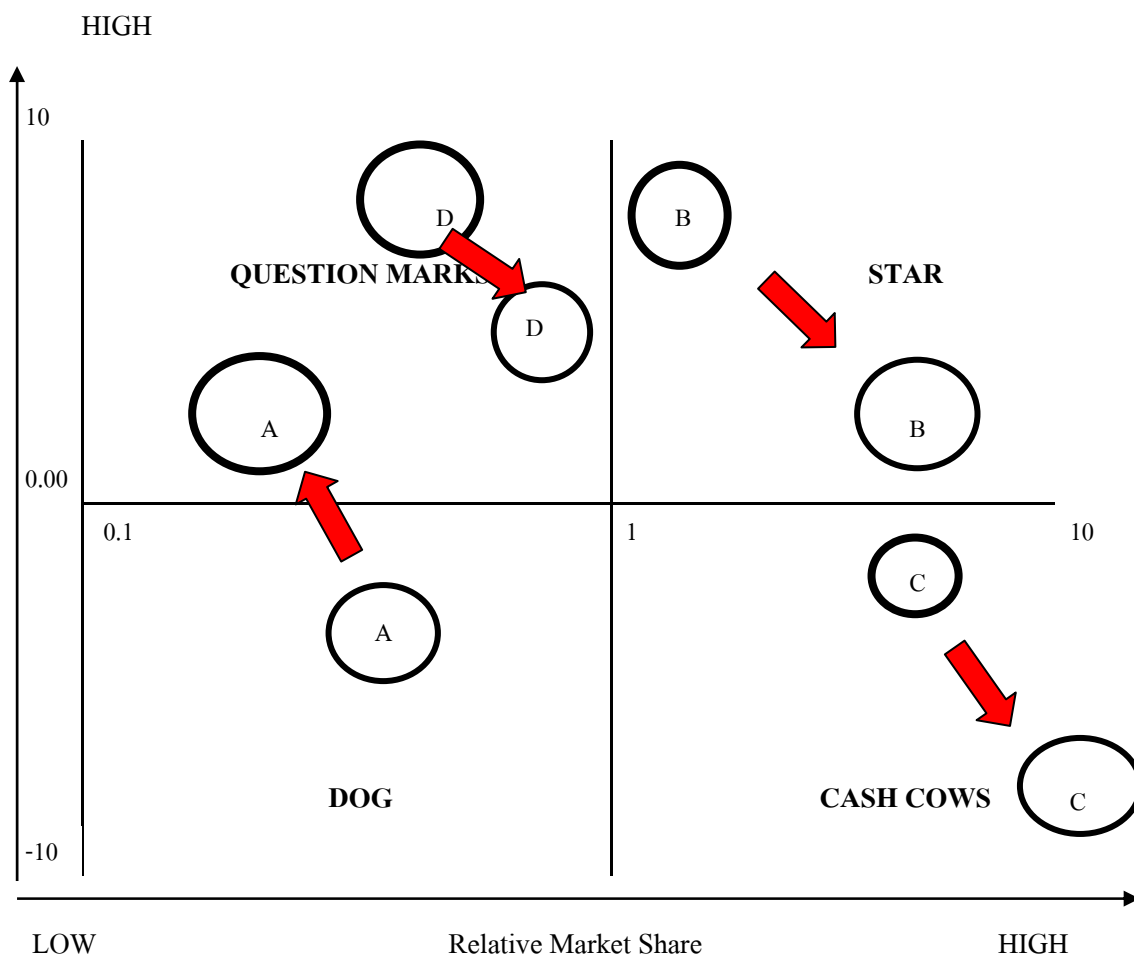
3. Question Marks หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา อุตสาหกรรมมีส่วนครองตลาดต่ำขณะที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสูง อุตสาหกรรมไม่มี ศักยภาพในการแข่งขันเพราะไม่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ขณะที่โอกาสเกิดขึ้นกับกิจการเพราะอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสูง เหตุการณ์ นี้แสดงให้เห็นว่ากิจการจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นประกอบกับคำถามที่ว่าทำไมเราจึงไม่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้นั่นเอง

4. Dogs หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำกิจการมีส่วนครองตลาดต่ำ ขณะที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ กิจการขาดทั้งศักยภาพในการ แข่งขันขณะที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ ในกรณีนี้กิจการอาจจะจำเป็นที่จะต้องเลือกว่าจะสู้หรือถอย โดยส่วนใหญ่แล้วจะถอยเพราะโอกาสในการแสวงหาผลกำไรน้อย/ความเสี่ยงสูง

ผู้ประกอบการต้องวางตำแหน่งกลุ่มของสินค้าในตลาดส่งออกซึ่งในที่นี้คือตลาดสหรัฐอเมริกา ใน Growth- Share Matrix แล้วต้องทำการกำหนดว่ากลุ่มต่างๆมีสุขภาพดี มากน้อยเพียงใด ความไม่สมดุลอาจเกิดขึ้นได้ถ้าอุตสาหกรรมมีกลุ่มสินค้าแบบ Dogs หรือ Question Marks มากเกินไป และ/หรือ มี Stars และ Cash Cows น้อยเกินไป BCG Matrix เป็นหนึ่งเทคนิคในการแนะแนวทางในการกำหนดทิศทางของยุทธศาสตร์ที่อาศัยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกของกิจการ เมื่ออุตสาหกรรมเกิดความอ่อนแอ บริษัทจะต้องตัดสินใจให้ดีว่าจะใช้กลยุทธ์เก็บเกี่ยวผลประโยชน์หรือยุบเลิกไม่ทำการส่งออกเพื่อให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้อยที่สุด

เมื่อเวลาผ่านไปอุตสาหกรรมก็จะเปลี่ยนตำแหน่งใน Growth-Share Matrix อุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จจะมีวงจรชีวิต โดยอาจจะเริ่มต้นชีวิตที่ Question Marks แล้วจึงกลายเป็น Stars แล้วก็กลายเป็น Cash Cows แล้วจบลงด้วยการเป็น Dogs ตอนปลายวงจรชีวิต ความสำคัญของการศึกษาด้วยวิธีนี้จึงไม่อยู่ที่ อุตสาหกรรมจะมีตำแหน่งอยู่กับที่ แต่กลับมีตำแหน่งเคลื่อนที่ในแต่ละปี แม้จะอยู่ในช่องเดียวกัน ตามรูปที่ 5 ด้านล่างแต่ตำแหน่งอาจเคลื่อนไปสู่ตำแหน่งที่ปรารถนาหรือตำแหน่งที่คาดหมายไว้ก่อน (Desired or expected position) ก็ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทบทวนว่า อุตสาหกรรมของตนอยู่ที่ใดและในปีต่อไปหรือในอนาคตควรเป็นเช่นใด

Market Growth Rate



ภาพที่ 5 ภาพตำแหน่งในปัจจุบันและตำแหน่งที่คาดหวังของอุตสาหกรรม
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

ข้อดีในการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจโดยใช้ BCG Matrix

1. การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจช่วยในการประเมินหน่วยธุรกิจ ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายและจัดสรรทรัพยากรไปยังหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร

2. การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจจะกระตุ้นการใช้ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตจากข้อเท็จจริงและกรอบสมมติฐานในการแก้ไขปัญหา

3. การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจจะกระตุ้นให้พิจารณาการหมุนเวียนและการใช้งานของทรัพยากร เพื่อการขยายตัวในระยะยาว ซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดนี้ นับว่ามีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกในผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม

รูปแบบจำลอง BCG Model มีประโยชน์หลายอย่าง ช่วยให้ผู้บริหารสามารถคิดในเชิงกลยุทธ์ได้ สามารถเข้าใจเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมได้ดีกว่า สามารถปรับปรุงคุณภาพของแผนของกิจการ จัดอุตสาหกรรมที่อ่อนแอออกไปและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีอนาคตดี

อย่างไรก็ดีต้องใช้รูปแบบจำลองนี้ด้วยความระมัดระวัง รูปแบบจำลองอาจจะทำให้เกิดการเน้นความสำคัญของการเจริญเติบโตของส่วนคล่องตลาดและทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมที่มีความเจริญเติบโตสูง หรือละทิ้งธุรกิจปัจจุบัน

โดยสรุปแล้วคำดัชนี RCA, Diamond Model เป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ ที่จะส่งสัญญาณเตือนภัยให้ภาคเอกชนและรัฐบาลว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกของไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือกำลังเสียเปรียบ ปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ในส่วนของ BCG Model นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะอธิบายว่า สินค้าที่ส่งออกไปนั้นกำลังอยู่ในตำแหน่งใดและตลาดปัจจุบันเป็นอย่างไร ตลาดอาจมีอัตราขยายตัวต่ำส่วนแบ่งตลาดน้อย อุตสาหกรรมกำลังหมดศักยภาพหรือมีโอกาที่จะสามารถพัฒนาต่อไปได้ ทั้งนี้เพื่อจะได้วางมาตรการแก้ไขล่วงหน้า ถูกต้องตามสาเหตุของปัญหา และหากอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันควรจะวางหรือกำหนดกลยุทธ์อย่างไรเพื่อจะส่งเสริมและรักษาความสามารถนั้นเอาไว้ รวมทั้งแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมที่ถูกต้องเพื่อให้สินค้ามีศักยภาพในการส่งออกต่อไป

การตรวจเอกสาร

นภค พลเสถียร (2535) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยศึกษาเชิงพรรณนาในเรื่องโครงสร้างการผลิต ผู้ผลิต และส่งออกรายสำคัญตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไขรวมทั้งการศึกษาแนวโน้มตลาด และโอกาสในอนาคตของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา โดยศึกษาในระหว่างปี พ.ศ. 2529-2533 ผลการศึกษาพบว่า ไม้ยางพาราได้ถูกนำมาใช้ทดแทนไม้เนื้อแข็งจากป่าธรรมชาติที่กำลังขาดแคลนเพิ่มมากขึ้น โดยนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีกมาก เช่น ไม้อัดฉนวน ไม้อัดขึ้นสับ ไม้อัดประสาน ไม้ปาร์เก้เป็นต้น ในส่วนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมากยิ่งขึ้น ทำให้จำนวนโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2533 มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ถึง 171 ราย เป็นผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนประมาณ 90 ราย โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและที่เหลือตั้งอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ เช่น ภาคใต้ และภาคตะวันออก มีผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนเพื่อการส่งออกรายใหญ่ประมาณ 10 ราย มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 3.55 ล้านลูกบาศก์ฟุต ด้านการตลาดเป็นการจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 20 และส่งออกร้อยละ 80 โดยรวมอยู่ในหมวดเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วน ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529-2533 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2530 เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.30 จากปีก่อน และปี พ.ศ. 2533 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.70 ซึ่งอัตราการส่งออกขยายตัวลดลงจากปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบอันเนื่องมาจากการปิดป่าสัมปทาน ส่วนทางด้านวัตถุดิบในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบไม้ยางพาราอย่างเพียงพอ เพราะมีพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก และรัฐบาลส่งเสริมให้มีการปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งนอกจากจะส่งออกในรูปเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราแล้วยังได้ส่งออกในรูปชิ้นส่วนไม้ยางพาราแปรรูปอีกด้วย เนื่องจากความพร้อมด้านวัตถุดิบ ทำให้ผู้ผลิตของไทยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น ใต้หวัน แต่อาจเสียเปรียบด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การผลิตของใต้หวันสามารถลดการสูญเสียลงได้ ส่วนคู่แข่งรายใหม่ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ในช่วงเวลาที่ศึกษายังไม่ใช่คู่แข่งที่สำคัญของไทย แต่แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราจะสามารถส่งออกได้มากขึ้น แต่การส่งออกทั้งรูปเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และไม้ยางพาราแปรรูปอาจต้องประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถนำไม้ยางพารารออกจากป่าได้ เพราะความไม่สะดวกในเรื่องการ

คมนาคม ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำไปใช้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องทั่วไปของสภาวะภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกของไทย

กนกพรรณ ลีตานุนารด (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ โดยศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกที่สำคัญๆ ของไทยสามอันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐ อังกฤษ โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression และประมาณค่าด้วยกำลังสองน้อยสุด ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นระหว่างปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปสหรัฐอเมริกาผลที่ได้คือ ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปสหรัฐอเมริกา ต่อดัชนีราคาส่งออกที่แท้จริงของไทยมีค่าเท่ากับ -1.162121 หมายความว่า เมื่อราคาส่งออกไทยมีการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 1.162121 ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง มีค่าเท่ากับ 1.471584 หมายความว่า เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 1.471584 ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งตลาดภายใน ประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมเรื่อยๆ ทำให้รัฐบาลให้ความสนใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก สำหรับตลาดสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมีความอ่อนไหวมากต่อระดับราคาส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ฉะนั้นไม่ควรปรับราคาให้สูงขึ้น เพราะจะทำให้ยอดมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปสหรัฐอเมริกาดลดลงอย่างมาก และหากผู้ผลิตสามารถปรับราคาให้ลดลงได้แล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยไปสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นได้มาก เพราะผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาภาพรวมและการวิเคราะห์เชิงพรรณนาว่าตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ

ชนากานต์ ป้องกัน (2540) ทำการศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของพาราของ ไทย โดยใช้พิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และการวัดดัชนีต้นทุนทรัพยากรในประเทศ (Domestic

Resource Cost: DRC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะพิจารณาว่า การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ใช้ในสำนักงาน ใช้ในครัว ในตลาดญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ไต้หวัน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และจีน ส่วนผลการศึกษาความคุ้มค่าในการนำทรัพยากรภายในประเทศมาใช้ในการผลิต (DRC) ในปี พ.ศ. 2533 และ 2537 นั้น พบว่าอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยมีค่า DRC เท่ากับ 0.8403 และ 0.9097 เมื่อ Shadow Exchange Rate (SER) มีค่าเท่ากับ 27.50 และ 26.60 ตามลำดับ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพในการผลิต และมีความคุ้มค่าในการนำทรัพยากรมาใช้ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกของประเทศไทยในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องของกระบวนการผลิต วัตถุดิบ และทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดอเมริกา

ศิริวิทย์ อุตสงควัฒน์ (2548) ศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศแคนาดาเพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปประเทศแคนาดา ส่วนแบ่งตลาดคงที่ เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ รวมทั้งปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปประเทศแคนาดาและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคใดบ้างที่ส่งผลต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปประเทศแคนาดาผลการศึกษาพบว่าแคนาดามีเศรษฐกิจที่ดี แรงงานมีการศึกษาและมีฝีมือสูง ระบบคมนาคมก็ทันสมัย ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ทั้ง 4 ประเภทไปแคนาดาไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเนื่องจากค่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ส่วนการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่พบว่ากรณีที่มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไปแคนาดาเพิ่มขึ้น มีสาเหตุมาจากการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในส่วนมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเป็นผลจากประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศแคนาดาในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยังพบปัญหาทั้งทางด้านการผลิตและวัตถุดิบที่ขาดแคลนและราคาแพง ปัญหาด้านการส่งออกที่มีคู่แข่งในต่างประเทศ ปัญหาข้อมูลของประเทศแคนาดาหาได้ยาก และปัญหาทางด้านกฎระเบียบและมาตรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่ยังมีการกีดกันภาษีล่าช้าซึ่งทำให้ไม่มีเงินทุนหมุนเวียน ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความได้เปรียบ

โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดอเมริกา ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกของประเทศไทยในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล

Nguyen Tien Trung (2002) ศึกษาเรื่อง Vietnam's international trade regime and comparative advantage โดยใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ดัชนีความคล้ายคลึงและเรื่องการคุ้มครองอุตสาหกรรมในการพิจารณาคำแหน่งในการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันของเวียดนามกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิเคราะห์ The effective protection concept สินค้าในอุตสาหกรรมของเวียดนามส่วนใหญ่ยังคงได้รับการคุ้มครองซึ่งทำให้ปัจจัยการผลิตมีราคาสูง การคุ้มครองนี้สอดคล้องกับสภาพตลาดสินค้าภายในประเทศอย่างเช่น สินค้าเกษตร น้ำมัน น้ำมันดิบ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีความสำคัญต่อการส่งออกโดยในเรื่องของภาษีจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตโดยตรง โดยสินค้าที่เหมือนกันหรือมีลักษณะคล้ายกันคือสินค้าเกษตรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเพราะไทยมีสินค้าส่งออกที่สำคัญคือสินค้าเกษตร ผลการวิเคราะห์ The export similarity index ประเทศเวียดนามมีโครงสร้างการส่งออกคล้ายกับประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซียทำให้สินค้าของเวียดนามส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายสินค้าไทยและประเทศที่กล่าวมา ดังนั้นประเทศที่กล่าวมาเหล่านี้จึงเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของเวียดนาม โดยสินค้าที่เหมือนกันหรือมีลักษณะคล้ายกันคือสินค้าเกษตรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเพราะไทยมีสินค้าส่งออกที่สำคัญคือสินค้าเกษตร ประเทศเวียดนามมีโครงสร้างการส่งออกแตกต่างจากประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ แต่จะมีเหมือนกันบ้างก็คือ น้ำมันดิบ ปิโตรเลียม โดยสินค้าของฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ จะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เครื่องจักร ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) โดยสินค้าที่เวียดนามได้เปรียบไทยมากที่สุดคือ ข้าว การประมง ยางพารา มีค่า RCA เท่ากับ 24.518, 9.092 และ 6.204 ตามลำดับ ในขณะที่ฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทย คือมีค่า RCA เท่ากับ 1.426 สรุปผลการศึกษาประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกและมีตลาดส่งออกที่ใกล้เคียงกับประเทศเวียดนาม และเป็นคู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศไทย และอินโดนีเซียจะเป็นคู่แข่งในเรื่อง น้ำมันดิบ ยางพารา ฟอร์นิเจอร์ สินค้าเกษตรบางชนิด และอุตสาหกรรมประมงสิงคโปร์เป็นคู่แข่งในเรื่อง เครื่องจักรที่ใช้ในสำนักงาน ฟิลิปปินส์เป็นคู่แข่งในเรื่อง รองเท้าและเครื่องนุ่งห่ม ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกของประเทศไทยและในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประเทศเวียดนาม

สุธิดา แสงโสภณ (2546) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดของประเทศไทยเพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสามารถในการแข่งขันไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยแบ่งเป็นสามช่วงเวลาคือก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และหลังวิกฤตเศรษฐกิจเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ ผลการวิเคราะห์พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในส่งออกสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดทั้ง 3 ช่วงเวลาในตลาดสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และสเปน ในส่วนของความสามารถในการแข่งขันไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในเรื่องของสภาพปัจจัยการผลิตประสิทธิภาพในการผลิต และในเรื่องของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องแต่ได้เปรียบในเรื่องของปริมาณปัจจัยการผลิต เรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดทั้ง 3 ช่วงเวลา แต่แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะลดลงเพราะประเทศไทยต้องเจอกับมาตรการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้า ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันของ Michael E. Porter มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกของประเทศไทย

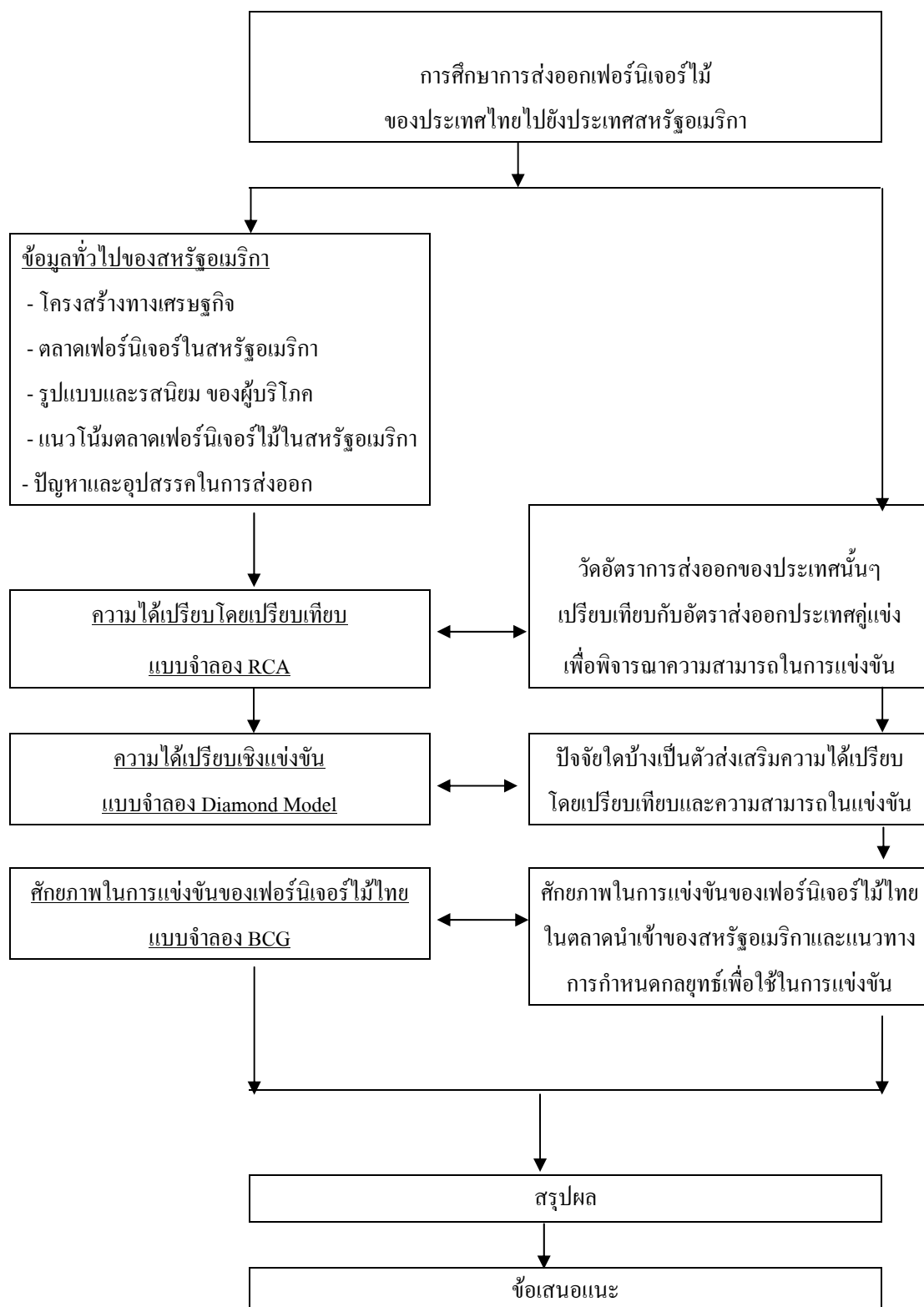
กระทรวงอุตสาหกรรม (2547) มีการจัดทำ Industrial Portfolio ของประเทศ เป็นการนำเอาความคิดของบอสตัน โมเดลมาใช้ และปัจจัยสองปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดสถานะภาพของอุตสาหกรรมนั้น ใช้อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกเป็นตัวแสดงถึงความน่าสนใจของตลาดที่มีต่อการส่งออกของไทย ปัจจัยที่เป็นแนวนอนทางกระทรวงอุตสาหกรรมได้แบ่งศึกษาออกเป็นสามกรณี คือ สัดส่วนการส่งออกของไทย ต่อผู้ส่งออกที่เก่งที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยของผู้ส่งออกเก่ง 10 อันดับแรก และเทียบกับผู้ส่งออกมากที่สุดในอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมที่เลือกมานั้น ทั้งหมดเมื่อเทียบกับผู้ส่งออกที่เก่งที่สุดในโลกแล้ว ประเทศไทย ยังไม่มีรายการใดที่เป็นอันดับหนึ่ง ทำให้อุตสาหกรรมของเราจะต้องเป็น Dogs หรือ Problem Children เท่านั้น แต่ส่วนมากก็จะมีอัตราการส่งออกสูงกว่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของโลก ทำให้เป็น Problem Children มาก ที่น่าสนใจก็คือ กุ้ง ที่เป็น Dogs ในปีที่ผ่านมา เพราะเป็นปีที่กุ้งไทยเจอการกีดกันจากประเทศคู่ค้ามาก ทั้งด้าน การตรวจสอบและอื่นๆ ทำให้อัตราส่งออกลดลงมาก แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนการตลาดแล้ว จะพบว่าของไทยยังห่างจากคู่แข่งที่เก่งที่สุดร้อยละ 50 หมายถึง ถ้าคู่แข่งที่เก่งที่สุด มีส่วนแบ่งตลาด 100 บาท ไทยมีส่วนแบ่ง 50 บาท นั่นหมายความว่าไทยต้องเดินหาคู่แข่งอีกครั้งทางถึงจะทันเขา กลยุทธ์ที่น่าสนใจเรื่องนี้ก็คือ การแก้ปัญหาด้านสุขอนามัยของกุ้งที่ส่งออกให้ได้มาตรฐาน ซึ่งน่าจะทำให้สัดส่วน การตลาดในปีต่อไปสูงขึ้นและอัตราการส่งออก

เพิ่มขึ้นได้และ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดโลกแล้ว ไทยอาจจะเป็นผู้ที่ ตามหลังคู่แข่งอยู่ค่อนข้างมาก และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของ 10 ประเทศส่งออกชั้นนำแล้ว สินค้าหลายตัวก็แสดงถึง การมีศักยภาพ ในการส่งออก และหลายตัวที่เป็น Problem Children ที่มีศักยภาพในการส่งออกก็จะได้รับการ เอาใจใส่อย่างมากในการขยายฐานตลาด เช่น เครื่องปรับอากาศ และผลไม้กระป๋อง ฯลฯ แต่เมื่อนำมาเทียบกับกลุ่มอาเซียนแล้ว เราจะพบว่าเราเป็นหนึ่งในตลาดอาเซียนเกือบทั้งหมด ทำให้การ ส่งออกของอุตสาหกรรมไทยจะเป็น Stars และ Cash Cows ส่วนมาก แต่ที่น่าสนใจก็คือ เรายัง ไม่สามารถชิงคู่แข่งในอาเซียนได้มากนัก เพราะยังอยู่ใกล้กับเส้นแบ่งสัดส่วนตลาดโดยเปรียบเทียบ ส่วนมาก ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าไทยจะต้องมีกลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษา ความเป็นผู้นำในอาเซียน และเร่งการพัฒนาการตลาดอาเซียนให้ มากขึ้น หากคิดว่าตลาดของสินค้านั้นคือภูมิภาคนี้ เพราะ สินค้า หลายตัวที่คู่แข่งไม่ได้มาก เช่น เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ยาง ผลไม้กระป๋อง ฯลฯ ผล การศึกษาในเรื่องนี้จะนำวิธีการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการคำนวณ BCG MODEL ใน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล

กนก เทียนทรัพย์ (2545) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า เกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ปี 2545 ศึกษาและทำความเข้าใจในหลักการของ BCG Model การ จัดสรรทรัพยากรทางการเงินของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตันหรือเรียกสั้นๆว่าBCG เพื่อนำมาใช้ เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การพัฒนาทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์พบว่าสินค้าผลิตภัณฑ์มันเส้นและมันอัดเม็ดอยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cow) สามารถ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง มีการเจริญเติบโตต่ำเนื่องจากอยู่ในขั้นเจริญเติบโต แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบกับ 19 เท่าของประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย และมีส่วน แบ่งการตลาดที่สูงถึง ร้อยละ 78 ของตลาดโลก สำหรับแป้งมันสำปะหลังและแป้งแปรรูปอยู่ใน กลุ่มทำเงิน (Cash Cow) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกระแสต่อต้านเกี่ยวกับ GMOs มีราคาถูกกว่าแป้งจาก ธัญพืชชนิดอื่นๆ ที่สามารถใช้ทดแทนได้และมีแนวโน้มเคลื่อนไปอยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Star) ใน อนาคต มีส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบกับ 13 เท่าของประเทศคู่แข่งคืออินโดนีเซียและมีส่วน แบ่งการตลาดที่สูงถึงร้อยละ 86 ของตลาดโลก สินค้าผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องอยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Star) มีคุณภาพได้มาตรฐานจึงต้องพยายามรักษาหรือเพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบกับหรือหาตลาด ใหม่ๆ ในการแข่งขันให้ได้ในระยะยาว มีส่วนแบ่งการตลาด เปรียบเทียบกับ 7 เท่าของประเทศ คู่แข่ง คือ ฟิลิปปินส์ และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 ของตลาดโลก ส่วนน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cow) ที่อาจเสียส่วนแบ่งการตลาดให้คู่แข่งได้ในตำแหน่ง Dogs เพราะมี ส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบกับเพียง 1.45 เท่าของประเทศคู่แข่ง คือ ฟิลิปปินส์ และมีส่วนแบ่ง

การตลาดที่สูงถึงร้อยละ 62 ของตลาดโลก สินค้าผลิตภัณฑ์กึ่งอุตสาหกรรม ประเทศไทยส่งออกในรูปแบบสินค้ากึ่งอุตสาหกรรมเช่นเช่นและ กึ่งการป้องกัน พบว่ากึ่งการป้องกันอยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cow) มีการเจริญเติบโตโดยยอดขายสูงมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบสูง มีส่วนแบ่งการตลาด เปรียบเทียบ 5 เท่าของประเทศคู่แข่ง คือ เดนมาร์ก และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 48 ของตลาดโลก มีความจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการขยายการผลิตหรือลงทุนเพิ่มเพื่อรักษาตลาดกับคู่แข่ง สินค้าผลิตภัณฑ์ทางอาหารอยู่ในตำแหน่งทำเงิน (Cash Cow) การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ลดลงมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเติบโตเต็มที่พิจารณาส่วนแบ่งตลาดมี แนวโน้มลดลงซึ่งอาจถูกแบ่งส่วนแบ่งตลาดได้ในอนาคต มีส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบ 1 เท่าของประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35 ของตลาดโลกผลการวิเคราะห์การวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ จำเป็นต้องมีความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด อย่างเป็นรูปธรรมและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะนำวิธีการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการคำนวณ BCG MODEL ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูล

จากการตรวจสอบเอกสารทั้งหมดทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในแง่ของแหล่งวัตถุดิบ ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต ประเทศคู่ค้า และประเทศคู่แข่งกันสำคัญจากการศึกษาดังกล่าว ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะทำการศึกษาต่อในเรื่องของการพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่าในช่วงปีเวลาปี พ.ศ.2545-2549 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ โดยปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวส่งเสริมความได้เปรียบแข่งขันและศึกษาต่อถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ รวมทั้งจะทำการศึกษาดูว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาควรจะขยายการผลิตหรือไม่ ตลาดสหรัฐอเมริกาเริ่มอิ่มตัวแล้วหรือยัง ตลาดมีการเติบโตมากน้อยแค่ไหน โดยพิจารณาในแง่ของอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่านำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้และส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสำคัญ



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาการส่งออกฟอรัไนเจอร์ไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา

บทที่ 3

สภาพการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

ในภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้อัตรายขายตัวของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ในสหรัฐอเมริกามีการขยายตัวในอัตราต่ำ บุคคลต่างๆ ในวงการตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ อย่างเช่น ผู้ผลิต ผู้นำเข้า พ่อค้าส่ง ร้านค้าปลีก จำเป็นที่จะต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญได้ ดังนั้นการศึกษาในบทนี้จะศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกาและปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยไปสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการปรับตัวของผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และผู้ที่สนใจจะส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาต่อไป

ข้อมูลทั่วไปของตลาดสหรัฐอเมริกา

ในการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของประเทศสหรัฐอเมริกานี้ จะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ จำนวนประชากร เมืองที่สำคัญ กฎหมาย หรือนโยบายหลักของรัฐบาล และระบบโครงสร้างพื้นฐานของสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการไทยที่จะนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศจีนและเวียดนามซึ่งในปัจจุบันทั้งสองประเทศกลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างทางเศรษฐกิจ

ประเทศสหรัฐอเมริกามีระบบเศรษฐกิจทุนนิยม (Capitalism) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินธุรกิจและ สนับสนุนให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งต้องการให้ทุกอย่างเป็นไปตามกลไกของตลาด โดยที่รัฐจะเข้าแทรกแซงในกิจการของเอกชนเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ปัจจุบันในปี พ.ศ.2550 สหรัฐอเมริกามีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ประมาณ 13.86 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ผลิตภัณฑ์มวลรวม

ภายในประเทศต่อหัว (GDP per capita) ประมาณ 46,000 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 2.2 ในขณะที่ประมาณร้อยละ 78.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มาจากภาคบริการ และประมาณร้อยละ 20.6 และ 0.9 มาจากภาคอุตสาหกรรมและการเกษตร ตามลำดับ อัตราว่างงานของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2550 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.6 แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ประกอบอาชีพเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น นักกฎหมาย บัญชี (Euromonitor International, 2008)

สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำทางภาคอุตสาหกรรมของโลก ที่มีความหลากหลายสูงและมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าโดยอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ อุตสาหกรรมปิโตรเลียม เครื่องยนต์เครื่องบิน อุปกรณ์การสื่อสาร เคมีภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การแปรรูปอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ป่าไม้ เหมืองแร่ ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติ ที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาได้แก่ ทองแดง, เหล็ก, ยูเรเนียม, ทองคำ, เหล็ก, ปอท, นิกเกิล, โพแทส, เงิน, วุลแฟรม, ทังสเตน, สังกะสี, ปิโตรเลียม, ก๊าซธรรมชาติและป่าไม้ เป็นต้น (Euromonitor International, 2008)

2. การนำเข้า

ในปี พ.ศ.2550 ประเทศสหรัฐอเมริกายังคงเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากทั่วโลกประเทศสูงอันดับหนึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.987 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยคู่ค้าที่สำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ ประเทศแคนาดา จีนและเม็กซิโก ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 16 ,ร้อยละ 15.9 และร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

สินค้านำเข้าที่สำคัญในปี พ.ศ.2550 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตรร้อยละ 4.9 อุปกรณ์ในการอุตสาหกรรมร้อยละ 32.9 เช่น น้ำมันดิบ, สินค้าอุตสาหกรรมร้อยละ 30.4 เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรคมนาคม ชิ้นส่วนเครื่องจักร เครื่องผลิตกระแสไฟฟ้า และ สินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 31.8 รถยนต์ เสื้อผ้า ยา เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น (Euromonitor International, 2008)

3. การส่งออก

ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ.2550 ประมาณ 1.14 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์ โดยประเทศที่สหรัฐอเมริกาส่งออกไปมากที่สุดได้แก่แคนาดาร้อยละ 22.2, เม็กซิโกร้อยละ 12.9, ญี่ปุ่นร้อยละ 5.8, จีนร้อยละ 5.3 และสหราชอาณาจักรร้อยละ 4.4

โดยสินค้าที่ส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตร เช่น ถั่วเหลือง ผลไม้ ข้าวโพด ร้อยละ 9.2, ชิ้นส่วนอุตสาหกรรมเช่น สารเคมีกายภาพ ร้อยละ 26.8, สินค้าอุตสาหกรรม เช่นเครื่องบินและส่วนประกอบ รถยนต์และส่วนประกอบ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เครื่องมือทางการโทรคมนาคม ร้อยละ 49 และสินค้าอุปโภคบริโภค เช่นรถยนต์ ยาร้อยละ15 (Euromonitor International, 2008)

4. นโยบายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา

ในอดีตนั้นประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและที่สำคัญการค้าระหว่างประเทศจะทำให้ผู้บริโภคอุปโภคสินค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงจะทำให้เกิดการแพร่สะพัดของกระแสเงินและการขยายตัวของเศรษฐกิจและรวมไปถึงการบริโภคของภาคธุรกิจสินค้านำเข้าราคาถูกจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ธุรกิจจะสามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำและเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอีกด้วย ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นตามมา เศรษฐกิจของประเทศก็จะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

ผลจากกระแสโลกาภิวัตน์และเขตการค้าเสรีทำให้สินค้าไหลเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้นเรื่อยๆจนรัฐบาลเริ่มกังวลกับการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมในประเทศเริ่มพบกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เอกชนบางรายไม่สามารถแข่งขันได้โดยเฉพาะอุตสาหกรรมในประเทศที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ทำให้รัฐบาลสหรัฐอเมริกาดำเนินมาตรการมาช่วยเหลือผู้ประกอบการในประเทศแม้นโยบายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา จะให้ความสำคัญกับการเปิดเสรีทางการค้าแต่ก็เริ่มมีความระมัดระวังมากขึ้นเรื่อยๆในการดำเนินการค้าเสรี ในปัจจุบันการเปิดเสรีของสหรัฐอเมริกานี้จะเน้นไปที่การเปิดโอกาสให้ประเทศคู่ค้าได้สิทธิพิเศษบางประการโดยแลกเปลี่ยนกับการที่สหรัฐอเมริกาส่งออกได้เพิ่มขึ้น

เงื่อนไขที่สำคัญที่สหรัฐอเมริกามักจะระบุเพื่อเป็นข้อแลกเปลี่ยนในการค้าระหว่างประเทศ

4.1 การยกเลิกข้อกีดกันทางการค้า โดยการลดพิกัดศุลกากรหรือยกเลิกข้อกีดกันอื่นๆทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

4.2 การขอให้มีการออกกฎหมายการค้าและการดำเนินการค้าอย่างโปร่งใส

4.3 การผ่อนผันกฎระเบียบในอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศที่สหรัฐทำการค้าด้วย และมีมาตรฐานระดับสากล เช่น ไม่มีการกีดกันบริษัทต่างชาติเข้าไปลงทุน

4.4 มาตรฐานการจ้างแรงงานต้องได้มาตรฐานสากล

4.5 เรื่องของการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องที่สหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้สหรัฐอเมริกายังมีนโยบายทางการค้าที่เป็นการเลือกปฏิบัติต่อประเทศคู่ค้าประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเทศที่ยากจนหรือประเทศที่สหรัฐอเมริกาหวังผลทางการเมืองเพื่อให้สามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนเองได้ที่สำคัญๆ คือ GSP

GSP เป็นชื่อย่อของ Generalized System of Preferences หมายถึง ระบบการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปที่ประเทศที่สหรัฐอเมริกาหรือประเทศที่พัฒนาแล้วให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดใน ประเทศที่กำลังพัฒนายากจน โดยลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าแก่สินค้าที่มีอยู่ในข่ายได้รับสิทธิ พิเศษทางการค้าทั้งนี้ประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษฯ จะเป็นผู้ให้แต่เพียงฝ่ายเดียวไม่หวังผลตอบแทนใดๆทั้งสิ้น และประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) จะหมดไปเมื่อประเทศผู้ให้พิจารณาแล้วว่า สินค้าดังกล่าวสามารถแข่งขันในประเทศได้โดยไม่ต้องได้รับการช่วยเหลือ

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา

การศึกษาถึงตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในสหรัฐอเมริกาจะแบ่งเป็นการศึกษาถึงส่วนการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐจากทั่วโลก แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกฎระเบียบและข้อจำกัดต่อการนำเข้าของสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผู้ประกอบการที่จะส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาก็ต้องพบอุปสรรคที่เกิดจากกฎระเบียบหรือข้อจำกัดในการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างไร รวมทั้งช่องทางการส่งออก เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ส่งออกได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้สหรัฐอเมริกา แบ่งได้ออกเป็นประเภทใหญ่ๆคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นไม้พื้นเมืองในทวีปอเมริกาเหนือผลิตออกมาเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยสมบูรณ์ และเฟอร์นิเจอร์นำเข้าที่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในรูปของ Knock Down และ Ready to assemble โดยรูปแบบความต้องการจะแตกต่างกันไปตามพื้นที่ต่างๆ ตามเชื้อชาติวัฒนธรรมและเศรษฐกิจเป็นเงื่อนไขสำคัญ โดยราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้ในสหรัฐอเมริกามีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์นำเข้าหลายเท่าตัวแต่ก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในตลาดระดับบน

ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในสหรัฐเริ่มประสบกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับเฟอร์นิเจอร์นำเข้า ซึ่งมาจากปัจจัยหลายอย่างด้วยกันเช่น เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกายู่ในช่วงตกต่ำทำให้สินค้าขายไม่ออก ต้นทุนการผลิตที่สูงไม่สามารถสู้คู่แข่งอย่างจีน เวียดนาม และมาเลเซีย ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน เรื่องของกฎระเบียบที่สหรัฐตั้งขึ้นมาเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมในประเทศ ทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ราคาขายปลีกเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกาและคู่แข่งแตกต่างกันมา โดยราคาขายเฟอร์นิเจอร์ปลีกเฟอร์นิเจอร์ไม้จะมีความแตกต่างกันมากที่สุด ในขณะที่ส่วนใหญ่ของสินค้านำเข้าจะมีคุณภาพในระดับที่สามารถแข่งขันได้สิ่งเหล่านี้ ทำให้โรงงานในสหรัฐอเมริกามีปิดกิจการไปหลายรายรวมทั้ง การลดจำนวนคนงานลง

2. การผลิตภายในประเทศ

ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาแยกเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญ คือ เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน (Residential Furniture) และ เฟอร์นิเจอร์สำนักงานและพาณิชย์ (Office & Commercial Furniture)

2.1 เฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน (Residential Furniture)

จากรายงานของกรมส่งเสริมการส่งออกในปี พ.ศ.2550 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนเป็นตลาดที่ใหญ่และมีมูลค่ามากกว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยการผลิตของสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 65 ของการผลิตเฟอร์นิเจอร์รวมของสหรัฐฯ หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดขายส่ง (Wholesale Price) ประมาณ 48.5 พันล้านเหรียญฯ ในปี พ.ศ.2548 โดยแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรกในปี พ.ศ.2548 คือ มลรัฐนอร์ทคาโรไลน่า มีมูลค่าการผลิตทั้งหมด 6.1 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาได้แก่ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย มีมูลค่าเท่ากับ 4.8 ล้านเหรียญสหรัฐ และ มลรัฐมิสซิสซิปปี, มลรัฐโอไฮโอ, มลรัฐเวอร์จิเนีย มีมูลค่าส่งออกเท่ากับ 3.7, 3.2 และ 2.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของสหรัฐฯที่สำคัญ 5 อันดับแรกในปี พ.ศ.2548

แหล่งผลิต	มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ
1. มลรัฐนอร์ทคาโรไลน่า	6.1
2. มลรัฐแคลิฟอร์เนีย	4.8
3. มลรัฐมิสซิสซิปปี	3.7
4. มลรัฐโอไฮโอ	3.2
5. มลรัฐเวอร์จิเนีย	2.7

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2550)

2.2 เฟอร์นิเจอร์สำนักงานและพาณิชย์ (Office & Commercial Furniture)

ตารางที่ 5 แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและพาณิชย์ของสหรัฐฯที่สำคัญ 5 อันดับแรก
ในปีพ.ศ. 2548

แหล่งผลิต	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ
1. มิชิแกน	6.3
2. แคลิฟอร์เนีย	2.3
3. อินดีแอนา	1.4
4. อิลลินอยส์	1.3
5. มลรัฐนอร์ทคาโรไลนา	1.1

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2550)

ในปี พ.ศ.2550 การผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานคิดเป็นร้อยละ 35 ของการผลิตเฟอร์นิเจอร์รวมของสหรัฐฯหรือคิดเป็นมูลค่าตลาดขายส่ง (Wholesale Price) ประมาณ 26.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2548 โดยแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและพาณิชย์ (Office Commercial Furniture) ที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาอันดับแรกในปี พ.ศ.2548 คือ มิชิแกน มีมูลค่าการผลิตทั้งหมด 6.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐรองลงมาได้แก่ แคลิฟอร์เนีย มีมูลค่าเท่ากับ 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ มิสซิสซิปปี, โอไฮโอ, เวอร์จิเนีย มีมูลค่าส่งออกเท่ากับ 1.4, 1.3 และ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

2.3 ประเภทเฟอร์นิเจอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.3.1 เฟอร์นิเจอร์ไม้ (Wood Furniture) คิดเป็นร้อยละ 49 และมีมูลค่าตลาดค้าปลีกประมาณ 41.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ.2549

2.3.2 เฟอร์นิเจอร์บุ (Upholstery) คิดเป็นร้อยละ 40 และมีมูลค่าตลาดค้าปลีกประมาณ 34 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ.2549

2.3.3 เฟอร์นิเจอร์โลหะและอื่นๆ (Metal Furniture & Other) มีมูลค่าตลาดค้าปลีกประมาณ 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ^๑ หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในปี พ.ศ.2549 (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550)

แหล่งอุปทานเฟอร์นิเจอร์นำเข้าและอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศจีน, เวียดนามและไทย

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐมีการขยายตัวมาตลอดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ไม่ว่าจะเป็น เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน, เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัว, เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ โดยในปี พ.ศ.2549 จะเห็นว่ามูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 4 ชนิดมีมูลค่าการนำเข้ารวมทั้งหมดเท่ากับ 10,768.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมีอัตราขยายตัวเท่ากับร้อยละ 4.38 โดยเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้จะมีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดเท่ากับ 5,443.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานจะมีอัตราขยายตัวมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 13.7

ตารางที่ 6 มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แยกแต่ละประเภทของประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2544-พ.ศ.2549

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

รายการ	มูลค่าการส่งออก						อัตราขยายตัว: ร้อยละ				
	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2545	2546	2547	2548	2549
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน	555.1	606.5	693.6	733.0	850.2	967.1	9.25	14.36	5.67	15.99	13.75
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว	704.7	785.3	868.2	994.8	1,065.2	1,144.2	11.43	10.56	14.58	7.07	7.42
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน	1,650.2	2,065.1	2,425.4	2,722.7	3,161.8	3,213.3	25.14	17.45	12.26	16.13	1.63
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้	3,275.3	3,911.8	4,249.6	4,863.9	5,239.1	5,443.8	19.44	8.63	14.46	7.71	3.91
รวม	6,185.3	7,368.7	8,236.8	9,314.4	10,316.2	10,768.4	19.13	11.78	13.08	10.76	4.38

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

1. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศจีน

ปัจจุบันประเทศจีนได้กลายมาเป็นตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา แทนประเทศแคนาดา (ตารางที่ 3) โดยอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์และการแปรรูปวัสดุที่ทำจากไม้ของจีน ประกอบด้วย ไม้แปรรูปที่จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของประเทศ ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากไม้ไผ่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากไม้เลื้อย อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากหญ้า เป็นต้น ซึ่งมีกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการแปรรูปไม้ไผ่ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่มณฑลเจ้อเจียง ฟูเจี้ยน กวางตุ้ง และ Shansheng และมีกระจายอยู่ทางตอนกลางคือ บริเวณมณฑลหูเป่ย์และเหอเป่ย์ สำหรับส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่มณฑลกวางตุ้ง ฟูเจี้ยน และบริเวณมณฑลเหอเป่ย์ เหลียวหนิง และเจ้อเจียง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550) โดยมีสาเหตุสำคัญ ดังนี้

ความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งอุตสาหกรรมตกแต่งบ้าน ประตุน้ำต่างแต่เดิมของประเทศจีน กระตุ้นให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของจีนพัฒนายิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริเวณแถบชายฝั่งตะวันออกของจีนเป็นบริเวณที่มีอุตสาหกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นมาก ซึ่งดึงดูดใจให้บริษัทเฟอร์นิเจอร์ของไต้หวัน และฮ่องกง เข้ามาลงทุนสร้างโรงงานเป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์จำเป็นต้องอาศัยอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีต้นทุนต่ำจากมณฑลกวางตุ้งและฟูเจี้ยนซึ่งเป็นบริเวณที่มีการทำอุตสาหกรรมการทอผ้าและแปรรูปไม้อย่างหนาแน่น อีกทั้งตลาดการจำหน่ายก็เติบโตเต็มที่แล้ว ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของจีนมีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านดอลลาร์ โดยลักษณะของกลุ่มอุตสาหกรรมคล้ายลูกโซ่หรือมังกรที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นทอดๆ

นอกจากนี้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในจีนยังมีเขตการผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบพิเศษ (Special Furniture Zones) ที่สำคัญคืออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากต้นสนที่มีเนื้อไม้สีแดง (China's redwood Furniture) ซึ่งอยู่ที่อำเภอ Dayong เมือง Zhongshan มณฑลกวางตุ้ง การทำอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จากต้นสนที่มีเนื้อไม้สีแดงในอำเภอ Dayong นี้มีรูปแบบพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยคุณภาพการผลิตชั้นดี

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่ของจีนเป็นกิจการที่มีเจ้าของรัฐ โดยเป็นกิจการลงทุนของต่างชาติและกิจการของเอกชนในประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจากไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเข้ามาตั้งฐานการผลิตในจีนโดยได้ประโยชน์จากต้นทุนการดำเนินการต่ำ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตขนาดเล็ก (Small-scale) ซึ่งมีความแตกต่างกับผู้ผลิตในจีนโดยพื้นที่สำคัญๆ ได้แก่ จินตงได๋ ด้านตะวันออกของจีน จินตงเหนือ และทางตะวันออกเฉียงเหนือของจีน โดยบริเวณที่มีอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์หนาแน่นสูงมาก คือ มณฑลกวางตุ้ง ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของจีน มีผู้ประกอบการประมาณ 6,000 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยผลิตเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นมูลค่า ร้อยละ 30 ของทั้งประเทศ รองลงมาได้แก่ มณฑลเจ้อเจียง ฟูเจี้ยน และเจียงซู โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของจีนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนของปัจจัยการผลิตที่ต่ำกว่าในประเทศจีน

1.1 จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550)

1.1.1. ต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำ เช่น ค่าจ้างแรงงาน

1.1.2 มีศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อำเภอ Dongguan มณฑลกวางตุ้ง เป็นแหล่งรวมผู้ผลิตและผู้ค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญของจีน

1.1.3 สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของจีนมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยเน้นรูปแบบที่เดิมแต่วัฒนธรรมจีนเข้าไปในเฟอร์นิเจอร์ด้วย เช่น ที่อำเภอ Dayong เมือง Zhongshan มณฑลกวางตุ้ง มีการทำเฟอร์นิเจอร์จาก Red wood

1.1.4 จีนมีระบบการตรวจสอบคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ และให้การรับรองประเภทของไม้ รวมทั้งรับรองในเรื่องของการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.1.5 ประเทศจีนสามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายรูปแบบ อันเนื่องมาจากมีความยืดหยุ่นในการผลิตสูงมีวัตถุดิบในการผลิตที่ครบวงจร ทั้งหนังแท้ หนังเทียมและอุปกรณ์ต่างๆ

1.2 จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีน (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2550)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากจีนมีกฎหมายห้ามตัดไม้ (Logging Ban) ทำให้ปริมาณไม้ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศลดลง

ทักษะและฝีมือของแรงงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถผลิตและส่งออกได้ แต่ยังขาดความประณีตและละเอียดอ่อนในงานไม้

2. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ประเทศเวียดนาม

ในปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมีอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2545 สูงถึงร้อยละ 158.49 การขยายตัวดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากการที่เวียดนามทำการตกลงการค้าระหว่างประเทศกับสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2543 (U.S. Vietnam Bilateral Trade Agreement 2000) ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีการเก็บภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากเวียดนาม ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามสามารถส่งออกได้มากขึ้น โดยอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามนั้นเริ่มต้นจะเป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้าน เช่นเฟอร์นิเจอร์แกละสลัก ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมากนัก แต่จากการที่เวียดนามเริ่มมีการเปิดประเทศ และความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จึงทำให้นักลงทุนและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ เช่น ประเทศไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และ อินโดนีเซีย ได้เข้าไปตั้งโรงงานในเวียดนามมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน หลังจากจีนได้ตอบโต้การทุ่มตลาดของสหรัฐอเมริกาในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอน ผู้ผลิตของจีนเริ่มย้ายฐานการผลิตเข้าไปในประเทศเวียดนามมากขึ้น โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน การเข้ามาตั้งโรงงานของต่างชาติในประเทศเวียดนามนั้น นำมาซึ่งเงินทุน, เทคโนโลยี และที่สำคัญก็คือ การถ่ายทอดรูปแบบการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออก ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละตลาด เนื่องจากผู้ผลิตจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามนั้นมีประสบการณ์ในแต่ละตลาดมาก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

2.1 จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เวียดนาม (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2550)

2.1.1 ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ โดยเฉพาะ ค่าจ้างแรงงาน ที่ยังต่ำกว่าประเทศจีนมาก

2.1.2 แรงงานมีฝีมือ เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่ของเวียดนามมาจากภาคหัตถกรรม

2.1.3 แรงงานมีคุณภาพ เนื่องจากคนเวียดนามมีความขยันขันแข็งในการทำงาน

2.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดอื่น ๆ มีน้อย เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกของเวียดนามส่วนใหญ่เป็นของชาวต่างชาติ ซึ่งเข้าใจความต้องการของตลาดดีอยู่แล้ว

2.1.5 รัฐบาลเวียดนามสนับสนุนให้มีการนำเข้าไม้โดยมีนโยบายลดภาษีนำเข้าไม้ และปรับปรุงภาษีเพื่อเกื้อหนุนแก่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

2.1.6 รัฐบาลเวียดนามสนับสนุนให้มีการปลูกป่าไม้ต่างประเทศที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม

2.2 จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เวียดนาม (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2550)

2.2.1 คุณภาพสินค้ายังไม่สามารถผลิตได้ครั้งละมากๆ และการผลิตสินค้ายังเป็นแบบ Mass Product

2.2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังมีจำกัด โดยส่วนใหญ่จะเป็นของบริษัทจากต่างชาติ

2.2.3 การค้นคว้าและการพัฒนายังมีไม่มาก โดยส่วนใหญ่จะมีเฉพาะบริษัทจากต่างประเทศ

2.2.4 รัฐบาลยังคงอนุญาตให้มีการตั้งโรงงานการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในบางเขตเท่านั้น

3. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย

ปัจจุบันแม้ว่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐอเมริกาจากไทยนั้นจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 3) แต่เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยก็ยังคิด 1 ใน 10 ตลาดนำเข้าที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา โดยอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามแบบของลูกค้าสั่ง เพราะไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รูปแบบที่เป็นของตัวเอง รวมทั้งจะต้องทดสอบคุณภาพการใช้งานและต้องทดสอบความต้องการของตลาดอีกด้วย ทำให้ต้องเสียต้นทุนสูงกว่าการผลิตตามรูปแบบของผู้สั่งซื้อ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกโดยมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดและส่วนใหญ่ผลิตด้วยไม้ยางพาราประมาณร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกทั้งหมด การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง (Hardwood) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตประมาณร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมดซึ่งการผลิตส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายในประเทศ ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนส่วนใหญ่จะทำจากไม้ยางพารามากกว่าร้อยละ 80 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนทั้งหมด (แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา, 2545)

รูปแบบการผลิตของเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

แบบที่ถอดประกอบไม่ได้ (Finished Furniture) ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ

แบบที่ถอดประกอบได้ (Knocked down Furniture) ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออกโดยเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ที่เน้นการส่งออกเป็นหลัก

การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งตามลักษณะตลาดแบ่งได้ดังนี้

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตจากไม้เนื้อแข็งซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในประเทศ มีรูปแบบการผลิตแบบที่ถอดประกอบไม่ได้เช่นชนิดประกอบฝังกับตัวอาคาร (Built In) และชนิดลอยตัว (Furniture Freestanding)

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออก เน้นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพาราไม้สัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ทำจากไม้แผ่นเรียบ เช่น ปาติเคิลบอร์ดมีสัดส่วนร้อยละ 30 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด และเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้เนื้อแข็งร้อยละ 10 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออก มีรูปแบบการผลิตแบบถอดประกอบได้เนื่องจากประหยัดเนื้อที่และต้นทุนในการขนส่ง (โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา, 2545)

3.1 จุดแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย (สถาบันไทย-เยอรมัน, 2550)

- 3.1.1 สามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีคำสั่งซื้อจำนวนน้อยในแต่ละคำสั่งซื้อได้
- 3.1.2 มีการแบ่งงานให้โรงงานขนาดเล็กมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต
- 3.1.3 มีการนำเศษไม้ที่เหลือมาใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับขั้นตอนการอบไม้

3.2 จุดอ่อนของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย

- 3.2.1 ในปัจจุบันลักษณะการผลิตเครื่องเรือนไม้ยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามรูปแบบที่ลูกค้ากำหนดส่วนการผลิตในรูปแบบที่ผู้ผลิตออกแบบเองหรือมีฝีมือเป็นของตนเองยังมีน้อยมาก
- 3.2.2 ไม้ยางพารามีราคาแพงหาซื้อยากและไม้คุณภาพดีถูกส่งออกขายต่างประเทศ การบริหารและการควบคุมติดตามกระบวนการผลิตยังมีประสิทธิภาพต่ำโดยเฉพาะกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยยังคงสูญเสียไม้ในกระบวนการผลิตค่อนข้างมาก
- 3.2.3 ผู้ผลิตรายย่อยยังคงขาดฐานข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น คุณสมบัติของไม้ กาว และการอัดประสานไม้ให้รวดเร็ว
- 3.2.4 อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย การออกแบบ ระบบการควบคุมการผลิตและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ

3.2.5 การทดสอบผลิตภัณฑ์ในประเทศยังขาดเทคโนโลยีในการทดสอบทำให้ต้องส่งไปดำเนินการยังต่างประเทศ

3.2.6 ขาดการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และการสร้าง Brand name

3.2.7 แรงงานมีการเปลี่ยนงานบ่อยและขาดช่างชำนาญงานและแรงงานที่มีฝีมือ

3.2.8 วัตถุดิบอื่นๆ เช่น สีและสารเคลือบเงาต่างๆนำเข้าจากต่างประเทศและราคาสูง

การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

ตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2549 มีมูลค่าประมาณ 87.0 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.0 สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายมีดังนี้ เฟอร์นิเจอร์รับร้อยละ 31.5, เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอนร้อยละ 31.0, เฟอร์นิเจอร์ในห้องอาหาร ร้อยละ 13.5, เฟอร์นิเจอร์เฉพาะ ร้อยละ 8.5, เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วางโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 6.0, เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งบ้านและสำนักงาน ร้อยละ 4.5, เฟอร์นิเจอร์นอกบ้าน ร้อยละ 3.5, เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กเล็ก ร้อยละ 3.5, และอื่นๆ ร้อยละ 2.5 (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550)

จากตารางที่ 7 ตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐอเมริกา มักจะกระจุกตัวอยู่ตามเมืองสำคัญและใหญ่ๆ ของสหรัฐอเมริกา โดยมีรัฐ แคลิฟอร์เนีย เป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุด มีมูลค่าประมาณ 10.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีตลาดเฟอร์นิเจอร์อย่างรัฐ เทกซัส รัฐ ฟลอริดา รัฐ นิวยอร์ก และ รัฐ อิลลินอยส์ รองลงมา โดยทั้ง 5 รัฐที่กล่าวมา จัดเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ สูงสุด 5 อันดับแรกของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมียอดจำหน่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 39.5 ของยอดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดในปี พ.ศ.2549

โดยมลรัฐที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์สูงสุด 5 อันดับแรกของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2549 จะเป็นเป็นมลรัฐที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของสหรัฐฯ โดยมีรัฐ เนวาดา มีอัตราขยายตัว ยอดขายมากที่สุดร้อยละ 37 รัฐ แอริโซนา, ร้อยละ 35, รัฐ ฟลอริดา, ร้อยละ 33, รัฐ เทกซัส, ร้อยละ 31 และ รัฐ จอร์เจีย ร้อยละ 30 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550)

ตารางที่ 7 มลรัฐที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์มูลค่าสูง 5 อันดับแรกของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2549

(หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ลำดับ	มลรัฐ	มูลค่า	สัดส่วน(%)
1	แคลิฟอร์เนีย	10.9	12.5
2	เท็กซัส	6.4	7.35
3	ฟลอริดา	5.6	6.43
4	ฟลอริดา	5.6	6.43
5	อิลลินอยส์	3.7	4.25

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2550)

การพิจารณาขนาดตลาดเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา

1. ตลาดเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือน

การพิจารณาขนาดตลาดของเฟอร์นิเจอร์ สามารถพิจารณาได้ลักษณะของประชากร เช่น อายุ รายจ่าย ขนาดของครอบครัว ลักษณะต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อชนิดและจำนวนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำหน่าย ซึ่งรายละเอียดความสำคัญของลักษณะประชากรที่สำคัญต่อการเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือนมีดังนี้

อายุ

ประชากรส่วนใหญ่ของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2548 นั้นมีอายุในช่วง 40-44 ปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7.87 ของประชากรทั้งหมด รองลงมาจะอยู่ช่วงอายุ 45-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.78 ของประชากรทั้งหมด (ตารางที่ 12) ในขณะที่การใช้ชีวิตค่อนจากการรายงานของสำนักงานสถิติของสหรัฐ (National Statistical Office) ร้อยละ 43.68 ของประชากรทั้งหมดแต่งงานแล้ว โดยที่ร้อยละ 43.73 ของประชากรทั้งหมดยังโสด โดยบุคคลที่หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 7.68 ของประชากรทั้งหมด (Euromonitor International, 2008)

ที่พักอาศัย

ในประเทศสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2548 มีทั้งหมด 112,660,000 หลัง โดยแบ่งเป็นบ้านเดี่ยวประมาณ 71,909,000หลัง คิดเป็นร้อยละ 63.83 ของที่พักอาศัยทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อพาร์ทเมนต์มีประมาณ 25,529,000 หลังคิดเป็นร้อยละ 22.66 ของที่พักอาศัยทั้งหมด ลักษณะของที่พักอาศัยในสหรัฐอเมริการ้อยละ 33.43 ส่วนใหญ่เป็นที่พักที่มีผู้อยู่อาศัย 2 คน รองลงมาได้แก่ที่พักอาศัยที่มีผู้อยู่อาศัยเพียง 1 คน ในส่วนจำนวนห้องต่างๆของที่พักอาศัยนั้น ร้อยละ 73.55 ที่พักอาศัย 1หลังจะมีห้องมากกว่า 5 ห้อง และร้อยละ 14.22 ที่พักอาศัย 1หลังจะมีห้อง 4 ห้อง (ตารางที่10-14) โดยรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเท่ากับ 34,428.6 ดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 8 จำนวนที่พักอาศัยของประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามลักษณะของที่พักในปี พ.ศ.2548

(หน่วย: พันหลัง)

ลักษณะบ้าน	2548	สัดส่วน	อัตราขยายตัว: ร้อยละ
			(ปี พ.ศ.2543 เป็นปีฐาน)
บ้านเดี่ยว	71,909	63.83	9.1
กึ่งบ้านเดี่ยวและ	7,516	6.67	5.05
บ้านมีระเบียง			
อพาร์ทเมนต์	25,529	22.66	3.71
อื่นๆ	7,706	6.84	9.71
รวม	112,660	100	7.6

ตารางที่ 9 ลักษณะที่พักแบ่งตามผู้อาศัยของประเทศสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2548

(หน่วย: พันหลัง)

จำนวนคนที่พัก	2548	สัดส่วน	อัตราขยายตัว: ร้อยละ (ปี พ.ศ.2543 เป็นปีฐาน)
1 คน	29,887	26.53	11.86
2 คน	37,667	33.43	8.68
3 คน	17,979	15.96	4.72
4 คน	15,964	14.17	4.3
มากกว่า 5 คน	11,163	9.91	2.86
รวม	112,660	100	7.6

ที่มา: Euromonitor International (2008)

ตารางที่ 10 ลักษณะที่พักแบ่งตามจำนวนห้องพักในปี พ.ศ.2548

(หน่วย: พันหลัง)

จำนวนคนที่พัก	2548	สัดส่วน	อัตราขยายตัว: ร้อยละ (ปี พ.ศ.2543 เป็นปีฐาน)
1 ห้อง	320	0.28	-20.33
2 ห้อง	1,042	0.92	3.65
3 ห้อง	9,032	8.02	1.48
4 ห้อง	19,405	17.22	0.93
มากกว่า 5 ห้อง	82,862	73.55	10.23
รวม	112,660	100	7.6

ที่มา: Euromonitor International (2008)

รายจ่าย

ในปี พ.ศ.2548 การใช้จ่ายของชาวสหรัฐอเมริกาทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 8,640,276.8 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยลักษณะการจ่ายเงินตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ร้อยละ 19.31จ่ายเป็นค่ายาและเรื่องของสุขภาพ คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,668,479 ล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่อันดับรองลงมาคือการ

ซื้อบ้านร้อยละ 18.32 คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,583,205.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยรายจ่ายที่ชาวสหรัฐอเมริกาจ่ายไปน้อยที่สุดคือการจ่ายเพื่อซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ ร้อยละ 2.18 คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 188,332.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 11 รายจ่ายของผู้บริโภคแบ่งตามวัตถุประสงค์ในปี พ.ศ.2548

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

วัตถุประสงค์ ในการใช้จ่าย	มูลค่า		สัดส่วน: ร้อยละ		อัตราขยายตัว
	2548	2558*	2548	2553*	2558*
อาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์	611,354.50	736,867.70	7.08	7.25	55.21
แอลกอฮอล์และยาสูบ	188,332.80	215,377.90	2.18	2.12	43.85
เสื้อผ้ารองเท้า	350,855.80	372,079.70	4.06	3.66	20.5
บ้าน	1,583,205.50	1,913,842.50	18.32	18.82	62.65
สินค้าและบริการใน ครัวเรือน	404,500.30	487,734.10	4.68	4.8	47.21
ยาและสุขภาพ	1,668,479.00	2,019,904.30	19.31	19.86	78.06
การขนส่งคมนาคม	939,431.20	1,083,670.00	10.87	10.66	33.89
การสื่อสาร	153,177.60	188,762.60	1.77	1.86	38.91
การพักผ่อนหย่อนใจ	778,647.50	870,476.60	9.01	8.56	40.27
การศึกษา	224,472.40	251,294.20	2.6	2.47	53.44
โรงแรม/ทิป	527,419.00	578,517.70	6.1	5.69	39.58
สินค้าและบริการอื่นๆ	1,210,401.20	1,451,762.30	14.01	14.27	47.37
รวมรายจ่ายทั้งหมด	8,640,276.80	10,170,289.60	100	100	51.69

หมายเหตุ: ปี พ.ศ.2553 และพ.ศ.2558 เป็นการประมาณการ

ที่มา: Euromonitor International (2008)

สำนักสถิติแห่งชาติประมาณการรายจ่ายทั้งหมดในปี พ.ศ.2558 ไว้ที่ 10,170,289.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยรายจ่ายส่วนใหญ่ยังคงเป็นรายจ่ายในเรื่องของยาและสุขภาพ ร้อยละ 19.31 คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 2,019,904.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับรองลงมายังคงเป็นการซื้อบ้านร้อยละ 18.32

คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,583,205.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ.2558 นั้นอัตราขยายตัวของรายจ่ายในเรื่องยาและสุขภาพ มีอัตราขยายตัวสูงที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2543 อยู่ที่ร้อยละ 78.06 ในขณะที่อัตราขยายตัวของรายจ่ายในการซื้อบ้านในปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ร้อยละ 62.65

การเพิ่มขึ้นของอายุและจำนวนประชากรจะทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาที่פקอาศัยก็จะพบว่าอัตราขยายตัวของที่อาศัยเพิ่มยังคงขึ้นแต่แนวโน้มอัตราขยายตัวจะลดลง โดยบ้านเดี่ยวจะเป็นที่ต้องการของประชากรชาวอเมริกามากที่สุด รวมทั้งจำนวนห้องในแต่ละบ้านก็จะต้องมีมากขึ้น ขณะที่อัตราขยายตัวของการซื้อบ้านก็ยังคงมีมากขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นเครื่องชี้ว่าต่อความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในประเทศได้เป็นอย่างดี เช่นถ้าตัวเลขของที่อยู่อาศัย , จำนวนประชากร, จำนวนห้องที่อยู่ในบ้าน และรายจ่ายเพื่อซื้อบ้านที่เพิ่มขึ้นจะบ่งบอกถึงความ ต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น และถ้าตัวเลขที่กล่าวมาลดลงก็จะบ่งบอกถึง ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศลดลง ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกา นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งการผลิตและการบริโภคจากตารางที่ 14 จะเห็นว่ามูลค่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2550 มีค่าเท่ากับ 11,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การอุปโภคภายในประเทศยังคงมีค่าสูงกว่าการผลิตที่ผลิตได้ภายในประเทศโดยมีค่าเท่ากับ 13,419 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี พ.ศ.2550 สหรัฐอเมริกาต้องนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เพิ่มขึ้นมีค่าเท่ากับ 2,563 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากตารางจะเห็นว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกายังคงต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศเพราะการผลิตในประเทศที่ไม่เพียงพอ แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการขยายตัวของการนำเข้าและการบริโภคเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน ยังคงมีอยู่

ตารางที่ 12 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของชาวสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2550
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	มูลค่าเฟอร์นิเจอร์ที่ ผลิตภายในประเทศ	อัตรายายตัว ร้อยละ	มูลค่า นำเข้า	มูลค่า ส่งออก	อุปโภค	อัตรายายตัว ร้อยละ
2543	13,285	0.085	2,094	496	14,883	0.095
2544	10,975	-0.174	1,806	430	12,351	-0.17
2545	8,890	-0.19	1,777	338	10,328	-0.164
2546	8,505	-0.043	1,870	307	10,068	-0.025
2547	8,935	0.051	2,022	347	10,610	0.054
2548	10,070	0.127	2,280	438	11,912	0.123
2549	10,820	0.074	2,531	492	12,859	0.079
2550	11,420	0.055	2,563	565	13,419	0.044

ที่มา: Business and Institutional Furniture Manufacturers Association (2008)

สิ่งสำคัญอีกอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามก็คือกลุ่มประชากรในสหรัฐอเมริกา เพราะสิ่งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งตลาดเป็นกลุ่มย่อยได้และจะนำมาซึ่งความสามารถในการผลิตสินค้าและรูปแบบ เฟอร์นิเจอร์ได้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มประชากรของสหรัฐอเมริกาที่มีผลต่อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์

ประชากรของสหรัฐฯแบ่งเป็น 3 รุ่น (generation) คือ

Baby Boomer

รุ่นนี้เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1946-1965 มีจำนวนประมาณ 81 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.47 ของประชากรสหรัฐทั้งหมด และจากการประมาณการของสำนักงานสถิติสหรัฐอเมริกาจะเพิ่มเป็น 83 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 แต่สัดส่วนจะลดลงเหลือร้อยละ 28.05 ของประชากรสหรัฐทั้งหมด (ตารางที่ 15)

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้ำที่เติบโตขึ้นมา หลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง นับว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ มากๆ และกุมกำลังซื้อมหาศาลในช่วงหนึ่ง แต่ในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เริ่มสูงอายุมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็คือรุ่นคุณตา คุณยาย และรุ่นพ่อ, กลุ่ม Baby Boomer จะเป็นกลุ่มที่กุมอำนาจทางเศรษฐกิจโดยมีบทบาททั้งทางการเมือง ธุรกิจการค้า ประชากรกลุ่มนี้มีรายได้สูงสุดเพราะเป็นช่วงอายุการทำงานที่มีรายได้สูงสุดและต้องสร้างครอบครัว พฤติกรรมจะรอบคอบ,ระมัดระวัง ในขณะที่หน้าที่ความรับผิดชอบในการศึกษาของบุตรและการผ่อนบ้านของ Baby Boomer ก็ลดลง ทำให้มีเงินที่จะออมเพื่อใช้ในวัยเกษียณ และจับจ่ายในสิ่งที่เขาอยากจะได้มานานรวมทั้งการต่อเติมบ้าน การซื้อบ้านหลังที่สอง และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเยี่ยมที่สุด โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของตลาดเฟอร์นิเจอร์สหรัฐฯ Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ชอบบรรยากาศของธรรมชาติ รมรื่นแบบเดิมๆ หากแต่ในบางครั้งก็ชื่นชอบกับการตกแต่งที่หรูหรา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่ต้องการสำหรับตลาดนี้ก็คือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและราคาค่อนข้างสูง (อัจฉรา จันทรฉาย และคณะ, 2545)

Generations X

รุ่นนี้เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1966-1975 มีจำนวนประมาณ 38 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ13.38 ของประชากรสหรัฐทั้งหมด และจากการประมาณการณ์ของสหประชาชาติ จะลดลงเหลือประมาณ 37 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 และสัดส่วนจะลดลงเหลือร้อยละ 12.57 ของประชากรสหรัฐทั้งหมด (ตารางที่ 13)

Generations X เป็นกลุ่มที่ชอบสภาพแวดล้อมสังคมเมืองหลวง ย่านการค้า ความเจริญทางวัตถุ การตกแต่งที่เป็นไปตามเทรนด์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประโยชน์ใช้สอย พฤติกรรม การซื้อของกลุ่ม Generations Xเกิดขึ้นในช่วงอายุที่เร็วกว่ากลุ่ม Baby Boomer กลุ่มนี้มีความต้องการใช้เวลาว่างตามสไตล์ของตนเองอย่างอิสระ และทำกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นรูปแบบมากเกินไป มีความอดทนน้อยต่อการรอคอย ต้องการทำอะไรที่รวดเร็ว และทันใจ ที่สำคัญคือกลุ่ม Generations Xไม่ต้องการเจริญรอยตามกลุ่ม Baby Boomer ที่เป็นพ่อแม่ของตน ไม่ยึดติดกับสิ่งที่เกิดขึ้นGenerations X มีพฤติกรรมของการปรับเปลี่ยนงานทำใหม่ทุกๆ 11 ปีโดยเฉลี่ย ซึ่งเหตุผลหลักของการย้ายงานคือ ต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของงานให้เกิดการพัฒนาด้านสมอง ได้สื่อสารกับผู้คนกลุ่มใหม่ๆดังนั้นกลุ่มนี้มักจะมียาได้ต่ำ แต่งานซ้ำและซื้อบ้านซ้ำด้วย มีคนจำนวน

มากในกลุ่มนี้ไม่ได้รับการศึกษาในด้านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เพราะในช่วงที่อยู่ในวัยเรียนนั้น สิ่งนี้ยังไม่ได้บรรจุในหลักสูตร

การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคนกลุ่มนี้จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นในเรื่องของ คุณภาพมาตรฐาน ราคาไม่แพงมากและเมื่ออายุมากขึ้นก็จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพงขึ้นได้ (อัจฉรา จันทรรักษ์ และคณะ, 2545)

Generations Y

รุ่นนี้เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1976-1994 มีจำนวนประมาณ 80 ล้านคนคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 27.90 ของประชากรสหรัฐทั้งหมด และจากการประมาณการณ์ของสำนักสถิติ แห่งชาติจะเพิ่มเป็น 82 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 แต่สัดส่วนจะลดลงเหลือร้อยละ 27.65 ของ ประชากรสหรัฐทั้งหมด (ตารางที่ 13)

Generations Y อายุยังค่อนข้างน้อย นับเป็นวัยทำงานตอนต้น ที่กำลังไต่เต้าขึ้นสู่ฐานอำนาจ ในแต่ละกิจการ รวมถึงกำลังมีอำนาจซื้อสูงขึ้นทุกวันๆ และแน่นอนว่า มีทัศนคติและความต้องการ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ำ ที่มีอายุเลยวัยกลางคนขึ้นไปมาก รวมถึงมีความอ่อนไหวและเปลี่ยนแปลง ลินคัลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี กลุ่มนี้จะถูกมองว่ามี ก้าวร้าว ขโส ไม่ค่อยรักคิดต้องคักร เปลี่ยนงานบ่อย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ ชอบท้าทาย กฎระเบียบขององค์กร แต่มีความทะเยอทะยาน มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าคิด กล้าทำ กล้าแหวกแนว กระตือรือร้น มีไอเดียใหม่ตลอดเวลา

Generations Y ยังอาศัยอยู่ในบ้านของพ่อแม่ทำให้บ้านในสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่ แต่เมื่อลูก ย้ายออกจากบ้านไปแล้วคาดว่าจะมีบ้านหลังใหญ่มากเกินกว่าความต้องการของประชากร มี บางส่วนของกลุ่ม Generations Y ที่เริ่มออกไปตั้งครอบครัวโดยเริ่มจากการซื้อบ้านหลังเล็กก่อน เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดี, ราคาปานกลาง และเป็น เฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก สามารถพับเก็บได้ มีฟังก์ชันที่หลากหลาย ไม่กินเนื้อที่ในบ้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ต้องทันสมัยไม่เหมือนใคร (อัจฉรา จันทรรักษ์ และคณะ, 2545)

ตารางที่ 13 กลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาแบ่งตามรุ่น (generation) ในปี พ.ศ.2548

(จำนวน: พันคน)

รุ่น	ปี			
	2548	สัดส่วน ร้อยละ	2553*	สัดส่วน ร้อยละ
Senior / ก่อน 1935	24,994	8.72	25,121	8.42
Happy Day/1936-1945	22,991	8.02	29,030	9.73
Baby Boom				
- Old / 1946-1955	36,717	12.81	41,534	13.92
- younger /1956-1965	44,863	15.65	42,125	14.12
Generations X / 1966-1975	38,341	13.38	37,484	12.57
Generations Y/ 1976-1994	79,965	27.90	82,485	27.65
อื่นๆ	38,726	13.51	40,511	13.58
รวม	286,597	100	298,290	100

หมายเหตุ: ปี พ.ศ.2553 เป็นการประมาณการ

ที่มา: National Statistical Office 2007 รวบรวมโดย Euromonitor International (2008)

แนวโน้มรสนิยม ความต้องการของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาที่มีผลต่อ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550 และจากการรวบรวม)

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่มากความแตกต่างของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจ และเชื้อชาติของประชากร ของสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับสูงมากทำให้เกิดความแตกต่างด้านรสนิยม ความต้องการของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าสามารถเลือกที่จะเข้าสู่ตลาดเหมาะสมกับตน แต่เมื่อมองภาพรวมแล้วเราจะพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของชาวสหรัฐอเมริกาที่มีอิทธิพลสูงในตลาดการบริโภคของสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ได้ดังนี้คือ

1. กลุ่ม Baby Boomer ยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของประเทศ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุในระยะต้น ขณะที่กลุ่ม Generations Y เริ่มมีมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ

ของสินค้าเป็นสำคัญ และมีทัศนคติที่ว่าคุณภาพของสินค้าและราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อสัจยต่อยี่ห้อที่ตนได้เลือกแล้วเป็นอย่างมาก (ยกเว้นกลุ่ม Generations Y)

2. นอกจากกลุ่มต่างในตารางที่ 13 แล้วกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มเป็นกระแสที่มาแรงในยุคปัจจุบันของสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกคือ Generations C โดยตัว C นั้นมาจากคำว่า Content หรือเนื้อหา ซึ่งมักจะใช้กับเนื้อหาข้อมูลที่หลากหลายอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำพวกอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในยุค Generations C ก็คือผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้แนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เริ่มตั้งแต่การที่มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจทางด้านข้อมูลมากขึ้น สามารถรับรู้และค้นหาข่าวสารข้อมูลได้ทันทั่วถึง และไร้ขอบเขตจำกัดซึ่งทำให้ลูกค้ามีความรู้ ฉลาดขึ้น และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการระหว่างคู่แข่ง ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนหลากหลาย และยากที่จะตอบสนองมากขึ้น อีกทั้งลูกค้ายังสามารถเข้าถึงช่องทางจำหน่าย จึงมีทางเลือกหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องง้อผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

3. จากตารางที่ 9-10 บ้านของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ขึ้น ประชากรในครัวเรือนก็มากขึ้นจำนวนห้องนอน และห้องต่างๆ มากขึ้น มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์มาก ที่สำคัญผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสุขอนามัยในระดับสูงต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

4. จากความอุดมสมบูรณ์ในการบริโภคเป็นผลให้ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา เป็นโรคมีน้ำหนักมาก (Obesity) ซึ่งส่งผลต่อตลาดที่จะต้องเสนอเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่รองรับน้ำหนักได้มากขึ้น

5. ปัจจุบันการดำรงชีวิตของผู้บริโภคสหรัฐฯ ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีมาก แต่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำรงชีวิต รวมทั้งความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นความต้องการของใช้ตกแต่งบ้านที่แสดงให้เห็นถึงศิลปะความประณีตของสินค้าย้อนยุคไปในยุคทศวรรษที่ 19 หรือ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่จะนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นสไตล์แบบอเมริกัน เช่น แบบ Country แบบ Traditional

6. ความก้าวหน้าด้าน Information Technology ส่งผลให้ผู้บริโภคสหรัฐฯ ซื้อสินค้าโดยวิธี on line มากขึ้นเป็นลำดับ เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อผ่าน Internet ปัจจุบัน

ผู้บริโภคสหรัฐฯ ให้ความสนใจต่อด้านสินค้าของอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสันทนาการ โดยเฉพาะ Home Entertainment ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการเฟอร์นิเจอร์ทั้งชนิดที่เป็นเก้าอี้หรือโซฟาแบบต่าง และ ตู้ หรือโต๊ะตั้งทีวีแบบจอขนาดใหญ่

7. ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา เริ่มให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ และมีผู้บริโภคกลุ่ม Green Consumer จำนวนมากที่สนใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นเฟอร์นิเจอร์ไม่จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและจับตามอง เนื่องจากการผลิตสินค้ามีผลต่อสภาพแวดล้อม

8. เฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มที่ใช้ในโรงแรม รีสอร์ท และ ร้านอาหาร (Hospitality & Institutional Furniture) ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีตลาดขยายตัวได้ดีในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดการก่อสร้างโรงแรม และ รีสอร์ท ในสหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จึงเพิ่มขึ้นเป็นไปตามตัว

โอกาสทางการค้า

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสหรัฐฯจากที่กล่าวมา จะส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มตลาดและความต้องการและสินค้าต่างๆ รวมทั้งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีลู่วางแจ่มใสในสหรัฐฯ แยกออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550)

1. เฟอร์นิเจอร์แบบยั่งยืน (Sustainable Furniture)
2. เฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่กว่าปกติ (Plus Size Furniture)
3. เฟอร์นิเจอร์สำหรับคนสูงอายุ (Furniture for Elderly)
4. เฟอร์นิเจอร์เด็ก (Children Furniture)
5. เฟอร์นิเจอร์สันทนาการ (Home Entertainment Furniture)

ตารางที่ 14 ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ.2549 ที่มีมูลค่ายอดขายสูงสุด
ในปี พ.ศ.2549

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

อันดับ	ชื่อผู้ผลิต	ที่ตั้ง	ยอดขาย	จำนวนสาขา
1	Ashley Home Store	Arcadia, WI	2,100	296
2	Room-to-Go	Seffner, FL	1,760	116
3	Ikea	Plymouth Meeting, PA	1,560	28
4	William-Sonoma (Pottery Barn)	San Francisco, CA	1,335	576
5	Berkshire Hathaway	Omaha, NE 1	1,312	31
6	Ethan Allen Danbury	Danbury, CT	1,198	273
7	7 Pier 1	Import Fort Worth, TX	1,132	1,119
8	American Signature	Columbus, OH	1,065	126
9	La Z Boy Furniture	Monroe, MI	1,021	306
10	Haverty's	Atlanta, GA	859	120

ที่มา: Furniture Today, December 2007 รวบรวมโดย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2550)

จากตารางที่ 16 จะพบว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประมาณร้อยละ 50 จะถูกจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Store) ได้แก่ Ashley Home Store, Room- to-Go, Ethan Allen, La Z Boy ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ร้านค้าแบบ Specialty Stores เช่น Crate & Barrel, Pottery Barn, Pier 1 ห้างสรรพสินค้า เช่น Macy, Bloomingdale's, ห้าง Mass Merchandiser ได้แก่ Wal-Mart, Target, Kmart, Sam Club, Costco ร้านค้า Home Center ได้แก่ Home Depot, Lowe's, Menard's ร้านจำหน่ายวัสดุสำนักงาน เช่น Office Depot, OfficeMax และ Staple การขายตรงให้ผู้บริโภค Internet & Mail Order, TV Shopping

ช่องทางการจัดจำหน่าย ของเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา

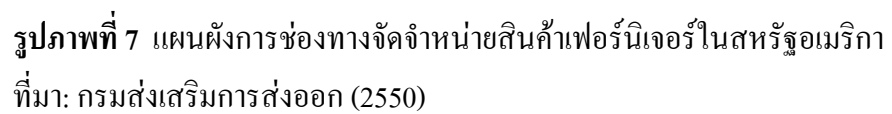
เส้นทางที่ 1 ผู้ผลิต/ส่งออกในต่างประเทศขายเฟอร์นิเจอร์ให้บริษัทตัวแทนในประเทศของผู้ผลิต/ส่งออก ซึ่งตัวแทนดังกล่าวจะขายต่อให้แก่ผู้จัดจำหน่าย/พ่อค้าขายส่งเพื่อขายต่อไปยัง ผู้ขายคนสุดท้าย (รูปภาพที่ 6)

เส้นทางที่ 2 ผู้ผลิต/ส่งออกในต่างประเทศขายเฟอร์นิเจอร์ตรงให้แก่ผู้นำเข้าสหรัฐฯ ซึ่งจะนำเฟอร์นิเจอร์ไปขายต่อให้ ผู้ขายคนสุดท้าย ต่อไป

เส้นทางที่ 3 ผู้ผลิต/ส่งออกในต่างประเทศขายเฟอร์นิเจอร์ตรงให้แก่พ่อค้าขายส่ง/ผู้จัดจำหน่ายสหรัฐฯ และจะนำเฟอร์นิเจอร์ไปขายต่อให้ ผู้ขายคนสุดท้าย

เส้นทางที่ 4 ผู้ผลิต/ส่งออกในต่างประเทศขายเฟอร์นิเจอร์จัดจ้างตัวแทนในประเทศสหรัฐฯ เพื่อนำสินค้าไปขายให้แก่ ผู้ขายคนสุดท้าย

เส้นทางที่ 5 ผู้ผลิต/ส่งออกในต่างประเทศขายเฟอร์นิเจอร์โดยตรงให้แก่ ผู้ขายคนสุดท้าย ซึ่งในกรณี มักจะเป็นร้านค้าปลีกระดับใหญ่หรือมีสาขาจำนวนมากของสหรัฐฯ



การคาดการณ์ภาวะตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2550-พ.ศ.2554)

วารสาร Furniture /Today ฉบับวันที่ 25 ธันวาคม 2549 ร่วมกับบริษัทEasy Analytic Software ทำวิจัยตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ ได้รายงานผลการวิจัยการคาดการณ์ใช้จ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคสหรัฐฯ ในอนาคต 5 ปีข้างหน้าระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 จะเพิ่มขึ้นเป็น 107,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 3,959,000 ล้านบาท) หรือจะขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 27.1ผลการวิจัยยังได้จำแนก การขยายตัวของความต้องการในการใช้จ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต 5 ปี ไปตามภูมิภาคที่สำคัญของสหรัฐฯ 4 ภูมิภาค โดยภาคตะวันตก (Western Region) ของสหรัฐอเมริกาจะมีอัตราการขยายตัวสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ (Southern Region) มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 29 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 24 ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการขยายตัวน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 23 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2550)

ตารางที่ 15 มลรัฐที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวในการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในอัตราสูงระหว่างปีพ.ศ.2550-พ.ศ.2554

ลำดับ	มลรัฐ	(อัตราการขยายตัว: ร้อยละ)
1	เนวาดา	42
2	แอริโซนา	37
3	ฟลอริดา	33
4	เทกซัส	31
5	จอร์เจีย	31
6	ยูทาห์	31
7	ออริกอน	29
8	แคลิฟอร์เนีย	28
9	วอชิงตัน	28
10	เซาท์แคโรไลนา	28

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2550)

โดยมลรัฐที่คาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตของเฟอร์นิเจอร์สูงสุด อันดับแรกคือ มลรัฐเนวาดา อัตราขยายตัวร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่มลรัฐแอริโซนา มีอัตราขยายตัวร้อยละ 37 ส่วนใหญ่มลรัฐที่มีอัตราขยายตัวสูงจะเป็นมลรัฐที่ตั้งอยู่ในเขตตะวันตกและทางใต้ (West & South) ของสหรัฐฯ ทั้งนี้ เนื่องจาก ปัจจุบันประชากรสหรัฐฯ เป็นผู้สูงอายุ จะนิยมย้ายถิ่นฐานจากทางเหนือลงไปสู่ทางใต้และตะวันตก เนื่องจากภูมิอากาศดังกล่าวมีอากาศอบอุ่น และค่าครองชีพที่ต่ำกว่าภูมิภาคตอนเหนือ

แนวโน้มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Product Trend) ในอนาคต ของสหรัฐอเมริกา

1. ความกดดันจากผู้บริโภค ความต้องการสินค้าในราคาที่ย่อมเยาหรือราคาถูกของผู้บริโภค ซึ่งเดินสวนทางกันกับความต้องการของผู้ผลิตหรือร้านค้าที่ต้องการเพิ่มราคาและกำไร อีกทั้งต้องรักษาสถานการณ์แข่งขันในตลาด จึงเป็นภาระหนักของผู้ผลิตและร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องเผชิญในด้านการตั้งราคาสินค้าที่จะจำหน่ายในอนาคต
2. เฟอร์นิเจอร์ต้องมีขนาดใหญ่และรับน้ำหนักได้มาก (Plus Size Furniture) กระทรวงสาธารณสุขสหรัฐฯ รายงานว่า ปัจจุบัน ประชากรสหรัฐฯ เป็นโรคน้ำหนักมากเกินไป (Obesity) หรือ มีน้ำหนักเกินกว่า 275 ปอนด์ (ประมาณ 125 กิโลกรัม) ประมาณถึง 60 ล้านคน หรือร้อยละ 30 ของประชากรที่มีอายุสูงกว่า 20 ปี ดังนั้น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่จะผลิตเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องได้รับออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระของประชากรสหรัฐฯ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นั่ง (Seating) จะต้องออกแบบและผลิตเพื่อให้รับน้ำหนักได้มากขึ้นและมีขนาดกว้างขึ้น เป็นต้น
3. เฟอร์นิเจอร์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (The Green Effect) และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อตลาดและความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ที่จะได้รับความนิยมจากตลาดและผู้บริโภค จะต้องเป็นชนิดที่สนับสนุน Trend ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุธรรมชาติ (ไม้) และ/หรือนำวัสดุธรรมชาติไปประกอบหรือการพิจารณาในเรื่อง การลดใช้สารเคมีหรือหันไปใช้สารเคมีประเภท Organic ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะเป็นจุดขายด้วย
4. เฟอร์นิเจอร์ต้องมีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีความเหมาะสมกับ Life Style Furniture โดยให้เน้นด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Multipurpose Functional System และ กาประหยัดพื้นที่ในการวาง (Sleek & Minimalist Design) มีความสะดวก

ในการใช้งาน ความสะดวกใน การเคลื่อนย้าย เป็นต้น และที่สำคัญมีราคาไม่แพงมากนักเพราะสภาพเศรษฐกิจสหรัฐที่ชะลอตัว ผู้บริโภคในสหรัฐฯ จึงมีระมัดระวังในการใช้จ่าย และจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป

กฎระเบียบและข้อจำกัดต่อการนำเข้า

รัฐบาลสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภคภายในประเทศในระดับสูงมาก ดังนั้นสินค้าที่ส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกาต้องมีความระมัดระวังอย่างสูง ในเรื่องสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยในการใช้และดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในแต่ละวัย ซึ่งมาตรฐานของสหรัฐอเมริกาวางเอาไว้สูงมากและสูงกว่าหลายๆประเทศที่ทำการค้าด้วย หากไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหรัฐอเมริกา ก็อาจส่งผลเสียตั้งแต่เริ่มแรก โดยการโดนปฏิเสธการนำเข้าหากพบที่ด่านนำเข้า ห้ามจำหน่ายไปจนถึงถูกฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ข้อควรระวังที่สำคัญอีกอย่างคือ

สินค้าที่ผลิตโดยถูกต้องตามกฎหมายและกฎระเบียบของรัฐบาลกลางอาจจะไม่ถูกต้องตามกฎหมายท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเสียก่อนแล้วจึงสามารถนำไปวางขายในท้องถิ่นได้

เนื่องจากสหรัฐอเมริกามีหลายมลรัฐ ซึ่งในแต่ละมลรัฐมีนโยบายการค้าระหว่างประเทศไม่เหมือนกันนโยบายรัฐบาลกลางซึ่งบ่อยครั้งที่สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความสับสนทางด้านการค้าและการลงทุนของต่างชาติในสหรัฐ

มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

1. สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจาก The American National Institute (ANSI)
2. เฟอร์นิเจอร์ต้องมีการติดฉลาก (Product Label) แสดงชื่อประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) เพื่อระบุแหล่งที่ผลิตสินค้าโดยให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนบนเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นโดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องค้นหา โดยการก้มมองข้างใต้หรือพลิกดูด้านหลัง

3. มาตรการ Product Liability ซึ่งหมายถึง ภาระความรับผิดชอบในสินค้าและบริการ ที่มีความชำรุดหรือบกพร่อง หรือเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลภายนอก หรือ สาธารณะทางบริษัทฯ ที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ อาจจะทำให้มีการประกันภัย ต่อความเสี่ยงชนิดนี้ได้ มาตรการข้อนี้เป็นความสมัครใจ (Voluntary) ของผู้ส่งออก

4. มาตรการข้อตกลงด้านการรักษาความปลอดภัยสินค้า (Container Security Initiative: CSI) เริ่มในเดือนมกราคม 2546 มุ่งเน้นการตรวจสอบตู้สินค้า โดยการ x-ray เพื่อสร้างความปลอดภัยให้สหรัฐฯ จากการก่อการร้ายโดยการขนส่งอาวุธและเคมีภัณฑ์อันตรายทางทะเล มาตรการนี้ใช้กับท่าเรือที่ส่งตู้สินค้าเข้าสหรัฐฯ

5. มาตรการ Hour Rule มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 2 ก.พ. 2546 ระบุให้ทุกท่าเรือ (แม้ว่าจะเป็นสมาชิก CSI) ต้องแจ้งรายละเอียดสินค้าที่จะส่งทางเรือไปยังสหรัฐฯ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนที่จะนำสินค้าขึ้นเรือ มิฉะนั้นสินค้าจะถูกกักที่หน้าท่าของสหรัฐฯ และต้องเสียค่าปรับตามที่สหรัฐฯ กำหนด

6. กฎระเบียบเรื่องความปลอดภัยของเฟอร์นิเจอร์เด็ก (Safety) เช่น เตียงเด็กนอน โดยเฉพาะ Bunk Bed และ Baby Crib รวมทั้งสิ่งที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเน้นด้านสารตะกั่ว

7. กฎระเบียบเรื่อง Furniture Tagging Law เพื่อป้องกันอันตรายจากการติดไฟ (Flammability) ของวัสดุที่ใช้ประกอบเฟอร์นิเจอร์ เช่น ฝ้า และ โฟม

8. การรับรองเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(Enhancing Furniture's Environmental Culture: EFEC) ซึ่งจะเน้นในด้านกระบวนการผลิตที่ลดการสร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม ปัจจุบันยังไม่บังคับให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ให้ปฏิบัติ แต่เป็นลักษณะสนับสนุนให้ทำโดยความสมัครใจ (Voluntary)

มาตรการนำเข้าที่เป็นด้านภาษี

ตารางที่ 16 ภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา

HS CODE	Descriptions	Tariff Rate
9401	Seats (whether or not convertible into beds)	Free
9403	Other Furniture and Parts	Free

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2550)

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ประกอบการไทยไปสหรัฐอเมริกา จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัย บทความ และเอกสารต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรมเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ตั้งแต่ช่วงปี 2545-2549 นำมาวิเคราะห์หาปัญหา และสาเหตุซึ่งจะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ และปัญหาที่เกิดขึ้นในการ ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุดิบ

1.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ไม้ประเภทต่างๆ เช่น ไม้เนื้อแข็ง ไม้ยางพารา เป็นต้น และวัตถุดิบรอง เช่น ผ้า สี กาว เคมีภัณฑ์ เช่น บานพับ กุญแจ เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นมีดังนี้

1.2 วัตถุดิบไม้ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ เกิดปัญหาขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะไม้ยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการส่วนมากใช้ในการผลิตทั้งที่ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก โดยสาเหตุมาจากในบางปีที่ราคาน้ำยางพาราสูงมาก ทำให้ชาวสวนยางพาราปรับกลยุทธ์หลังขายผลิตภัณฑ์ยางทุกชนิดได้ราคาดี ไม่ยอมโค่นต้นยางขาย ส่งผลให้ราคาไม้ยางพาราปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งราคาซื้อขายไม้ยางพารานั้นชาวสวนยางจะมีอำนาจต่อรองสูงกว่าโรงเลื่อย การที่ไม้ยางพาราแพงก็ส่งผลต่อเนื่องมาถึงโรงเลื่อย โรงอบไม้ และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

1.3 คู่แข่งเข้ามาแย่งซื้อไม้ยางพาราจากไทย เพราะประเทศไทยอนุญาตให้มีการส่งออกไม้ยางพาราไปต่างประเทศได้ โดยเฉพาะการส่งออกไปประเทศจีนเพราะได้ราคาดี ขณะที่ขายในประเทศได้ราคาไม่ดี เครดิตยาว ซึ่งหากโรงเลื่อยซื้อถูกก็ชาวสวนยางก็จะไม่ขายโดยจะเก็บไว้กรีดย้ำยางแทน

1.4 ปัจจุบันโรงเลื่อยขนาดใหญ่เริ่มปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ก็จะส่งไม้ยางพาราไปจำหน่ายในต่างประเทศเพราะสามารถ पैักกิ่งเครดิตและนำเงินมาหมุนเวียนได้ขณะที่ขายให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไม่สามารถทำได้ อีกทั้งทำให้ขาดเงินสดในการหมุนเวียน

1.5 วัตถุดิบรอกภายในประเทศเช่นสีและสารเคลือบไม่มีราคาสูงขึ้น และวัตถุดิบบางตัวยังเป็นที่ขาดแคลนอยู่ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งโครงสร้างภาษี นำเข้าวัตถุดิบเช่นกาวเคมีภัณฑ์ มีอัตราสูง ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นตาม

2. กระบวนการผลิต

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายและการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยจะเป็นการผลิตแบบครบวงจรทำให้ไม่เกิดทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งไม่สามารถขยายการผลิตในระยะสั้นได้ จึงไม่สามารถรับคำสั่งเพิ่มเติมได้

ผู้ส่งออกของไทยยังคงมีขนาดเล็กและเทคโนโลยีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ยังไม่ทันสมัยยังงใช้เครื่องจักรทั่วไปมาช่วยในการผลิตซึ่งทำให้ความสูญเสียจากกระบวนการผลิตยังมีอัตราสูงสาเหตุที่ไม่ค่อยมีการนำเข้าเครื่องจักร เนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ฝีมือของคนเป็นหลักจึงไม่ค่อยมีเครื่องจักรที่ทันสมัย ซึ่งการนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง

3. แรงงาน

การขาดแคลนแรงงานมีฝีมือเช่น คนออกแบบพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกช่างเทคนิค พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกเพราะแรงงานคนไทยส่วนใหญ่เลือกทำงานในบริษัทหรืออุตสาหกรรมที่สะอาด ขณะที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์คนไทยให้ความสนใจน้อยเพราะมีฝุ่นและสภาพแวดล้อมไม่ดี รวมทั้งหารายได้น้อยแล้วแรงงานก็จะไปหางานใหม่ทำ ซึ่งการนำแรงงานมาใหม่นั้นต้องมีการฝึกฝนและฝึกอบรมด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียเวลาและก็เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4. การตลาด

ปัจจุบันผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทยส่วนใหญ่ยังคงรับจ้างผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM) โดยผู้ส่งออกยังคงผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนครั้งละมากๆ (Mass Production) เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและรองรับความต้องการภายในประเทศการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และยังขาดความรู้ในเรื่องของกลุ่มประชากรที่เปลี่ยนไปของสหรัฐอเมริกา รวมทั้งลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบ ความเหมาะสมของราคาที่มีผลต่อการอุปโภคหรือเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของประชากรสหรัฐอเมริกา

ผู้ผลิตรายย่อยยังไม่เข้าใจช่องทางจำหน่ายและการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาที่เปลี่ยนไป รูปแบบการสั่งซื้อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดส่งออก

ผู้ประกอบการของไทยยังขาดการพัฒนาคุณภาพสินค้า การเพิ่มคุณภาพสินค้า รวมทั้งการสร้างแบรนด์สินค้า

หน่วยงานของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ

1. ผลกระทบจากพระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2532 ที่เข้มงวดของทางราชการ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการประกอบอุตสาหกรรมโรงเลื่อยและโรงอบไม้ รวมถึงการผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์

2. ปัญหาเรื่องกฎระเบียบของภาครัฐที่ล้าสมัยทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น อันเนื่องมาจากเวลานี้ ตามกฎหมายของกรมป่าไม้ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ต้องขอต่ออายุทุกปี ขณะเดียวกันในทุก 3 ปี โรงงานเฟอร์นิเจอร์ต้องยื่นขอต่ออายุโรงงานกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อน และเพิ่มภาระด้านต้นทุน

3. การที่รัฐบาลอนุญาตให้มีการส่งออกไม้ยางพาราไปต่างประเทศได้นั้น ทำให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ได้ให้สิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุนแปรรูปไม้ยางพาราเพื่อส่งออกซึ่งถือเป็นการบั่นทอนความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยทางอ้อม เนื่องจากไม้ยางพาราแปรรูปดังกล่าวได้ถูกส่งไปยังประเทศจีน และเวียดนามซึ่งถือเป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญ

4. ความขัดแย้งของผู้ประกอบการ 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปไม้ยางพารา กับผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือน ฝ่ายโรงงานแปรรูปต้องการส่งออกต่างประเทศ ซึ่งได้ราคาสูงกว่าและจ่ายเงินตรงตามกำหนด ในขณะที่ฝ่ายผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องการซื้อไม้ยางพาราแปรรูปในราคาถูกเพื่อลดต้นทุน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในบทที่ 4 จะทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย โดยวัดจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งหลังจากที่เวียดนามได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ.2544 ร่วมกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Michael E. Porter เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับ BCG Model เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยจีนและเวียดนามในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่เวียดนามเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา โดยจะใช้ข้อมูลการส่งออกรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-พ.ศ.2549 เพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันของไทยในสินค้านี้ตลอดจนเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของข้อมูลการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง โดยถ้าค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ แต่ถ้าค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ค่า RCA ที่คำนวณได้ในแต่ละประเทศอาจจะมีค่าแตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แต่ละประเทศมีส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ต่อสินค้าทั้งหมดแตกต่างกันคือ ประเทศที่มีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในสัดส่วนที่สูง ค่า RCA จะมีค่าสูง

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้แยกแต่ละประเภท ตามที่ระบุไว้ในพิกัดอัตราศุลกากรระบบฮาร์โมนิซ (Harmonize System: HS) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน (HS: 9403.3)

ประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 17 และภาพที่ 8 จะพบว่าประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ.2545 ซึ่งแสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสาเหตุมาจากเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของไทยยังไม่ใช่ที่ต้องการจากสหรัฐมากเท่าที่ควรและขาดการพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ทำให้สหรัฐอเมริกาหันไปนำเข้าจากประเทศอื่นมากกว่าที่นำเข้าจากไทยอย่างไรก็ตามค่า RCA ของประเทศไทยก็มีค่ามากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 แสดงว่าประเทศไทยกลับมามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้สำนักงานไปในตลาดอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มลดลง โดยในปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2547 มีค่าเท่ากับ 1.38 และ 1.36 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ.2548 มาอยู่ที่ 1.23 ในขณะที่ปี พ.ศ.2549 มีค่า RCA ก็ลดลงเหลือแค่ 1.21 แม้ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในตลาดนี้ยังคงเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราส่วนการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา มีค่าเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ค่า RCA ของไทยในตลาดนี้ลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกาหันไปนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานจากแหล่งนำเข้าอื่นๆ แทนการนำเข้าจากไทย สาเหตุมาจากสินค้าของไทยนั้นยังขาดเทคโนโลยีการผลิต การจัดการที่ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และราคาที่เพิ่มสูงขึ้นของวัตถุดิบ โดยเฉพาะไม้ยางพาราซึ่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อส่งออกแต่อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 12 จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานยังคงมีโอกาสขยายตัวอยู่เพราะการบริโภคของชาวสหรัฐอเมริกายังคงมีมากกว่าปริมาณที่ผลิตได้ในประเทศ (ตารางที่ 17-18)

ประเทศเวียดนาม

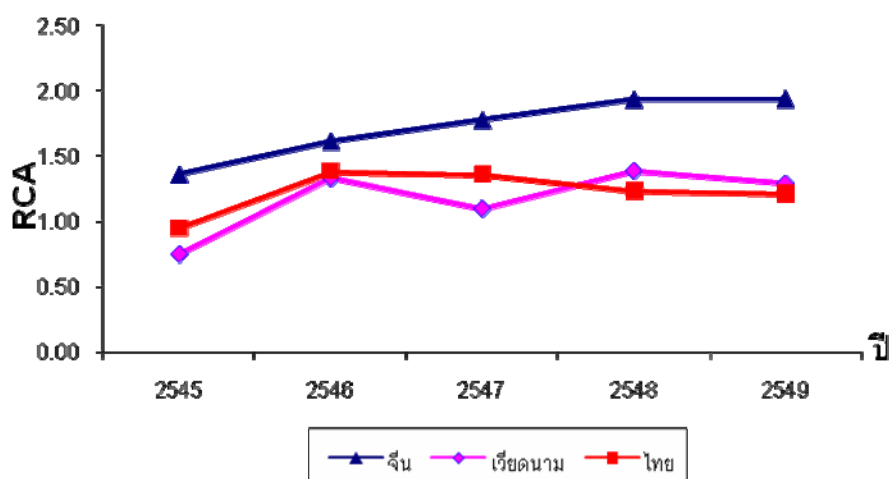
เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 17 และภาพที่ 8 พบว่าประเทศเวียดนาม มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ.2545 ซึ่งแสดงว่าเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสาเหตุมาจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของเวียดนามยังไม่เป็นที่ต้องการจากสหรัฐมากเท่าที่ควรและประเทศเวียดนามเพิ่งเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2544 ยังต้องใช้เวลาในการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดใหม่อย่างสหรัฐอเมริกาอย่างไรก็ตาม ค่า RCA ของประเทศเวียดนามก็มีค่ามากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 แสดงว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานไปในตลาดสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2549

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศเวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มลดลง เช่นเดียวกับประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2546 เวียดนามมีค่า RCA เท่ากับ 1.33 และลดลงเหลือ 1.10 ในปี พ.ศ.2547 เนื่องมาจากมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเพราะการแพร่ระบาดของโรค SAR ซึ่งประเทศเวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มพื้นที่เสี่ยงต่อโรค ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาไม่มั่นใจในการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่เป็นกลุ่มเสี่ยง แต่เมื่อปัญหาได้บรรเทาลงในกลางปี พ.ศ.2547 ทำให้มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง โดยมีค่า RCA ในปี พ.ศ.2548 เท่ากับ 1.38 แม้มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามจะเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2549 แต่ค่า RCA กลับลดลงเนื่องจากอัตราส่วนการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ค่า RCA ในปี พ.ศ.2549 มีค่าลดลง

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549

ประเทศ	ค่า RCA				
	2545	2546	2547	2548	2549
1.จีน	1.36	1.62	1.78	1.93	1.94
2.เวียดนาม	0.75	1.33	1.10	1.38	1.29
3.ไทย	0.95	1.38	1.36	1.23	1.21

ที่มา: จากการคำนวณตารางผนวกที่ 10 ถึงตารางผนวกที่ 14



ภาพที่ 8 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดนำเข้า
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางที่ 17

ประเทศจีน

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 17 และภาพที่ 8 พบว่าประเทศจีนมีค่า RCA มากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งแสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานไปในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี พ.ศ.2545 มีค่าเท่ากับ 1.36 และ ในปี พ.ศ.2549 มีค่า RCA เท่ากับ 1.94 เนื่องจากมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดของจีนมีค่าเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 โดยในปี พ.ศ. 2549 ประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 21.28 และมีอัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 28.56 คิดเป็นมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ.2549 เท่ากับ 205.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุมาจากสินค้าของจีนนั้นราคาถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของไทยแม้จีนจะมีพื้นที่เพาะปลูกไม้ยางพาราน้อยกว่าไทยแต่ก็สามารถซื้อไม้ยางพาราได้จากทั่วโลกมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อการส่งออกและใช้ข้อได้เปรียบในเรื่องของแรงงานที่มีค่าจ้างที่ต่ำกว่า ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทยส่งผลให้ค่า RCA ของจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-พ.ศ.2549 ในตลาดนี้มีค่ามากกว่า 1 และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 17-18)

ตารางที่ 18 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี	การส่งออกของประเทศไทยและคู่แข่ง								
	ประเทศไทย			ประเทศจีน			ประเทศเวียดนาม		
	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ
	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)
2545	6.65	1.10	134.39	49.83	8.22	46.97	0.94	0.16	4175.41
2546	10.37	1.50	56.10	82.47	11.89	65.50	3.34	0.48	210.07
2547	10.46	1.43	0.82	110.79	15.12	34.35	2.88	0.39	-18.16
2548	10.57	1.24	1.03	160.08	18.83	44.49	4.66	0.55	39.22
2549	12.36	1.28	16.97	205.81	21.28	28.56	5.75	0.59	8.55

ที่มา: จากการคำนวณ

2. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว (HS: 9403.4)

ประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 19 และภาพที่ 9 พบว่าประเทศไทย มีค่า RCA มากกว่า 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งแสดงว่าไทยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2545- พ.ศ.2546 ลดลงเนื่องมาจากอัตราส่วนการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวมีแนวโน้มลดลง โดยในปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2546 มีค่าเท่ากับ 3.26 และ 3.38 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเพิ่มมากขึ้นแต่เป็นการนำเข้าจากคู่แข่งของไทยเพราะราคาที่ถูกลงและคุณภาพดีกว่า ในปี พ.ศ.2547 สหรัฐอเมริกานำเข้าจากไทยลดลงทำให้มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงตามมาส่งผลให้ค่า RCA ของไทยลดลงเหลือ 2.09 สาเหตุมาจากที่ผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกายังคงมีความวิตกกังวลในสงครามในอิรักและตะวันออกกลาง และราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นรวมทั้งค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นส่งผลต่อต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเพิ่มสูงขึ้นตามมา เมื่อความมั่นใจของผู้บริโภคสหรัฐเริ่มกลับมาประกอบกับปัญหาข้อพิพาททางการค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จีนกับสหรัฐอเมริกาทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นตามมาส่งผลให้ค่า RCA ของไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 6.23 แต่จากปัญหาในปี พ.ศ.2549 เรื่องของการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้นอีกครั้ง และราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น จึงมีผลต่อราคาค่าต้นทุนสินค้า อีกทั้งราคาวัตถุดิบไม้ยางพารามีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญชาวสวนยางหันมาปลูกพันธุ์ยาง ที่มีน้ำยางมาก แต่เนื้อไม้้น้อย จึงนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้คุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรทำให้มูลค่าการส่งออกลดลงและค่า RCA ลดลงตามมา (ตารางที่ 19-20)

ประเทศเวียดนาม

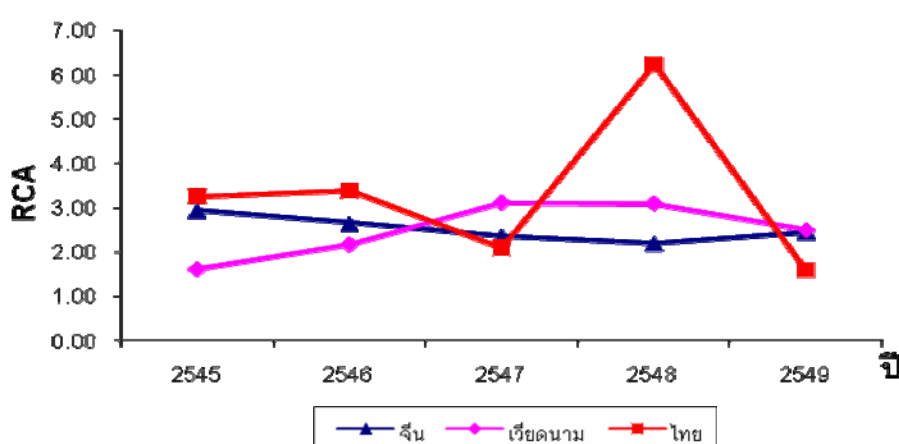
เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 19 และภาพที่ 9 พบว่าประเทศเวียดนาม มีค่า RCA มากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งแสดงว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศเวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2547 ซึ่งมีค่า RCA เท่ากับ 1.62, 2.18 และ 3.12 ตามลำดับเนื่องมาจากมูลค่า การส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ในช่วงปี พ.ศ.2548-พ.ศ.2549 แม้เวียดนามจะมีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้นแต่ค่า RCA กลับลดลงมาอยู่ที่ 3.10 และ 2.50 ตามลำดับ เนื่องมาจากอัตราส่วนการนำเข้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคสหรัฐอเมริกายังคงกังวลกับปัญหาปัญหาการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ใน สหรัฐอเมริกาทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อตกแต่งบ้านลดลง (ตารางที่ 19-20)

ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่ใช้ครัวของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ประเทศ	ค่า RCA				
	2545	2546	2547	2548	2549
1.จีน	2.94	2.65	2.36	2.20	2.46
2.เวียดนาม	1.62	2.18	3.12	3.10	2.50
3.ไทย	3.26	3.38	2.09	6.23	1.59

ที่มา: จากการคำนวณตารางผนวกที่ 15 ถึงตารางผนวกที่ 19



ภาพที่ 9 แนวโน้มค่า RCA ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ ครัวของประเทศไทยสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549

ที่มา: จากตารางที่ 19

ประเทศจีน

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 19 และภาพที่ 9 พบว่าประเทศจีนมีค่า RCA มากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งแสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2548 จะมีแนวโน้มลดลงแม้มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้น สาเหตุมาจากอัตราส่วนการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากสหรัฐนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศแคนาดาซึ่งเป็นตลาดนำเข้าอันดับ 1 ที่สำคัญคือเฟอร์นิเจอร์ของประเทศจีนจะไม่เน้นเรื่องคุณภาพมากนัก ซึ่งผิดกับหลักการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวที่จะต้องมีความคุณภาพการใช้งานที่สูง เพราะว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะต้องทนความชื้นของน้ำ และทนไฟ อีกทั้งสิ่งที่ผู้นำเข้าในตลาดสหรัฐอเมริกาคำนึงถึงมากที่สุดในการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน คือเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ

ในปี พ.ศ.2549 ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งมากทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของจีนยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดจะเห็นได้จากปี พ.ศ.2549 แม้ว่าเศรษฐกิจของสหรัฐฯจะชะลอตัว เนื่องจากภาคอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลงทำให้ การใช้จ่ายด้านการลงทุนและการบริโภคในภาคดังกล่าวลดลงแต่มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐจากประเทศจีนยังคงสูงอยู่ส่งผลให้ค่า RCA ของประเทศจีนมีค่าเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 2.46 โดยแนวโน้มผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 19-20)

ตารางที่ 20 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี	การส่งออกของประเทศไทยและคู่แข่ง								
	ประเทศไทย			ประเทศจีน			ประเทศเวียดนาม		
	มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์ สหรัฐ)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์ สหรัฐ)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก (ดอลลาร์ สหรัฐ)	ส่วนแบ่ง ตลาด (ร้อยละ)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
2545	29.61	1.43	65.10	139.10	6.74	30.10	2.63	0.13	102874.86
2546	31.87	1.31	7.66	169.45	6.99	21.82	6.85	0.28	160.94
2547	21.86	0.80	-31.41	199.42	7.32	17.69	11.13	0.409	62.50
2548	67.13	2.12	207.03	227.88	7.21	14.27	13.09	0.414	17.55
2549	19.21	0.60	-71.39	308.77	9.61	35.50	13.20	0.411	0.82

ที่มา: จากการคำนวณ

3. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน (HS: 9403.5)

ประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 21 และภาพที่ 10 พบว่าประเทศไทย มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งแสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้แนวโน้มค่า RCA ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 มีค่าไม่ถึง 1 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนโดยค่า RCA สูงสุดของไทยจะอยู่ในปี พ.ศ.2549 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.31 แต่เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดจะเห็นว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 0.33 ซึ่งมากที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สาเหตุที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 เพราะอัตราส่วนการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้น โดยสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด

เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือตลาดหลักสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย นั้นคือประเทศ ญี่ปุ่น ในส่วนตลาดรองอย่างสหรัฐอเมริกาสินค้าของไทยนั้นยังไม่มีมาตรฐานเพราะ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยนั้นยังคงมีลักษณะในแบบเอเชียซึ่งมีขนาดเล็ก จึงยังไม่เป็นที่ต้องการของสหรัฐอเมริกามากนักและเมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าสินค้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทยจะเห็นว่าน้อยมากเมื่อ เปรียบเทียบกับประเทศจีน และเวียดนาม ซึ่งส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อยลงตามมา รวมทั้ง ค่า RCA ก็น้อยกว่า 1 เช่นกันแต่จากมูลค่าการส่งออกที่ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนยังเป็นที่ต้องการของตลาดสหรัฐอเมริกาหากสามารถปรับรูปแบบ สินค้าให้ตรงกับความต้องการได้คือสินค้าต้องมีขนาดใหญ่ขึ้นเพราะแนวโน้มผู้บริโภคชาวสหรัฐ เริ่มประสบปัญหาโรคอ้วน (ตารางที่ 21-22)

ประเทศเวียดนาม

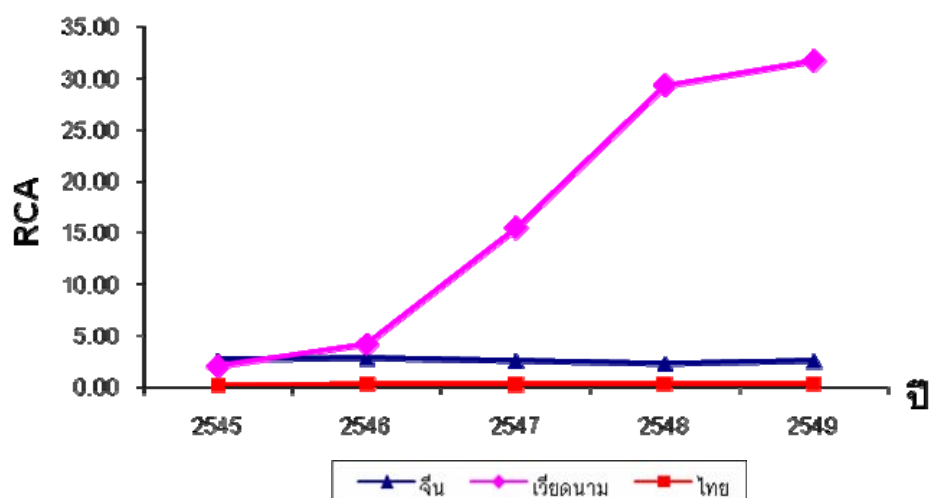
เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 23 และภาพที่ 10 พบว่าประเทศเวียดนาม มีค่า RCA มากกว่า 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 แสดงว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศเวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยมีค่า RCA สูงสุดในปี 2549 เท่ากับ 31.69 และเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดจะเห็นว่าแนวโน้มเวียดนามมีค่าเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ในขณะที่อัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกก็มีค่าเป็นบวกมาตลอดเช่นกัน โดยเฉพาะหลังปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาอัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงมากเพราะสาเหตุมาจากที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขึ้นมาที่สำคัญคือผลของการเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา ประกอบกับต้นทุนการผลิตยังต่ำกว่าไทยมาก โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงาน โดยหลังจากปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาอัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกก็เพิ่มสูงมาตลอดสาเหตุที่สำคัญคือการที่จีนย้ายฐานการผลิตมาผลิตในประเทศเวียดนามเพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการที่สหรัฐเรียกเก็บภาษีจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศจีนที่เข้าไปทุ่มตลาดสหรัฐ และผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สหรัฐบางรายก็เริ่มย้ายฐานการผลิตมาผลิตในเวียดนามแล้วส่งไปขายในสหรัฐเพราะการผลิตในเวียดนามนั้นวัตถุดิบมีราคาถูกและค่าแรงที่ต่ำกว่าการผลิตภายในประเทศสหรัฐเอง (ตารางที่ 21-22)

ตารางที่ 21 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ประเทศ	ค่า RCA				
	2545	2546	2547	2548	2549
1.จีน	2.68	2.83	2.59	2.30	2.56
2.เวียดนาม	2.01	4.13	15.48	29.33	31.69
3.ไทย	0.18	0.26	0.25	0.27	0.31

ที่มา: จากการคำนวณตารางผนวกที่ 20 ถึงตารางผนวกที่ 24



ภาพที่ 10 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางที่ 21

ประเทศจีน

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 21 และภาพที่ 10 พบว่าประเทศจีน มีค่า RCA มากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งแสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนไปในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2546 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดโดยมีค่าเท่ากับ 2.68 และ 2.83 และลดลงในช่วงปี พ.ศ.2547-พ.ศ.2548 มาอยู่ที่ 2.59 และ 2.30 ตามลำดับ แม้ว่ามูลค่าการส่งออกในช่วงดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นก็ตาม เพราะอัตราส่วนมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าการส่งออกของจีน สาเหตุที่สำคัญก็คือในช่วงปี พ.ศ.2547-พ.ศ.2548 จีนกับสหรัฐมีข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศในเรื่องของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยสหรัฐอเมริกากล่าวหาว่าจีนทุ่มตลาดในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำให้สหรัฐอเมริกาดตอบโต้โดยการเรียกเก็บภาษีทุ่มตลาดจากเฟอร์นิเจอร์ของจีนและสหรัฐเริ่มหันไปนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศคู่แข่งของจีนมากขึ้นเช่น เวียดนาม แคนาดา รวมทั้งประเทศไทยด้วย

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2549 ประเทศจีนก็สามารถส่งออกได้มากขึ้นจากการใช้ความได้เปรียบในเรื่องของสินค้าที่มีราคาถูก ความพร้อมด้านแรงงานในประเทศที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์จีนยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของระบบคมนาคมขนส่งทางเรือ เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพซึ่งได้รับจากประเทศไต้หวัน ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งเป็นความได้เปรียบอย่างมากในการส่งออกสินค้าไปสหรัฐอเมริกาในขณะที่ประสบปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ สินค้าเงินที่มีราคาถูกจึงกลับได้รับความนิยมอีกครั้งส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและค่า RCA มีค่าเพิ่มขึ้นตามมา (ตารางที่ 21-22)

ตารางที่ 22 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี	การส่งออกของประเทศไทยและคู่แข่ง								
	ประเทศไทย			ประเทศจีน			ประเทศเวียดนาม		
	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ
	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)
2545	4.40	0.21	-65.20	333.49	16.15	96.93	8.55	0.41	1372.79
2546	6.76	0.28	53.52	504.27	20.79	51.21	36.29	1.50	324.26
2547	7.11	0.26	5.11	598.73	21.99	18.73	151.25	5.55	316.75
2548	8.66	0.27	21.83	708.12	22.40	18.27	367.48	11.62	142.97
2549	10.51	0.33	21.42	903.37	28.11	27.57	470.54	14.64	28.05

ที่มา: จากการคำนวณ

4. เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ (HS: 9403.6)

ประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 23 และภาพที่ 11 พบว่าประเทศไทย มีค่า RCA มากกว่า 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 แสดงว่าประเทศไทยกลับมามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกาอีกครั้ง

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มขึ้นๆลงๆตลอด โดยในปี พ.ศ.2546 มีค่า RCA เท่ากับ 3.92 โดยลดลงจากปี พ.ศ.2545 เนื่องมาจากมูลค่าการส่งออกที่ลดลงส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงตามมา โดยสาเหตุมาจากที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่งประสบกับเหตุการณ์ 9 กันยายน พ.ศ.2544 และปัญหาเหตุการณ์ วินาศกรรมที่บาห์ลี อินโดนีเซีย นำมาสู่การก่อการร้ายสากลทำให้ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาเริ่มไม่มั่นใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและชะลอการบริโภคลง ความต้องการซื้อบ้านและความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อตกแต่งบ้านจึงลดลงตามมา แลปัญหาที่สำคัญก็คือสินค้าของไทยนั้นรูปแบบสินค้าไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของชาวสหรัฐมากนัก และค่อนข้างมีราคาแพง

ในปี พ.ศ.2547 ไทยสามารถส่งออกได้มากขึ้นเนื่องจากปัญหาการกีดกันและต่อต้านสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของจีนที่เข้ามาท่วมตลาด ทำให้สินค้าของไทยสามารถส่งออกได้มากขึ้นส่งผลให้ค่า RCA มีค่าเพิ่มขึ้นโดยมีค่าเท่ากับ 4.68 แต่จากปัญหาเรื่องของวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สินค้าไทยไม่สามารถแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกาได้ ทำให้ในปี พ.ศ.2548-พ.ศ.2549 ไทยมีอัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกติดลบและเนื่องจากสหรัฐอเมริกาเองก็ชะลอการนำเข้าในช่วงปีดังกล่าวทำให้ค่า RCA ของไทยยังมีค่ามากกว่า 1 แต่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็มีแนวโน้มลดลงมาอยู่ที่ 4.05 และ 3.28 ตามลำดับ (ตารางที่ 23-24)

ประเทศเวียดนาม

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 23 และภาพที่ 10 พบว่าประเทศเวียดนามหลังจากเปิดเสรีทางการค้าจะมีค่า RCA มากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

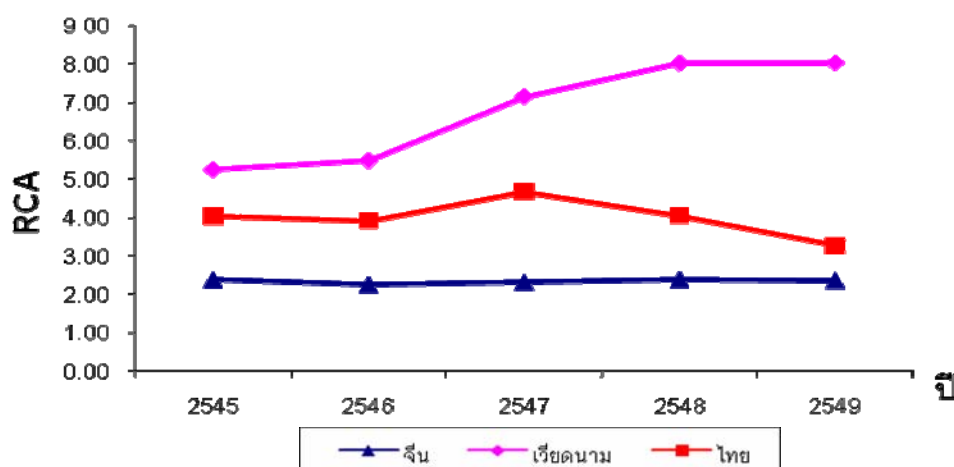
แสดงว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศเวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยเวียดนามมีค่า RCA สูงสุดในปี พ.ศ.2549 เท่ากับ 8.04 และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดจะเห็นว่าแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของประเทศเวียดนามมีค่าเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงเวลาเดียวกัน สำหรับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการที่เวียดนามส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ไปสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้น ในขณะที่อัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกก็มีค่าเป็นบวกมาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 เมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ.2549 ประเทศเวียดนามมีอัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 21.26 คิดเป็นมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ.2549 เท่ากับ 202.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุที่ส่งออกได้มากเพราะการเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐในปี พ.ศ.2544 และราคาเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่แพงมากของเวียดนามเนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำ ส่งผลให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 23-24)

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549

ประเทศ	ค่า RCA				
	2545	2546	2547	2548	2549
1.จีน	2.39	2.27	2.33	2.40	2.38
2. เวียดนาม	5.25	5.49	7.16	8.03	8.04
3.ไทย	4.04	3.92	4.68	4.05	3.28

ที่มา: จากการคำนวณตารางผนวกที่ 25 ถึงตารางผนวกที่ 29



ภาพที่ 11 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาด
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางที่ 23

ประเทศจีน

เมื่อพิจารณาค่า RCA และแนวโน้มค่า RCA จากตารางที่ 25 และภาพที่ 11 พบว่าประเทศจีน มีค่า RCA มากกว่า 1 มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งแสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ค่า RCA ของประเทศจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 จะมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2546 มีค่าเท่ากับ 2.39, 2.27 และ 2.33 ตามลำดับเพราะอัตราส่วนมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้นโดยปี พ.ศ. 2548 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของจีนยังคงส่งออกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอัตราส่วนมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนจากทั่วโลกต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกามีค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าทำให้ค่า RCA ของประเทศจีนในช่วงปี พ.ศ.2548-พ.ศ.2549 มีค่าลดลง โดยเฟอร์นิเจอร์ของจีนยังคงผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิตทำให้ราคาสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของจีนค่อนข้างราคาถูกและปัจจุบันจีนเริ่มปรับกลยุทธ์โดนหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งตั้งระบบตรวจสอบคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ และการรับรองในเรื่องของการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของประเทศทั่วโลกมาเป็นจุดขาย (ตารางที่ 23-24)

ตารางที่ 24 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของประเทศไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี	การส่งออกของประเทศไทยและคู่แข่ง								
	ประเทศไทย			ประเทศจีน			ประเทศเวียดนาม		
	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	อัตราการ
	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ดอลลาร์ สหรัฐ)	ตลาด (ร้อยละ)	ขยายตัว (ร้อยละ)
2545	183.04	8.86	32.69	562.22	27.22	55.51	42.35	2.05	361.39
2546	180.73	7.45	-1.26	710.92	29.31	26.45	84.49	3.48	99.49
2547	239.16	8.78	32.32	963.33	35.38	35.50	124.96	4.59	47.90
2548	214.58	6.79	-10.28	1,224.01	38.71	27.06	166.76	5.27	33.45
2549	188.60	5.87	-12.11	1,420.67	44.21	16.07	202.21	6.29	21.26

ที่มา: จากการคำนวณ

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ไม่ได้เชื่อมโยงให้ทราบถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศ มาตรการกีดกันทางการค้าทั้งมาตรการภาษีและมาตรการไม่ใช้ภาษี รวมทั้งนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยมีความคลอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่จะพิจารณาประกอบด้วย สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Support and Related Industries) กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของธุรกิจ (Company Strategy Structure and Rivalry) เหตุสุควิสัย (Chance) และรัฐบาล (Government) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ไม้ ซึ่งประกอบด้วย ไม้เนื้อแข็งและไม้เนื้ออ่อน วัตถุดิบรอง ได้แก่ ลูกปิ่น สี บานพับ มือจับ กลอน หนั้ว หนั้วเทียม กาว และแลคเกอร์ เป็นต้นโดยสภาพปัจจัยการผลิตในประเทศจะพิจารณาจากความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยหลักๆ ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งก็คือวัตถุดิบที่เป็นไม้เนื้ออ่อนได้แก่ไม้ยางพาราและแรงงานในประเทศ

1.1 วัตถุดิบไม้ยางพารา

การขยายตัวของประชากรโลกเป็นผลให้ป่าไม้ทุกหนแห่งในโลก โดยเฉพาะป่าไม้ในเขตร้อน ถูกทำลายปีละหลายล้านไร่เพื่อนำเนื้อไม้ มาใช้ประโยชน์ ด้านที่อยู่อาศัย และใช้สอยในชีวิตประจำวัน รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้อง ออกพระราชกำหนด ปิดป่า เมื่อ 15 มกราคม พ.ศ.2532 เพื่อปกป้องป่าไม้ ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมไม้โดยเฉพาะด้านการก่อสร้าง และ เฟอร์นิเจอร์จึงจำเป็นต้อง หาแหล่งไม้ จากสวนป่าที่มนุษย์ปลูกสร้างขึ้นมาใช้ทดแทนและหนึ่งในจำนวนนั้นคือไม้ยางพาราซึ่งมีศักยภาพ ทั้งด้านกายภาพ คุณสมบัติ และปริมาณที่พร้อมใช้ทดแทนไม้จากป่า

ธรรมชาติ ได้ทันทีและจากการสำรวจพบว่า ไม้ยางพารา 1 ไร่ สามารถนำมาแปรรูปได้ไม้เฉลี่ย 20.64 ลบ.เมตร ทั้งนี้แล้วแต่เทคนิคการเลื่อยและลักษณะของไม้ที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ต้องการ

ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย และเวียดนามนั้นจะใช้วัตถุดิบไม้ยางพาราภายในประเทศเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออก ในขณะที่ประเทศจีนจะเน้นผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แดงและไม้ยางพารา แต่จีนก็ไม่สามารถตัดไม้ได้แม้จะมีพื้นที่ปลูกไม้ยางพารามากกว่าประเทศเวียดนาม สาเหตุมาจากจีนมีกฎหมายห้ามตัดไม้ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 (Logging Ban) ทำให้จีนจะต้องพึ่งพิงการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อที่ปลูกไม้ยางพารา ของแต่ละประเทศ จะพบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกไม้ยางพารามากที่สุด รองมาเป็นประเทศ จีนและเวียดนามตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของเนื้อที่ปลูกไม้ยางพาราซึ่งไทยมีมากกว่า แต่เมื่อพิจารณาอันดับของผู้ผลิตไม้แปรรูปซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ สูงสุด 30 อันดับแรก จะเห็นได้ว่าอันดับของประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 10 ในขณะที่เวียดนามอยู่ในอันดับที่ 26 โดยประเทศไทยนั้นไม่ติด 30 อันดับแรกทั้งที่มีเนื้อที่ปลูกไม้ยางพารามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ จีนและเวียดนาม โดยสาเหตุมาจากประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมให้มีการส่งออกไม้ไปต่างประเทศและชาวสวนยางนิยมขายไม้ยางพาราให้กับต่างชาติเพราะได้ราคาสูงกว่าขายในประเทศ รวมทั้งการเข้ามาแย่งซื้อไม้ในประเทศของคู่แข่งโดยเฉพาะประเทศจีน ส่งผลให้ไม้ในประเทศไทยมีจำนวนลดลงซึ่งปัจจัยเรื่องวัตถุดิบไม้แปรรูปเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศจีนและเวียดนามมีค่ามากกว่า 1 และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทย เพราะการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกส่วนใหญ่จะใช้ไม้แปรรูปที่ได้จากไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

ตารางที่ 25 เนื้อที่ปลูกยางพาราและปริมาณการผลิตไม้ยางพาราแปรรูปของประเทศไทย จีน และเวียดนาม ในปี พ.ศ.2547

ประเทศ	เนื้อที่ปลูกไม้ยางพารา (1,000 ไร่)	อันดับประเทศที่ผลิตไม้แปรรูป ได้มากที่สุดในโลก 30 อันดับแรก	ปริมาณที่ผลิตได้ (1,000 ลบ.ม.)
ไทย	12950	N/A	N/A
จีน	3863	อันดับ 10	12211
เวียดนาม	2818	อันดับ 26	2900

ที่มา: เนื้อที่ปลูกไม้ยางพารา จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550)

1.2 จำนวนผู้ผลิตและค่าจ้างแรงงาน

ในปี พ.ศ.2549 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยประกอบด้วยผู้ผลิตประมาณ 2,596 ราย เป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ 86 ราย, ขนาดกลาง 294 ราย และขนาดเล็กประมาณ 2,220 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตที่จดทะเบียนกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 151 ราย (เป็นโรงงาน SMEs จำนวน 135 โรง) มีการจ้างงานทั้งสิ้น ประมาณ 300,000 คน (สำนักบริหารการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป, 2550)

สำหรับในเรื่องค่าจ้างแรงงานที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ถือเป็นต้นทุนในการผลิตอย่างหนึ่ง ดังนั้นถ้าค่าจ้างแรงงานของประเทศใดมีราคาถูกก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าถูก และทำให้มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือประเทศอื่น ๆ และจะส่งผลให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้นจาก ตารางที่ 26 จะเห็นว่าค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำต่อเดือนของประเทศเวียดนามมีค่าจ้างถูกที่สุดคือมีค่าประมาณ 44.54-54.3 ดอลลาร์สหรัฐรองลงมาก็คือประเทศจีนมีค่าประมาณ 58.54-101.47ดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศไทยมีค่าจ้างขั้นต่ำประมาณ 129.87-173.47 ดอลลาร์สหรัฐฯ แสดงว่าความได้เปรียบเชิงแข่งขันในเรื่องของค่าจ้างแรงงานนี้ ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมาก็คือประเทศจีนและประเทศไทย

ประเทศเวียดนามใช้ความได้เปรียบในเรื่องของค่าจ้างแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบให้กับประเทศในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปประเทศ

สหรัฐอเมริกาทำให้ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการผลิต

ตารางที่ 26 จำนวนแรงงานทั้งประเทศ อัตราการว่างงาน และค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศไทย จีนและเวียดนาม ในปี พ.ศ.2550

ประเทศ	จำนวนแรงงาน (ล้านคน)	อัตราการว่างงาน ร้อยละ	ค่าจ้างขั้นต่ำ/เดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)
ไทย	45.73	1.70	129.87-173.47
จีน	803.3	4.00	58.54-101.47
เวียดนาม	37.12	5.1	44.54-54.3

ที่มา: จำนวนแรงงานและ อัตราการว่างงาน จาก World Fact book (2008)

ค่าจ้างขั้นต่ำ จาก พ.ระบไพพวงค์และอภิชาติ: (100)

1.3 ระบบโครงสร้างพื้นฐาน

ในปี พ.ศ. 2545 สถาบันนานาชาติเพื่อพัฒนาด้านการจัดการ (International Institute for Management Development: IMD) แห่งประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ทำงานร่วมกับองค์การระหว่างประเทศหลายองค์การ อีกทั้งยังเป็นสถาบันการศึกษาที่มีผู้นำด้านธุรกิจจากทั่วโลกเข้ารับการศึกษาศึกษาและฝึกอบรม ได้จัดทำรายงาน The World Competitiveness Yearbook ขึ้นทุกปี ซึ่งได้ทำการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ 49 ประเทศทั่วโลก (ปัจจุบันในปี พ.ศ.2551 มีทั้งหมด 55 ประเทศ) ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศต่าง ๆ โดยพิจารณาใน 4 เรื่องคือ การดำเนินการทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรัฐบาล ประสิทธิภาพของธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น จำนวนถนน ทางรถไฟ จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางทางอากาศกับสายการบินหลัก การบริโภคพลังงาน การกระจายตัวของระบบโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุนในระบบการสื่อสาร เป็นต้น

ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 28 ในปี พ.ศ. พ.ศ.2546 และเลื่อนอันดับขึ้นมาอยู่ที่อันดับ 26 และ 25 ในช่วงปี พ.ศ. พ.ศ.2547-2548 โดยในปี 2549 อันดับของประเทศไทยลดลงมาอยู่ที่อันดับ 29 และเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันจากการจัดอันดับของ สถาบันนานาชาติเพื่อพัฒนาด้านการจัดการ (IMD) มาอยู่ที่อันดับ 33 ซึ่งต่ำสุดในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 ขณะที่ประเทศจีนอยู่ในอันดับที่ 27 ในปี พ.ศ.2546 และเลื่อนอันดับขึ้นมาอยู่ที่อันดับ 22 ในปี พ.ศ.2547 หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2548 อันดับก็ร่วงลงไปอยู่ที่ 25 ขณะที่ในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 นั้นอันดับความสามารถในการแข่งขันของจีนเลื่อนอันดับขึ้นมาอีกครั้งโดยมาอยู่ที่อันดับ 18 และ 15 ตามลำดับ สำหรับประเทศเวียดนามนั้นไม่ติดอันดับ 1 ใน 55 ประเทศที่มีการจัดอันดับของสถาบันนานาชาติเพื่อพัฒนาด้านการจัดการ (IMD) แสดงว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานของเวียดนามนั้นมีความสามารถในการแข่งขันต่ำไม่สามารถเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับประเทศเท่าที่ควร เพราะระบบโครงสร้างพื้นฐานถือเป็นปัจจัยในความสามารถได้เปรียบเชิงแข่งขัน ดังนั้นถ้าประเทศใดมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า ก็ถือว่ามีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากกว่าและจากตารางที่ 27 จะเห็นว่าในปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เหนือกว่าประเทศเวียดนามแต่ต่ำกว่าประเทศจีนแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานมากกว่าประเทศเวียดนามแต่น้อยกว่าประเทศจีน

ตารางที่ 27 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติในด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย จีนและเวียดนามในช่วงปี พ.ศ. 2546-พ.ศ.2549

ประเทศ	อันดับ				
	2546	2547	2548	2549	2550
จีน	27	22	29	18	15
ไทย	28	26	25	29	33
เวียดนาม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

ที่มา: International Institute for Management Development (2007)

2. สถานะอุปสงค์ในประเทศ

จากทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่กล่าวไว้ว่าขนาดของตลาดภายในประเทศจะเป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เนื่องจากถ้าความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในประเทศมีมาก ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับการผลิตได้มาก ย่อมสร้างโอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย หรือก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตครั้งละมาก ๆ และผู้ผลิตยังลดต้นทุนการผลิตจากการสะสมความชำนาญในการผลิตหลาย ๆ ครั้งได้ สำหรับตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จีน และเวียดนามนั้นจะพิจารณาจากจำนวนที่อยู่อาศัย จำนวนห้องในแต่ละบ้าน ที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2546 โดยจะเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2543 ทั้ง 3 ประเทศเพราะเมื่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัย และจำนวนห้องที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามมา

เมื่อพิจารณาจากจำนวนที่อยู่อาศัยของประเทศ จีน ไทยและเวียดนาม จะพบว่าประเทศจีนมีจำนวนที่อยู่อาศัยมากที่สุด ในปี พ.ศ.2546 โดยมีที่อยู่อาศัยจำนวน 362,919 พันหลัง อัตราขยายตัวจากปี พ.ศ.2543 เท่ากับร้อยละ 4.01 ประเทศเวียดนามมีจำนวนที่อยู่อาศัยรองลงมาอยู่ที่ 23,803 พันหลัง มีอัตราขยายตัวร้อยละ 9.13 ขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนที่อยู่อาศัยจำนวน 16,579 พันหลัง มีอัตราขยายตัวร้อยละ 5.53 แสดงว่าประเทศจีนมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากกว่าประเทศไทยและเวียดนาม ขณะที่ประเทศเวียดนามมิได้เปรียบในการแข่งขันรองลงมา (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 จำนวนที่อยู่อาศัยของประเทศจีน ไทย และเวียดนามในปี พ.ศ.2543 และปี พ.ศ.2546

(หน่วย: พันหลัง)

ประเทศ	ที่อยู่อาศัย		อัตราขยายตัว
	2543	2546	(ร้อยละ)
จีน	348,371	362,919	4.01
ไทย	15,662	16,579	5.53
เวียดนาม	21,629	23,803	9.13

ที่มา: Euromonitor International (2008)

ในขณะที่เมื่อพิจารณาที่อยู่อาศัยจากจำนวนห้องจะพบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยประเทศจีนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 จะมีจำนวนห้อง 2-3 ห้องต่อที่อยู่อาศัย 1 หลัง ขณะที่ประเทศไทยกว่าร้อยละ 50 จะมีจำนวนห้อง 3-4 ห้องต่อที่อยู่อาศัย 1 หลัง โดยกว่าร้อยละ 50 ของประเทศเวียดนามจะมีจำนวนห้อง 2-3 ห้องต่อที่อยู่อาศัย 1 หลังเช่นเดียวกับประเทศจีน แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของสภาวะอุปสงค์ในประเทศมากกว่าประเทศจีนและเวียดนาม (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 จำนวนที่อยู่อาศัยแบ่งตามจำนวนห้องในประเทศจีน ไทย และเวียดนามในปี พ.ศ.2546

(หน่วย: พันหลัง)

จำนวนห้อง	จำนวนที่อยู่อาศัย			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	จีน	ไทย	เวียดนาม	จีน	ไทย	เวียดนาม
	2546	2546	2546	2546	2546	2546
1 ห้อง	70,611	1,149	3,407	19.46	6.93	14.31
2 ห้อง	126,663	3,491	10,261	34.90	21.06	43.11
3 ห้อง	86,202	6,061	7,081	23.75	36.56	29.75
4 ห้อง	40,994	4,799	2,065	11.30	28.95	8.68
5 ห้อง	38,447	1,079	990	10.59	6.51	4.16
รวม	362,917	16,579	23,804	100.00	100.00	100.00

ที่มา: Euromonitor International (2008)

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ

การศึกษาในเรื่องของปัจจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มาก็คืออุตสาหกรรมขนส่งทางเรือและระบบ โลจิสติกส์ เพราะการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่วนใหญ่จะขนส่งโดยการบรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์และขนส่งทางเรือไปยังตลาดส่งออกต่าง ๆ ดังนั้นถ้าประเทศใดมีปริมาณเรือขนส่งและจำนวนท่าเรือสำคัญที่ใช้ในการขนส่งมาก รวมไปถึงระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมขนส่งทางเรือและระบบโลจิสติกส์ที่สามารถรองรับกับความต้องการของอุตสาหกรรมส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้

ประเทศจีน

ประเทศจีนในปี พ.ศ.2550 มีท่าเรือขนส่งสำคัญขนาดใหญ่ทั้งหมด 8 แห่ง ได้แก่ ด้าเหลียง, กวางเจา, เทียนจิน (เทียนสิน), ฉินหวงเต่า, หนิงโป, ซางไห่ (เซี่ยงไฮ้), ชิงเต่า และ เซินเจิ้น โดยมีเรือทั้งหมด 1,775 ลำ

ประเทศไทย

ประเทศไทยมีท่าเรือขนส่งสำคัญขนาดใหญ่ทั้งหมด 7 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ, แหลมฉบัง, ปัตตานี, ภูเก็ต, สัตหีบ, ศรีราชา และสงขลา โดยมีเรือทั้งหมด 405 ลำ

ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามมีท่าเรือขนส่งสำคัญขนาดใหญ่ทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ Da Nang, Hai Phong และ Ho Chi Minh City โดยมีเรือทั้งหมด 317 ลำ

ตารางที่ 30 จำนวนเรือขนส่งของประเทศจีน ไทย และเวียดนาม ในปีพ.ศ.2550

(หน่วย: ลำ)

ประเทศ	จำนวนเรือขนส่ง
จีน	1775
ไทย	405
เวียดนาม	317

ที่มา: The World Factbook (2008)

เมื่อพิจารณาจำนวนเรือขนส่งและจำนวนท่าเรือสำคัญที่ใช้ขนส่งของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งแล้ว พบว่าประเทศไทยยังเสียเปรียบประเทศจีนในเรื่องศักยภาพของอุตสาหกรรมขนส่งทางเรือ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจำนวนท่าเรือขนส่งสำคัญขนาดใหญ่แล้ว ประเทศไทยมีท่าเรือขนาดใหญ่อยู่เพียง 7 แห่ง แต่ประเทศจีนมี 8 แห่ง ส่วนประเทศเวียดนามมี 3 แห่ง และเมื่อพิจารณาจำนวนเรือขนส่งพบว่าประเทศไทยมีเรือขนส่งอยู่ 405 ลำ ซึ่งถือว่ามียานยน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนซึ่งมีเรือขนส่งถึง 1,775 ลำ ขณะที่ประเทศเวียดนามมี 317 ลำ

(ตารางที่30) จากจำนวนเรือขนส่งและท่าเรือที่ประเทศไทยมีจำนวนน้อยกว่าประเทศจีนแต่มากกว่าประเทศเวียดนามแสดงให้เห็นถึงความเสียเปรียบของประเทศไทยต่อประเทศคู่แข่งในเรื่องอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

ในปี พ.ศ.2550 ธนาคารโลกได้ตีพิมพ์รายงานดัชนีวัดผลสำเร็จด้านลอจิสติกส์รายประเทศ (Logistics Performance Index: LPI) ซึ่งเป็นการวัดระดับและเปรียบเทียบระบบลอจิสติกส์รายประเทศ 150 ประเทศทั่วโลกโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากผลการสำรวจบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarders) และบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์ด่วน ระหว่างประเทศ (Express Carriers) จำนวน 800 รายใน 100 ประเทศทั่วโลก เมื่อพิจารณาดัชนีวัดผลสำเร็จด้านลอจิสติกส์รายประเทศ (LPI) ในแต่ละด้าน (ตารางที่ 31) จะพบว่ามียุโรปเหนือคั้งนี้

ประเทศจีน

ประเทศจีนมีความได้เปรียบมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐานซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ คุณภาพพื้นฐานด้านลอจิสติกส์ เช่น ท่าเรือ ทางรถไฟ เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยประเทศจีนอยู่ที่อันดับ 30, การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและความสะดวกในการขนส่งระหว่างประเทศ ประเทศจีนจะมีอันดับดีที่สุดโดยอยู่ที่อันดับ 28, ศักยภาพของอุตสาหกรรมลอจิสติกส์ในประเทศ เช่นบริษัทขนส่ง ตัวแทนออกของ ประเทศจีนมีอันดับอยู่ที่ 27 และความสามารถในการติดตามและสืบค้นย้อนกลับสินค้าที่ขนส่งระหว่างประเทศ โดยอยู่ที่อันดับ 31

ประเทศไทย

ประเทศไทยมีความได้เปรียบต่อประเทศคู่แข่งมากที่สุดในเรื่องของประสิทธิภาพของกระบวนการออกของ ของกรมศุลกากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยประเทศไทยมีอันดับดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยไทยอยู่ที่อันดับ 32 และความตรงต่อเวลาในการส่งของถึงผู้รับ โดยอยู่ที่อันดับที่ 28

ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบต่อประเทศคู่แข่งมากที่สุดในเรื่องของค่าขนส่ง ค่าขนถ่ายและค่าคลังสินค้า โดยอยู่ที่อันดับที่ 17

จากดัชนีวัดผลสำเร็จด้านลอจิสติกส์รายประเทศ (LPI) ในปี พ.ศ.2550 โดยภาพรวมจะพบว่าประเทศจีนอยู่อันดับที่ 30 ประเทศไทยอยู่อันดับ 31 และเวียดนามอยู่อันดับ 53 จาก 150 ประเทศทั่วโลกแสดงว่าประเทศจีนมีความได้เปรียบต่อประเทศคู่แข่งในเรื่องอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมากกว่าคู่แข่งอย่างประเทศไทยและเวียดนามที่มีอันดับรองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 31 อันดับดัชนีวัดผลสำเร็จด้านลอจิสติกส์ของประเทศจีน ไทย และเวียดนามในปี พ.ศ.2550

ประเทศ	อันดับ							
	LPI รวม	ศุลกากร	สาธารณูปโภค พื้นฐาน	การขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	ศักยภาพ ลอจิสติกส์ ในประเทศ	การติดตาม สินค้า	ค่าขนส่ง	ความตรง ต่อเวลา
จีน	30	35	30	28	27	31	72	36
ไทย	31	32	32	32	29	36	25	28
เวียดนาม	53	37	60	47	56	53	17	65

ที่มา: คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2550)

4. กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย

4.1 ประเทศจีน

จำนวนผู้ผลิต

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของจีนประกอบด้วยผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์กว่า 50,000 ราย โดยในจำนวนนี้ราว 1,000 รายเป็นธุรกิจที่ดำเนินการในลักษณะธุรกิจร่วมทุนต่างชาติ โดยธุรกิจเอกชนท้องถิ่นที่ร่วมทุนกับต่างชาติสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ในจีนไว้ได้ ทั้งนี้นักลงทุนต่างชาติที่เข้าไปลงทุนผลิตเฟอร์นิเจอร์ในจีนส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจจากฮ่องกง ไต้หวัน และ อาเซียน ซึ่งนักธุรกิจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของจีน

บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของจีนส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่กระจัดกระจายอยู่ในบริเวณจีนตอนใต้ ภาคตะวันออก ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ มณฑลกวางตุ้ง นับเป็นมณฑลที่เป็นฐานการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญที่สุดของจีน โดยมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์กว่า 6,000 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของจำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของจีน และสามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของจีน

กลยุทธ์ของประเทศจีน

ประเทศจีนมีการเข้าตลาดหลายตลาดโดยมีการแบ่ง Segment ตลาดที่ชัดเจน โดยตลาด mass market ซึ่งเป็นตลาดที่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก การผลิตเฟอร์นิเจอร์ของจีนในตลาดนี้จะมีลักษณะ สินค้า ที่มีราคาถูก และเป็นแบบ Knock Down เนื่องจากจีนมีทรัพยากรในการผลิตภายในประเทศมาก โดยเฉพาะแรงงานที่มีมากและมีค่าจ้างที่ถูก ทำให้ต้นทุนของเฟอร์นิเจอร์ถูก การผลิตของจีนจะเป็นการผลิตแบบ OEM คือผลิตตามรูปแบบที่ถูกกำหนด โดยเฉพาะจากการนำเข้าของสหรัฐอเมริกา ทำให้ส่วนหนึ่งของไม้นำเข้าต้องมาจากสหรัฐฯ ตามความต้องการของบริษัทแม่ ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของจีนมีการเจริญเติบโตโดยการใช่กลยุทธ์การร่วมลงทุนกับต่างชาติมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการนำเข้าเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัย เพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะเฉพาะตลาดมากขึ้น (Niche Market) การผลิตจะเป็นการผลิตในรูปแบบที่

ออกแบบเอง (ODM) และการผลิตโดยมีตราหือเป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing: OBM)

ปัจจุบันจีนมีระบบการตรวจสอบคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ และให้การรับรองประเภทของไม้ รวมทั้งรับรองในเรื่องของการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมรัฐบาลจีนสนับสนุนให้ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในประเทศผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายรูปแบบ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบบจีนเอง โดยการ จัดให้มีวัตถุดิบและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในการผลิตที่ครบวงจร (ยกเว้นไม้)

4.2 ประเทศไทย

จำนวนผู้ผลิต

ในปี พ.ศ.2549 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ประกอบด้วยผู้ผลิตประมาณ 2,596 ราย เป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ 86 ราย, ขนาดกลาง 294 ราย และขนาดเล็กประมาณ 2,220 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตที่จดทะเบียนกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 151 ราย (เป็นโรงงาน SMEs จำนวน 135 โรง) มีการจ้างงานทั้งสิ้น ประมาณ 300,000 คน (สำนักบริหารการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป, 2550) กลยุทธ์ของประเทศไทย

กลยุทธ์ของประเทศไทย

จากนโยบายการปิดป่าของรัฐบาลไทยและการไม่อนุญาตให้มีการขอสัมปทานทำป่าไม้ธรรมชาติตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2532 ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนไม้เนื้อแข็งจึงมีการนำเข้าไม้เนื้อแข็งจากต่างประเทศซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงทำให้มีการหันมาใช้ประโยชน์จากไม้ยางพาราซึ่งเป็นไม้เศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นปัจจุบันได้มีการนำไม้ยางพารามาใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์ ไม้อัด และไม้แปรรูปอื่นๆ ทั้งใช้เองในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเนื่องจากไม้ยางพาราเมื่อผ่านกรรมวิธีการอัดน้ำยาแล้วจะมีความทนทานตลอดทั้งเนื้อไม้ที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้ยางพาราของไทยมีสีสวยกว่าของประเทศอื่นคือมีสีขาวเหลืองสาเหตุอีกประการหนึ่งคือในปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น โดยมีการอนุรักษ์ธรรมชาติไม่ให้มีการทำลายไปมากกว่านี้ ประเทศที่เจริญแล้วจึง

ไม่ต้องการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และไม้แปรรูปอื่นๆที่ทำจากไม้ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเพื่อเป็นการ
ยับยั้งการทำลายป่าไม้

รูปแบบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทย

ปัจจุบันผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยจะผลิตเฟอร์นิเจอร์เปลี่ยนไปจากเดิมซึ่งเคย
ผลิตในรูปแบบที่ถอดประกอบไม่ได้ (Finished Furniture) ซึ่ง ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อขายภายในประเทศ
ได้เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการเฟอร์นิเจอร์ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked down Furniture)
เนื่องจากประหยัดเนื้อที่และต้นทุน

ในการขนส่ง และผลิตได้เป็นปริมาณมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยเครื่อง
เรือนชนิดที่ถอดประกอบได้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ เน้นการส่งออกเป็นหลัก
การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือผลิตตามรูปแบบที่
ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturing: OEM) ผลิตในรูปแบบที่ออกแบบเอง (Original
Design Manufacturing: ODM) และผลิต โดยมีตราชื่อเป็นของตนเอง (Original Brand
Manufacturing: OBM)

ลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามใบสั่งซื้อที่มี
การกำหนด รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์โดยลูกค้า (OEM) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเป็นของตัวเอง
หรือมีชื่อเป็นของตนเองยังมีน้อยมากเนื่องจากไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
เฟอร์นิเจอร์ไม้ นักออกแบบเองก็ยังขาดแคลนอีกมาก ผู้ผลิตยังไม่มี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
และการผลิตในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์นั้นจะมี
เฉพาะในบริษัทที่ทำแบรนด์เป็นของตนเองเท่านั้น (ODM และOBM) ส่วนโรงงานที่รับจ้างผลิต
(OEM) จะไม่มีการออกแบบ มีแต่เพียงผลิตตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

4.3 ประเทศเวียดนาม

จำนวนผู้ผลิต

โรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามมีประมาณ 800 แห่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นขนาดเล็กอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เวียดนามแยกออกเป็น 3 ภาคคือ ภาครัฐบาล (State-owned Companies: SOEs) โดยรัฐจะเป็นเจ้าของและดำเนินการแบบครบวงจร ภาคเอกชน (Private Sector) มีการส่งออกสูงมากเนื่องจาก ความคล่องตัวและการปรับรวมทั้งความชำนาญที่สูงกว่า ภาครัฐบาล และภาคการลงทุนจากต่างประเทศซึ่งเป็นการร่วมลงทุน และเป็นโรงงานต่างประเทศ แม้จะมีโรงงานไม่มากแต่ปริมาณการผลิตและมูลค่าการส่งออกมีมากกว่า (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546)

กลยุทธ์ของประเทศเวียดนาม

อุตสาหกรรมเวียดนามในระยะต้นนั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์พื้นบ้าน เช่นการแกะสลัก เฟอร์นิเจอร์หวาย เฟอร์นิเจอร์ฝงมุก ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัจจุบันผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้เข้าไปลงทุนตั้งโรงงานในเวียดนามมากขึ้น เช่นประเทศ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากวัตถุดิบที่มีราคาถูกจึงเป็นแรงจูงใจให้มีการเข้าไปลงทุนในประเทศ การผลิตเริ่มจากการผลิตเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ แต่จากการหลั่งไหลของเงินทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศได้ช่วยให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เวียดนามสามารถผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป เพื่อส่งออกได้

ลักษณะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม่ยวดยานของเวียดนามส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามใบสั่งซื้อที่มีการกำหนด รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์โดยลูกค้า (OEM) โดยเน้นสินค้าที่มีราคาถูก ในขณะที่สินค้าที่ส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกามีอุปสรรคไม่มากเพราะโรงงานส่งออกส่วนใหญ่เป็นของชาวไต้หวัน ทำให้ทราบช่องทางการจำหน่ายและรูปแบบความต้องการเป็นอย่างดี

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามเริ่มมีการพัฒนารูปแบบการผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะโรงงานที่เป็นการลงทุนจากต่างประเทศได้มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามในตลาดโลกให้มากขึ้น

จากทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน สถานะการแข่งขันในประเทศถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในระบบเพชรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือถ้าในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนา ต้องมีนวัตกรรมที่ทันสมัย และต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิตให้มีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้แข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ในที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเฟอร์นิเจอร์จีนมีการแข่งขันกันสูงกว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยและเวียดนาม จากจำนวนผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ในประเทศ ขณะที่ประเทศเวียดนามนั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าไปลงทุนและตั้งโรงงานของต่างประเทศ เพราะระบบการปกครองของเวียดนามที่ไม่เอื้อต่อการลงทุนเท่าไรนัก ดังนั้นจีนจึงมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในเรื่องกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันภายในประเทศมากกว่าประเทศไทยและเวียดนาม

5. เหตุสุดวิสัย

เหตุสุดวิสัยหมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมและอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศ แต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้เหตุสุดวิสัยจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ซึ่งเหตุสุดวิสัยที่สำคัญได้แก่ มาตรการทางการค้าทั้งด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย คือประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

มาตรการทางภาษี

ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มใช้มาตรการทางการค้ากับจีนซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เพื่อลดผลกระทบต่อผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศของสหรัฐเองจากการหลั่งไหลของเฟอร์นิเจอร์จากจีน โดยสหรัฐอเมริกาเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดกับสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้สำหรับใช้ในห้องนอนจากจีนในอัตราร้อยละ 24.32-198.8 ตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2547

สหรัฐฯและเวียดนามได้ตกลงลงนามในข้อตกลงการค้าระหว่างสหรัฐฯและเวียดนามเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2543 เนื้อหาโดยรวมในข้อตกลงนี้ คือสหรัฐฯจะลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าจากเวียดนามจากปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 40% ลดเหลือต่ำกว่า 3% ซึ่งเป็นอัตราเดียวกันกับที่สหรัฐฯใช้กับประเทศอื่นทั่วไป และในขณะเดียวกัน ทางเวียดนามก็จะลดภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าสหรัฐฯ ให้ความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่บริษัทต่างๆของสหรัฐฯ และลดข้อจำกัดในการลงทุนของบริษัทสหรัฐฯในเวียดนาม

มาตรการไม่ใช่อาวี่

หลังจากเหตุการณ์การก่อการร้ายในสหรัฐฯ เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 รัฐบาลสหรัฐฯ ได้เร่งจัดทำระบบความปลอดภัยป้องกันประเทศในทุกๆ ด้าน รวมถึงการจัดทำกฎหมายเตรียมความพร้อม และการตอบโต้การก่อการร้ายทางชีวภาพและความมั่นคงด้านสาธารณสุข และยังมีกฎหมายใหม่เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านบรรจุภัณฑ์ในการ ส่งสินค้า (Container Security Initiative) ที่ให้ท่าเรือสำคัญต่างๆ ทั่วโลกใช้ระบบ Automated Manifest System เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านำเข้าอย่างละเอียด รวมทั้งการติดฉลาก เพื่อแสดงแหล่งกำเนิดสินค้า และมาตรการ 24 Hour Rule

มาตรการและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา ได้ใช้ข้อตกลงการค้าเสรีเป็นเงื่อนไขให้ประเทศคู่ค้าเพิ่มระดับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และห้ามผ่อนปรนมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุน เช่น มาตรการฉลากเขียว ตลอดจนระเบียบว่าด้วยเคมีภัณฑ์ที่ใช้กับสินค้าต่างๆ

6. รัฐบาล

รัฐบาลเป็นตัวแปรสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ทั้งสี่ในระบบเพชร โดยรัฐบาลมีมาตรการและนโยบายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มีดังนี้

รัฐบาลจีน

รัฐบาลจีนมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดงานนิทรรศการ ด้านเฟอร์นิเจอร์ในเมืองต่างๆ และได้จัดให้มีศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อำเภอ Dongguan มณฑลกว่างตุง เป็นแหล่งรวมผู้ผลิตและผู้ค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญของจีน

รัฐบาลจีนมีนโยบายสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานการผลิต (Infrastructure construction) โดยมีการพัฒนาพื้นที่ทางภาคตะวันตกของจีน (Western Development) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญและจีนยังมีการให้สิทธิประโยชน์ต่อการลงทุนในประเทศ มีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 5 เขต มีการลดภาษีเงินได้ ลดภาษีการนำเข้าวัตถุดิบและค่าเช่าที่ดิน ได้แก่ Shenzhen, Zhuhai, Xiamen, Shantou และ Hainou

รัฐบาลประเทศไทย

รัฐบาลไทยกำหนดให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม่เป็นอุตสาหกรรมหลัก 1 ใน 13 สาขา ที่มีการส่งเสริมพัฒนาให้มีศักยภาพแข่งขันได้ในเวทีโลกโดยการจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรผลิตภัณฑ์ส่งออก โดยภาครัฐได้ลดภาระค่าภาษีอากรที่แฝงอยู่ในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าส่งออก

ในปี 2551 กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนกำหนดจัดงาน TIFF 2008 (Thailand International Furniture Fair 2008) โดยต้องการให้งานครั้งนี้เป็นเวทีแสดงผลงานการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ขึ้นเกระดับโลก เป้าหมายในการจัดงานครั้งนี้ต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมของวงการเฟอร์นิเจอร์ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางขึ้นในเวทีการค้าระดับโลก

รัฐบาลประเทศเวียดนาม

เนื่องจากการเติบโตที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ความต้องการไม้เพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์เป็นจำนวนมากและผลผลิตในประเทศมีจำกัดไม่เพียงพอ รัฐบาลเวียดนามโกระ

ทรวงการคลังและกระทรวงเกษตรเวียดนามได้ร่วมมือกันลดภาษีนำเข้าไม้ และปรับปรุงภาษีการค้า เพื่อเกื้อหนุนแก่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆได้

ตารางที่ 32 สรุปอันดับความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย จีนและเวียดนาม

ปัจจัย	ประเทศ		
	จีน	ไทย	เวียดนาม
สถานะปัจจัยการผลิตในประเทศ			
- พื้นที่ปลูกไม้ยางพารา	2	1	3
- ปริมาณไม้แปรรูปที่ผลิตได้	1	3	2
- จำนวนแรงงาน	1	2	3
- ค่าจ้างขั้นต่ำ/เดือน	2	3	1
- ระบบโครงสร้างพื้นฐาน	1	2	3
สถานะอุปสงค์ในประเทศ			
- จำนวนที่อยู่อาศัย	1	3	2
- จำนวนห้อง	เท่ากัน	1	เท่ากัน
อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ			
- จำนวนเรือขนส่ง	1	2	3
- ดัชนีวัดผลสำเร็จด้านลอจิสติกส์	1	2	3
กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของ			
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ			
- จำนวนผู้ผลิต	1	2	3

ที่มา: จากการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถของการแข่งขัน

การวิเคราะห์ตำแหน่งของศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในครั้งนี้จะใช้แนวคิดของรูปแบบการเติบโตของส่วนแบ่งตลาด (The Growth Share Matrix) ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจ โดยกำหนดให้แกนตั้งคืออัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทที่สหรัฐอเมริกานำเข้าจากทั่วโลกในแต่ละปี (ตารางที่ 8) ในขณะที่แกนนอนคือส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบซึ่งจะทำการเปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยขนาดของวงกลมในเมทริกซ์ คือมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภท ขนาดวงกลมที่ใหญ่แสดงให้เห็นว่ามีการส่งออกที่สูง ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบภายในเมทริกซ์เท่านั้น ไม่สามารถเปรียบเทียบข้ามเมทริกซ์ได้ หลังจากนั้นจะหาตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยทั้ง 4 รายการสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาภาพรวมของสินค้า รวมทั้งการจัดความสำคัญของการพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าตาม BCG Model (Boston Consulting Group) จะพบว่ามียาละเอียดดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน (HS: 9403.3)

ในปี พ.ศ.2549 เมื่อพิจารณาเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานตามแนวคิดของ BCG Model จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจะในช่อง Question marks แสดงว่าเฟอร์นิเจอร์ไทยยังไม่สามารถเป็นอันดับ 1 ในตลาดนำเข้าของสหรัฐอเมริกา โดยอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกยังคงมีอยู่แต่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไทยนั้นมีน้อย

อัตราขยายตัวของตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2549 มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 13.75 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ที่มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11.43 (ตารางที่ 8) และเมื่อทำการเปรียบเทียบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย เวียดนาม และจีน กับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุดคือประเทศ แคนาดา จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของเวียดนามและจีนนั้นอยู่ในช่อง Question marks เช่นเดียวกับไทย ส่วนผู้นำตลาดอันดับ 1 อย่างประเทศแคนาดานั้นอยู่ในช่อง Star มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศจีนที่เป็นอันดับ 2 อยู่ 2.25 เท่า ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบ

ของไทยในปี 2549 มีค่าอยู่ที่ 0.027 หมายความว่ามูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทยไปสหรัฐอเมริกาคิดเป็น 2.7 % ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นประเทศที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานไปสหรัฐอเมริกาสูงสุดในปี พ.ศ.2549 (ตารางที่ 33 และภาพที่ 12)

เมื่อเปรียบเทียบการเคลื่อนตัวของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย เวียดนาม และ จีนในปี พ.ศ.2549 โดยเปรียบเทียบกับ พ.ศ.2545 จะพบว่าส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของจีน นั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมากโดยเฉพาะค่าจ้างแรงงาน ทำให้สินค้าของจีนมีราคาถูกกว่าไทยและสามารถส่งออกได้มากขึ้น โดยในปี พ.ศ.2549 จีนมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.444 ในขณะที่ปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบแค่ 0.132 ขณะที่ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ.2549 เท่ากับ 0.012 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ที่มีค่าเพียง 0.002 สาเหตุมาจากการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศ สหรัฐอเมริกาซึ่งส่งผลให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของเวียดนามเพิ่มมากขึ้น ตามมา ในส่วนของประเทศไทยนั้นในปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.018 (ตารางที่ 33 และภาพที่ 12)

ตารางที่ 33 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศ จีน เวียดนามและไทย
เปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด ในปีพ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549

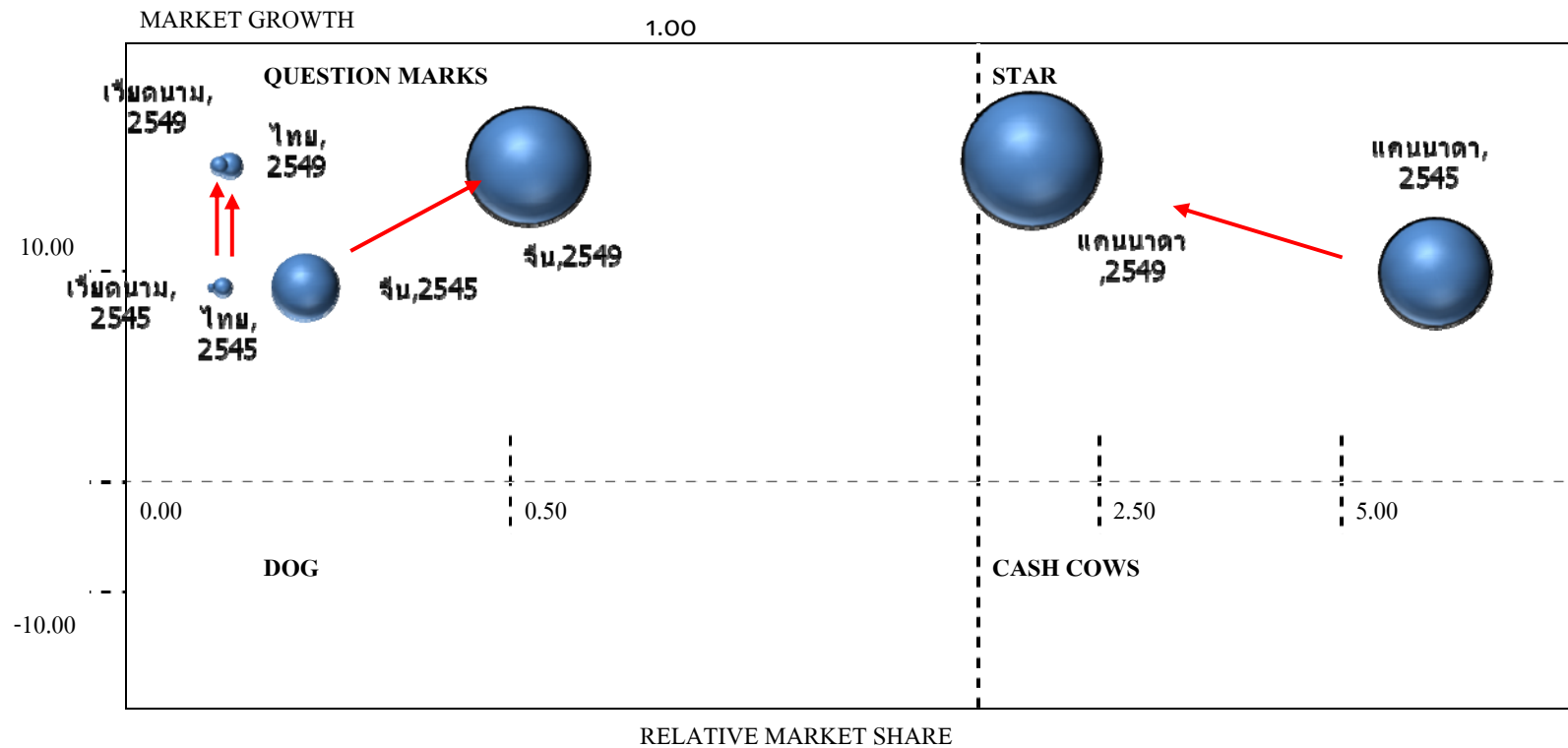
(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก		Relative Market share	
		2545	2549	2545	2549
1	แคนาดา	376.51	463.86	7.556	2.254
2	จีน	49.83	205.81	0.132	0.444
8	ไทย	6.65	12.36	0.018	0.027
12	เวียดนาม	0.94	5.75	0.002	0.012

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ในขณะที่ปี พ.ศ.2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยมีค่าเท่ากับ 0.027 สาเหตุเนื่องจากสินค้าไทยนั้นโดนคู่แข่งอย่างเวียดนามและจีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด เพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทยนั้นค่อนข้างมีราคาแพง และรูปแบบสินค้าของไทยนั้นไม่ค่อยเป็นที่ต้องการ

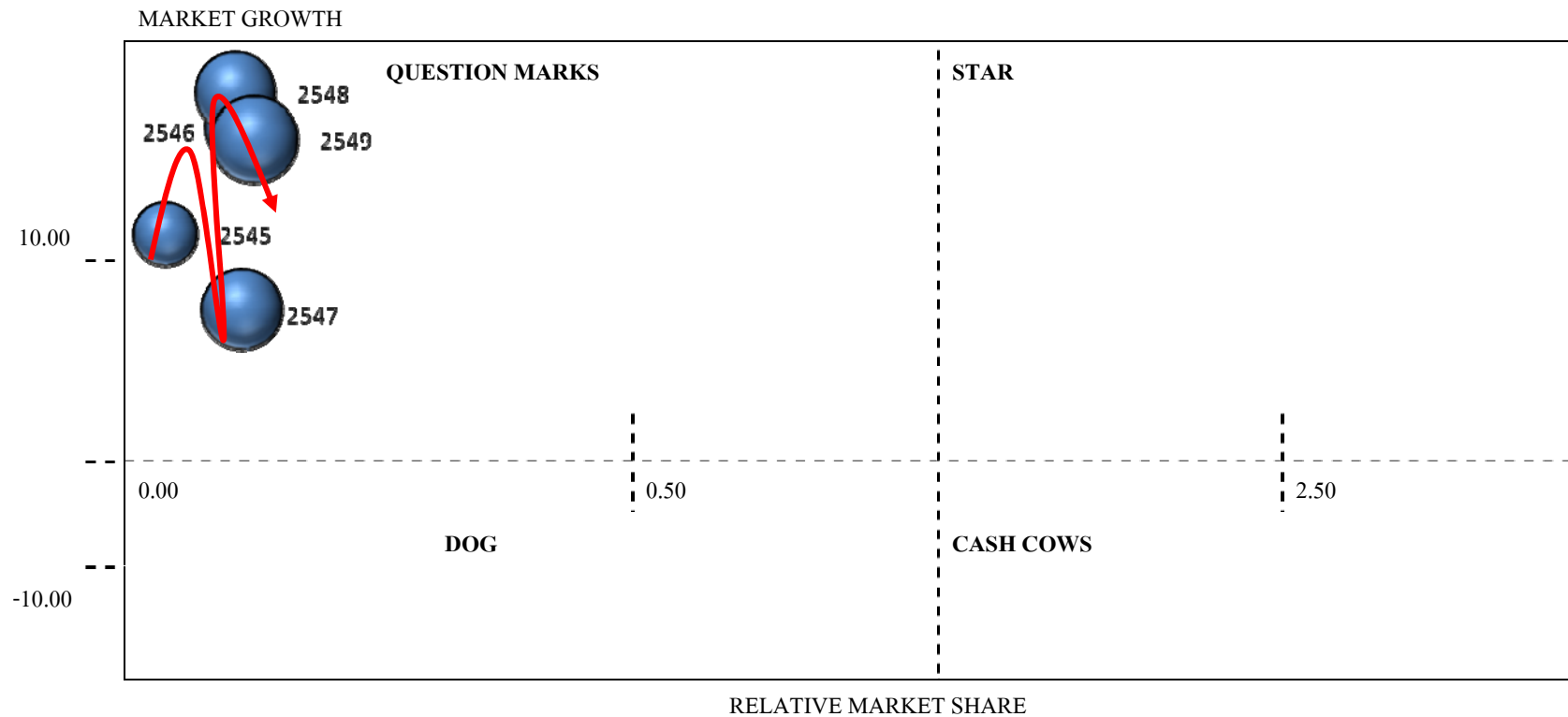
ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานสหรัฐมากนัก เพราะชาวสหรัฐมองว่าสินค้าไทยนั้นเป็นสินค้าที่มีรูปแบบไม่ทันสมัย โดยที่เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศแคนาดาซึ่งเป็นตลาดนำเข้าอันดับหนึ่งของสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 33 และภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน ของประเทศจีน ไทยและเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางที่ 8 และตารางที่ 33

จากภาพที่ 13 จะเห็นว่าแนวโน้มของอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของไทย และส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบในอนาคตนั้นจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้สหรัฐอเมริกาจะประสบปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐ แต่เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 14 จะเห็นว่าความต้องการนำเข้ายังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะการผลิตที่ไม่พอกับการอุปโภคของประชากรสหรัฐ ซึ่งจะส่งผลให้อัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยมีแนวโน้มจะส่งออกได้มากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยจะเพิ่มขึ้นตามมา แต่ผู้ส่งออกต้องระวังในเรื่องของปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งค่า ราคาราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทยเช่นกัน

ในปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานช่องของไทยอยู่ในช่อง Question marks แสดงว่าผู้ส่งออกต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานเคลื่อนตัวไปเป็น Star โดยการพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้า ทั้งในเรื่องราคา การพัฒนารูปแบบ สินค้าให้ทันสมัย และฟังก์ชันการใช้งาน ให้เด่นชัดจนผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากผู้นำในตลาดมาซื้อสินค้าจากประเทศไทย และสิ่งที่สำคัญอีกประการคือผู้ประกอบการต้องเฝ้าติดตามสถานการณ์ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานในสหรัฐอเมริกาอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างเวียดนามที่เข้ามาใหม่ รวมทั้งพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดจากประเทศแคนาดาและตามคู่แข่งอย่างจีนให้ทันเพราะอัตราขยายตัวของมูลค่านำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกายังคงมีค่าสูง(ภาพที่ 12-13)



ภาพที่ 13 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา
ในช่วงปี พ.ศ.2545- พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางผนวกที่ 30

2. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว (HS: 9403.4)

ในปี พ.ศ.2549 เมื่อพิจารณาเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวตามแนวคิดของ BCG Model จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจะอยู่ในช่อง Question marks แสดงว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ยังไม่สามารถเป็นอันดับ 1 ในตลาดนำเข้าของสหรัฐอเมริกา โดยอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกยังคงมีอยู่แต่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไทยนั้นมีน้อย

อัตราขยายตัวของตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2549 มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 7.42 ลดลงจากปี พ.ศ.2545 ที่มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11.43 (ตารางที่ 8) และเมื่อทำการเปรียบเทียบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย เวียดนาม และจีน กับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุดคือประเทศ แคนาดา จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของเวียดนามและจีนนั้นอยู่ในช่อง Question marks เช่นเดียวกับไทย ส่วนผู้นำตลาดอันดับ 1 อย่างประเทศแคนาดานั้นอยู่ในช่อง Star มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศจีนที่เป็นอันดับ 2 อยู่ 1.96 เท่า ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยในปี พ.ศ.2549 มีค่าอยู่ที่ 0.054 หมายความว่ามูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยไปสหรัฐอเมริกาคิดเป็น 5.4 % ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นประเทศที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวไปสหรัฐอเมริกาสูงสุดในปี พ.ศ.2549 (ตารางที่ 34 และภาพที่ 14)

เมื่อเปรียบเทียบการเคลื่อนตัวของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย เวียดนาม และจีนในปี พ.ศ.2549 โดยเปรียบเทียบกับ พ.ศ.2545 จะพบว่าส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของจีนนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากความได้เปรียบในเรื่องของค่าจ้างแล้ว จีนยังสามารถผลิตสินค้าออกมาได้ครั้งละมากๆ ทำให้มีการประหยัดต่อต้นทุนแม้จีนจะประสบปัญหาข้อพิพาททางการค้ากับสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2547 และรูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของจีนส่วนใหญ่ไม่เน้นคุณภาพมากนักจากต้นแต่จากต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย ทำให้สินค้าของจีนมีราคาถูกกว่าไทยและสามารถส่งออกได้มากขึ้น โดยในปี 2549 จีนมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.51 ในขณะที่ปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบแค่ 0.25 ขณะที่ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.022 ในปี พ.ศ.2549 โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ที่มีค่าเพียง 0.005 สาเหตุมาจากการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกาและการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการชาวสหรัฐอเมริกาในประเทศเวียดนามเนื่องจากวัตถุดิบในประเทศ

สหรัฐอเมริกาเองนั้นมีราคาแพง ทำให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของเวียดนามเพิ่มมากขึ้นตามมา (ตารางที่ 34 และภาพที่ 14)

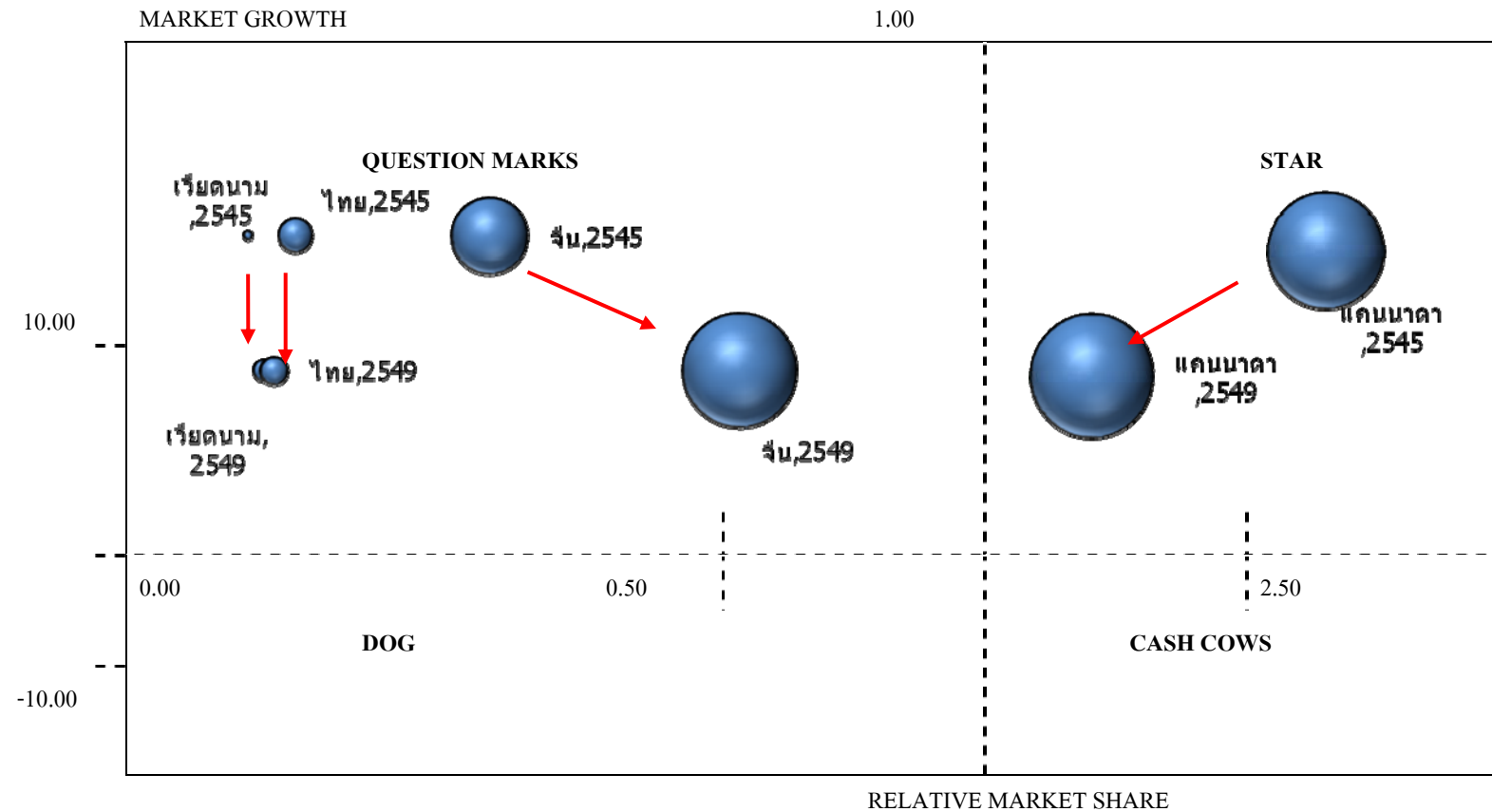
ประเทศไทยในปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.032 ในขณะที่ปี พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยมีค่าเท่ากับ 0.054 สาเหตุที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยมีส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นไม่มากนักเนื่องมาจากราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาเพิ่มตลอดโดยเฉพาะไม้ยางพาราเพราะเมื่อน้ำยางพารามีราคาแพงชาวสวนยางพาราก็นิยมปลูกไม้ยางพาราชนิดที่ให้น้ำยางมากและลดการตัดไม้ยางพาราลงทำให้ขาดแคลนไม้ยางพาราส่งผลให้ราคาไม้ยางพาราก็ดปรับตัวสูงขึ้นตามมา และปัญหาที่สำคัญอีกอย่างคือรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยนั้นไม่ค่อยเข้ากับขนาดบ้านของชาวสหรัฐมากนัก ซึ่งขนาดบ้านของชาวสหรัฐอเมริกานั้นค่อนข้างใหญ่โดยที่เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศแคนาดาซึ่งมีรูปแบบที่เข้ากับลักษณะบ้านของชาวสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ยังเป็นตลาดนำเข้าอันดับหนึ่งของสหรัฐอเมริกาอีกด้วย (ตารางที่ 34 และภาพที่ 14)

ตารางที่ 34 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของประเทศ จีน เวียดนามและไทย
เปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด ในปีพ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก		Relative Market share	
		2545	2549	2545	2549
1	แคนาดา	550.82	606.29	3.960	1.964
2	จีน	139.10	308.77	0.253	0.509
8	ไทย	29.61	19.21	0.054	0.032
12	เวียดนาม	0.94	5.75	0.002	0.009

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

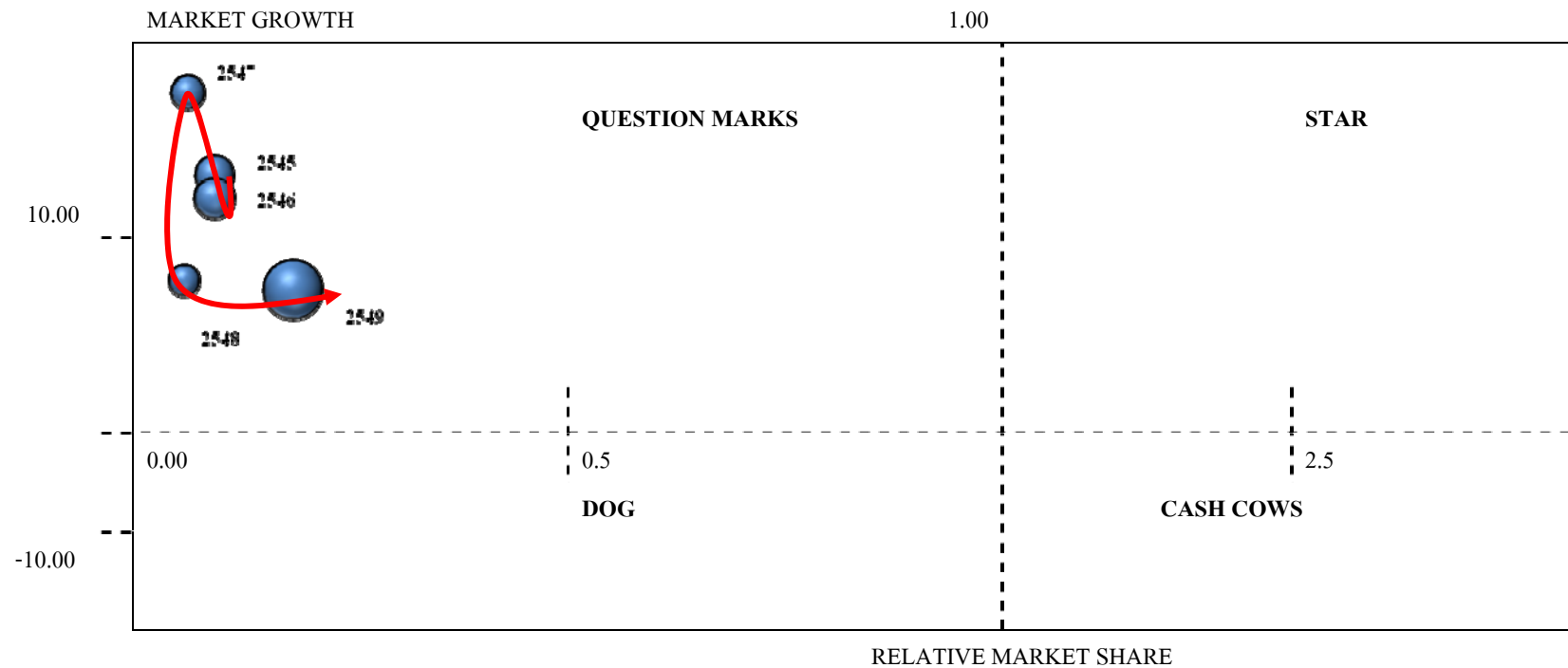


ภาพที่ 14 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอ์นิจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว ของประเทศจีนไทย และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ที่มา: จากตารางที่ 8 และตารางที่ 34

จากภาพที่ 15 จะเห็นว่าแนวโน้มของอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐเพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สหรัฐอเมริกาเริ่มกลับมา จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ส่งออกของไทยยังคงมีโอกาสที่จะส่งออกได้มากขึ้น แต่ต้องระวังในภาพรวมของเศรษฐกิจสหรัฐที่ยังคงชะลอตัวอยู่ เรื่องของค่าเงินบาทที่ยังคงแข็งค่า และราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยังเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยยังคงเสียเปรียบคู่แข่งอย่างเวียดนามและจีน โดยจะส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยลดลงตามมา

ในปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของของไทยอยู่ในช่อง Question marks แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเคลื่อนตัวไปเป็น Star เพราะอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวยังคงมีอยู่ในขณะที่ผู้นำอันดับ 1 อย่างแคนาดากลับมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบลดลงซึ่งเป็นโอกาสที่ไทยจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นโดยอาศัยช่วงที่ค่าเงินบาทกำลังแข็งค่านำเข้าเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาเก็บเอาไว้ รวมทั้งพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยและเข้ากับลักษณะบ้านของชาวสหรัฐอเมริกาโดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวที่ชาวสหรัฐอเมริกาดำเนินการนั้นจะต้องมีความทนทานสูง โดยเฉพาะทนทั้งไฟและน้ำและที่สำคัญราคาต้องเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จากที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยนั้นอยู่ในช่อง Question marks ผู้ส่งออกไทยต้องเฝ้าติดตามสถานการณ์ในตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของสหรัฐอเมริกาอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในช่องเฝ้าระวังและติดตามอย่างใกล้ชิด (ภาพที่ 14-15)



ภาพที่ 15 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟรซไนเซอร์ไม้ที่ใช้ในครัว ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาใน

ช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ที่มา: จากตารางผนวกที่ 31

3. เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน (HS: 9403.5)

ในปี พ.ศ.2549 เมื่อพิจารณาเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนตามแนวคิดของ BCG Model จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจะในช่อง Question marks แสดงว่าเฟอร์นิเจอร์ไทยยังไม่สามารถเป็นอันดับ 1 ในตลาดนำเข้าของสหรัฐอเมริกา โดยอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกยังคงมีอยู่แค่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไทยนั้นมีน้อย

อัตราขยายตัวของตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2549 มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.63 ลดลงจากปี พ.ศ.2545 ที่มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 25.14 (ตารางที่ 8) และเมื่อทำการเปรียบเทียบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย และเวียดนาม กับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุดคือประเทศ จีน จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยและเวียดนามนั้นอยู่ในช่อง Question marks ส่วนผู้นำตลาดอันดับ 1 อย่างประเทศจีนนั้นอยู่ในช่อง Star มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศเวียดนามที่เป็นอันดับ 2 อยู่ 3.1 เท่า ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยในปี พ.ศ.2549 มีค่าอยู่ที่ 0.012 หมายความว่ามูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยไปสหรัฐอเมริกาคิดเป็น 1.2 % ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนไปสหรัฐอเมริกาสูงสุดในปี พ.ศ.2549 (ตารางที่ 35 และภาพที่ 16)

เมื่อเปรียบเทียบการเคลื่อนตัวของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย เวียดนาม และจีนในปี พ.ศ.2549 โดยเปรียบเทียบกับ พ.ศ.2545 จะพบว่าส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเวียดนามและจีนนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.52 ในปี พ.ศ.2549 ในขณะที่ปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบแค่ 0.21 เท่านั้น สาเหตุมาจากการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกาและการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการชาวสหรัฐเนื่องจากประเทศเวียดนามมีไม้ยางพาราที่เพียงพอและค่าจ้างแรงงานของเวียดนามที่ค่อนข้างต่ำ ที่สำคัญคือแรงงานของเวียดนามนั้นจะมีความขยันและมีฝีมือ ในขณะที่ประเทศจีนเข้าไปลงทุนในเวียดนามเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงมาตรการทางภาษีที่สหรัฐอเมริกาเรียกเก็บทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามได้รับการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีจากสหรัฐและจีนส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นที่ต้องการของตลาดสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 35 และภาพที่ 16)

ประเทศจีนนั้นอยู่ในช่อง Star เป็นช่องที่มีอัตราการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูง โดยในปี พ.ศ.2545 จีนมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบกับประมาณ 0.82 และในขณะที่ปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของจีนก็กลายเป็น Star สาเหตุมาจากความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างต่ำแม้ว่าจีนจะต้องนำเข้าวัตถุดิบไม้บางพาราจากต่างประเทศโดยต้องซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาที่ขายภายในประเทศเหล่านั้น แต่จีนก็มีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนค่าจ้างของแรงงานที่ค่อนข้างต่ำและที่สำคัญคือสินค้าของจีนนั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (ตารางที่ 35 และภาพที่ 16)

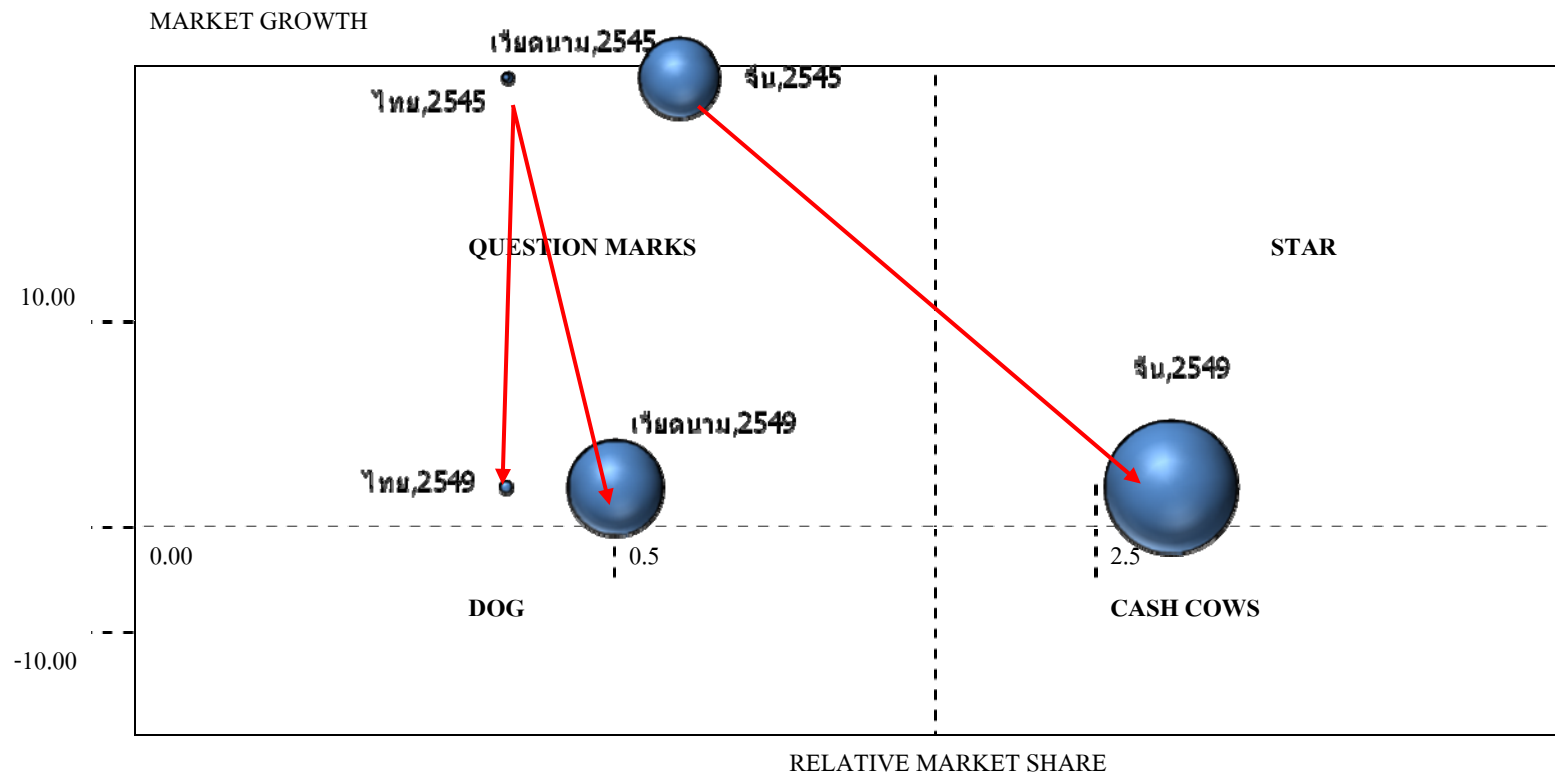
ประเทศไทยในปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.011 ในขณะที่ปี พ.ศ.2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยมีค่าเท่ากับ 0.012 สาเหตุที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยมีส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นไม่มากนักเนื่องมาจากปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบที่ไทยประสบมาตลาดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะไม้บางพารา และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยนั้นมีลักษณะเป็นแบบเอเชียคือขนาดค่อนข้างเล็กและไม่ใหญ่มากโดยตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนที่สำคัญของไทยคือตลาดญี่ปุ่น ซึ่งทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยไปสหรัฐอเมริกานั้นมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างเวียดนามที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 35 และภาพที่ 16)

ตารางที่ 35 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของประเทศ จีน เวียดนามและไทย
เปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด ในปีพ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549

(มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก		Relative Market share	
		2545	2549	2545	2549
1	จีน	333.49	903.37	0.816	2.926
2	เวียดนาม	139.10	308.77	0.417	0.342
8	ไทย	4.40	10.51	0.013	0.012

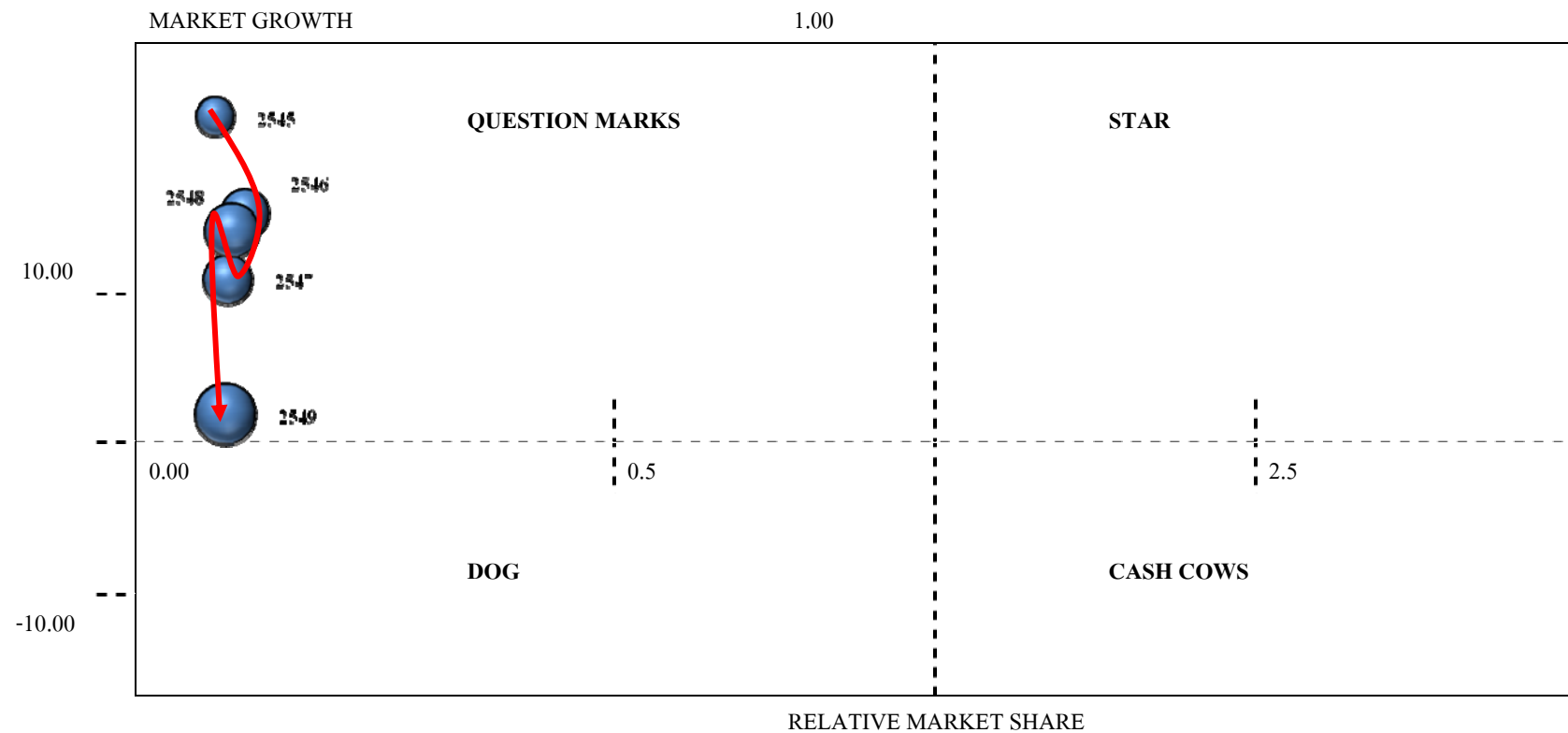
ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ



ภาพที่ 16 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางที่ 8 และตารางที่ 35

จากภาพที่ 16 จะเห็นว่าแนวโน้มของอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงเพราะเศรษฐกิจสหรัฐยังคงชะลอตัวอยู่จากปัญหานี้สัญญาณของสินค้าส่งออกสหรัฐเป็นผลให้มีจำนวนซื้อขายที่อยู่อาศัยลดลงและปัญหาของค่าเงินที่ยังคงแข็งค่าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าส่งออกของไทยทำให้เฟอร์นิเจอร์นำเข้าของสหรัฐจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยจะอยู่ในช่อง Question marks แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือนตัวไปเป็น Star แต่จากอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าของสหรัฐที่มีแนวโน้มลดลง โดยในปี พ.ศ. 2549 มีอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 1.63 (ตารางที่ 8) ขณะที่ประเทศไทยคงยังมีปัญหาเรื่องของวัตถุดิบการผลิตที่ยังมีราคาสูงอย่างต่อเนื่องเพราะฉะนั้นโอกาสที่ไทยจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นอาจจะทำได้ลำบากและผู้ประกอบการชาวไทยไม่ค่อยสนใจตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของสหรัฐอเมริกามากนัก สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะทำก็คือพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีเอาไว้และพยายามหาและศึกษาตลาดใหม่ๆ เพื่อเอาไว้เพราะเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาอยู่ในสถานะที่ต้องเฝ้าติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเนื่องจากอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนจากทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงและส่วนแบ่งตลาดมีน้อย ซึ่งหากอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าจากทั่วโลกลดลงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนเคลื่อนเข้าสู่ช่อง Dog ใน BCG Model ซึ่งแสดงว่าตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนในสหรัฐอเมริกาไม่น่าสนใจอีกต่อไป (ภาพที่ 16-17)



ภาพที่ 17 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา
ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางผนวกที่ 32

4. เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ (HS: 9403.6)

ในปี พ.ศ.2549 เมื่อพิจารณาเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ตามแนวคิดของ BCG Model จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจะในช่อง Question marks แสดงว่าเฟอร์นิเจอร์ไทยยังไม่สามารถเป็นอันดับ 1 ในตลาดนำเข้าของสหรัฐอเมริกา โดยอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกยังคงมีอยู่แต่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไทยนั้นมีน้อยมาก

อัตราขยายตัวของตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2549 มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.91 ลดลงจากปี พ.ศ.2545 ที่มีอัตราขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 19.44 (ตารางที่ 8) และเมื่อทำการเปรียบเทียบเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย และเวียดนาม กับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุดคือประเทศจีน จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทยและเวียดนามนั้นอยู่ในช่อง Question marks ส่วนผู้นำตลาดอันดับ 1 อย่างประเทศจีนนั้นอยู่ในช่อง Star มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศแคนาดาที่เป็นอันดับ 2 อยู่ 1.94 เท่า ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยในปี พ.ศ.2549 มีค่าอยู่ที่ 0.13 หมายความว่ามูลค่าส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกาคิดเป็น 13 % ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ไปสหรัฐอเมริกาสูงสุดในปี พ.ศ.2549 (ตารางที่ 36 และภาพที่ 17)

เมื่อเปรียบเทียบการเคลื่อนตัวของเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย เวียดนาม และจีน ในปี พ.ศ.2549 โดยเปรียบเทียบกับ พ.ศ.2545 จะพบว่าส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเวียดนามและจีนนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.14 ในปี พ.ศ.2549 ในขณะที่ปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบแค่ 0.07 เท่านั้นสาเหตุมาจากการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกาและการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการชาวสหรัฐอเมริกาทำให้เฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามนั้นมีรูปแบบตรงตามที่ชาวสหรัฐต้องการ รวมทั้งราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่าไทยมากทำให้ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี พ.ศ.2545 (ตารางที่ 36 และภาพที่ 17)

ประเทศจีนนั้นอยู่ในช่อง Star เป็นช่องที่มีอัตราการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูง โดยในปี พ.ศ.2545 จีนมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบกับ 0.93 ซึ่งอยู่ในช่อง

Question marks ในขณะที่ปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของจีนก็กลายเป็น Star สาเหตุมาจากความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต ค่าจ้างแรงงาน และจีนยังมีระบบตรวจสอบคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ การให้การรับรองในประเภทของไม้ และการรับรองว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 36 และภาพที่ 18)

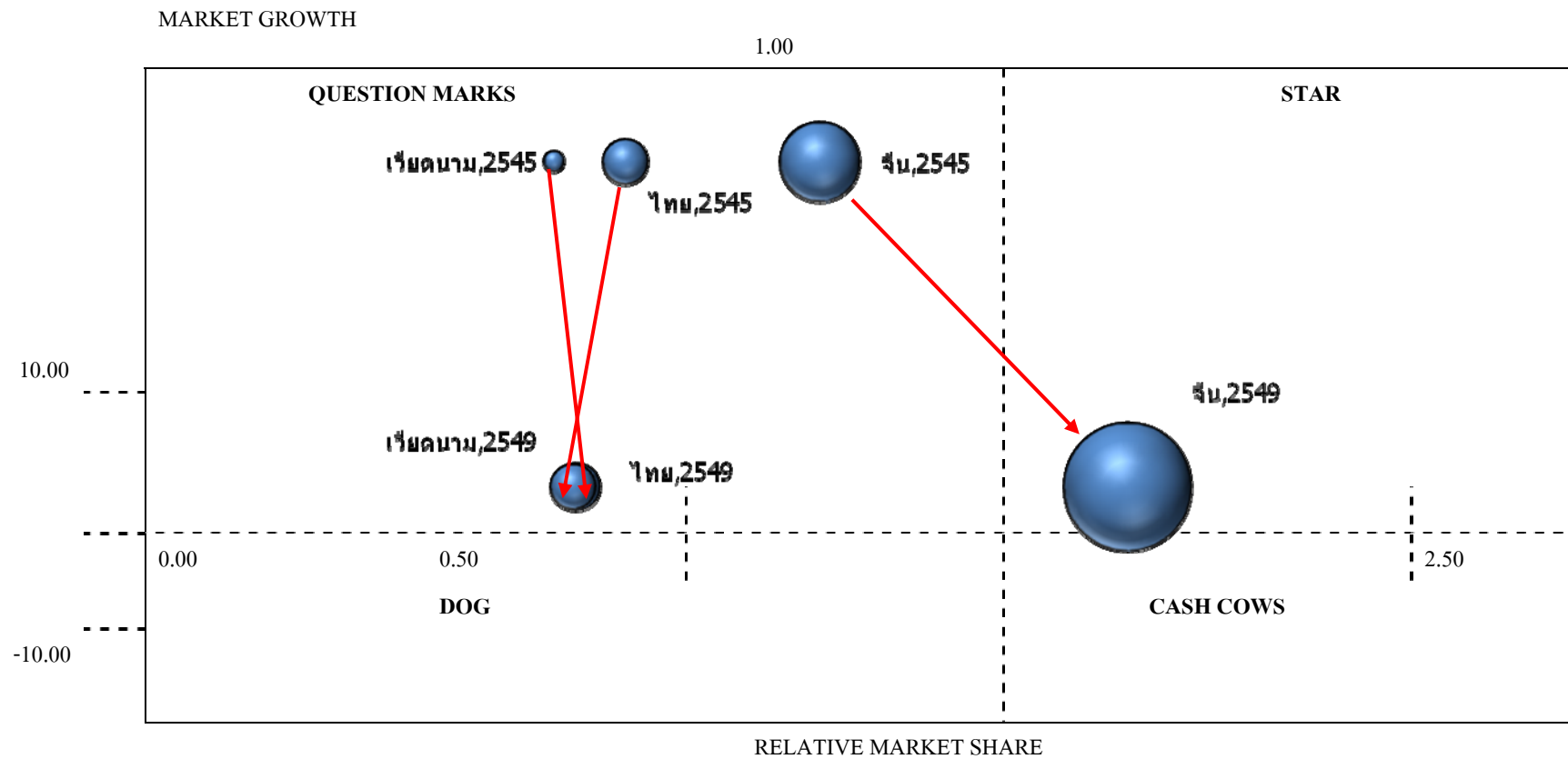
ประเทศไทยในปี พ.ศ.2545 มีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 0.3 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2549 ลดลงเหลือแค่ 0.13 สาเหตุเพราะไทยต้องโดนประเทศคู่แข่งเข้ามาแย่งชิงวัตถุดิบโดยเฉพาะประเทศจีน ส่งผลให้ราคาไม้ยางพาราในประเทศปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย ปัญหาที่สำคัญอีกอย่างก็คือรูปแบบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยนั้นยังคงเน้นการผลิตแบบครั้งละมากๆ เพื่อที่จะประหยัดต้นทุนการผลิต ทำให้ภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ไทยถูกมองว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่มากนัก ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีเงินส่วนใหญ่จะนำเข้าสินค้าจากจีนเพราะสินค้าจีนนั้นมีการผลิตโดยเน้นแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ทั้งลูกค้าระดับบนและระดับล่าง สินค้าไทยจึงไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศจีนได้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยลดลงตามมา (ตารางที่ 36 และภาพที่ 18)

ตารางที่ 36 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของประเทศ จีน เวียดนามและไทย
เปรียบเทียบกับประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด ในปี พ.ศ.2545 และปีพ.ศ.2549

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก		Relative Market share	
		2545	2549	2545	2549
1	จีน	562.22	1420.67	0.933	1.935
2	แคนาดา	602.30	734.10	1.071	0.517
8	เวียดนาม	42.35	202.21	0.075	0.142
12	ไทย	183.04	188.60	0.326	0.133

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

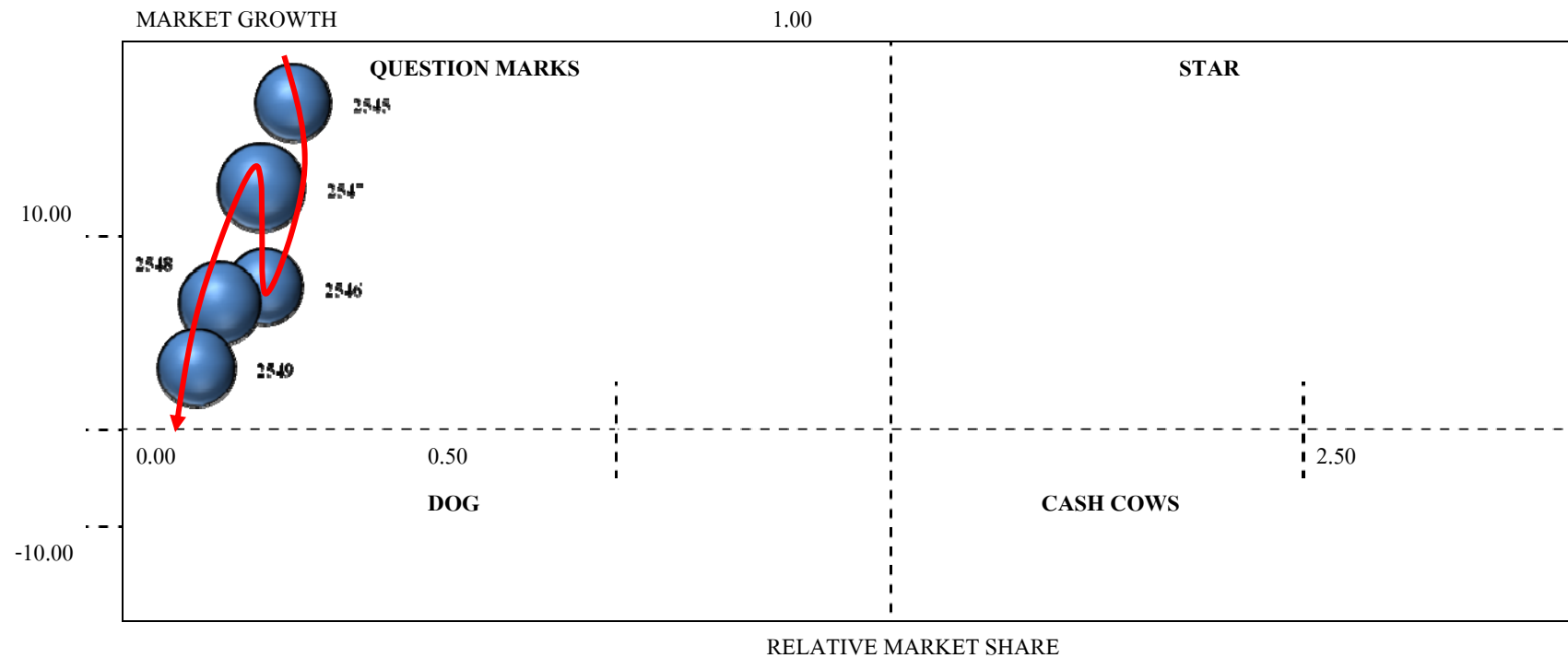


ภาพที่ 18 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา
ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549
ที่มา: จากตารางที่ 8 และตารางที่ 36

จากภาพที่ 19 จะเห็นว่าแนวโน้มของอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงเพราะเศรษฐกิจสหรัฐยังคงชะลอตัวอยู่จากปัญหาหนี้สูงของสินเชื่อบริษัทเป็นผลให้มีจำนวนซื้อขายที่อยู่อาศัยลดลงขณะที่ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาก็ยังไม่มั่นใจในเศรษฐกิจของประเทศแม้ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาก็พยายามปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงก็ตาม ขณะที่ประเทศไทยยังคงมีค่าเงินที่แข็งอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยๆ ไปสหรัฐอเมริกามีราคาสูงขึ้น

โดยเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ส่วนใหญ่จะเป็นจำพวก โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะและเก้าอี้สำหรับเด็ก ชั้นวางโทรทัศน์ เครื่องเสียงและเฟอร์นิเจอร์ที่ดัดแปลงบ้าน ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อตกแต่งบ้านแต่จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ชาวสหรัฐอเมริกาคงลดการบริโภคและประหยัดมากขึ้นส่งผลให้อัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าจากไทยทำให้ประเทศไทยอาจส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ได้น้อยลงและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบก็จะลดลงตามมา

ในปี พ.ศ.2549 เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทยอยู่ในช่อง Question marks ซึ่งเป็นช่องที่ผู้ส่งออกต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้เคลื่อนตัวไปเป็น Star แต่จากอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าของสหรัฐมีแนวโน้มลดลง โดยในปี พ.ศ.2549 มีค่าเท่ากับ 3.91 รวมทั้งปัญหาเรื่องของวัตถุดิบการผลิตที่ยังมีราคาสูงอย่างต่อเนื่องโอกาสที่ไทยจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นอาจจะทำได้ลำบาก โดยสิ่งผู้ประกอบการควรทำก็คือ ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีเอาไว้และพยายามผลิตสินค้าโดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนโดยเฉพาะลูกค้าระดับบนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเฝ้าติดตามสถานการณ์ตลาดอย่างใกล้ชิดเนื่องจากอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐจากทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงและส่วนแบ่งตลาดมีน้อย ซึ่งหากอัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าจากทั่วโลกลดลงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนเคลื่อนเข้าสู่ช่อง Dog ใน BCG Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนในสหรัฐอเมริกาไม่น่าสนใจอีกต่อไป(ภาพที่ 18-19)



ภาพที่ 19 Growth – Share Matrix แสดงตำแหน่งเฟอ์นิจเออร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ ของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ที่มา: จากตารางผนวกที่ 33

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA) การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Diamond Model) และแนวคิดเกี่ยวกับ BCG Model ในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในสหรัฐอเมริกา จะพบว่า

ผลการวิเคราะห์ ค่า RCA และ Diamond Modelจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของปะเทศจีน เวียดนามและปะเทศไทย ในช่วงที่ทำการศึกษา

ปะเทศจีน

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 4 ประเภทมีค่ามากกว่า 1 โดยค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวและในห้องนอน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้จะมีแนวโน้มลดลง เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โดยใช้ Diamond Model ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ปะเทศจีนยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าปะเทศไทย จากการศึกษาจะพบว่า

สภาวะปัจจัยการผลิตในปะเทศ จีนมีความได้เปรียบในเรื่องจำนวนไม้แปรรูป, จำนวนแรงงานที่มีมากกว่าไทย และในเรื่องของค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ รวมทั้งระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมและเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของจีน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ต้นทุนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของจีนต่ำกว่าไทย สินค้าจีนจะมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปะเทศไทยและสามารถส่งออกได้มากขึ้นและค่า RCA ก็เพิ่มขึ้นตามมา

สภาวะอุปสงค์ในปะเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องของจำนวนที่อยู่อาศัยของปะเทศจีน และปะเทศไทยจะพบว่าจำนวนที่อยู่อาศัยของปะเทศจีนมากกว่าไทย ส่งผลให้ความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปะเทศมีมาก ทำให้เป็นโอกาสที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของจีนจะสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดจากการผลิตครั้งละมากๆ

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในปะเทศ ปะเทศจีนได้เปรียบปะเทศไทยในเรื่องของจำนวนเรือขนส่งและท่าเรือ รวมทั้งระบบลอจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า สินค้าของปะเทศจีนจึงสามารถส่งได้ครั้งละมากๆ ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนการขนส่ง และที่สำคัญคือ

ระบบลอจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ความเสียหายจากการขนส่งสินค้ามีน้อย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้อุปโภคชาวสหรัฐอเมริกา ทำให้ความต้องการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากจีนมีมากกว่าประเทศไทย

กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีนได้เปรียบในเรื่องของจำนวนผู้ผลิตภายในประเทศที่มีจำนวนมากประเทศไทยและเวียดนาม ทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจีนมีความรุนแรงมากกว่าในประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์เพราะการแข่งขันที่รุนแรงจะนำมาซึ่งการพัฒนาสินค้า การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการผลิต ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกของประเทศจีนจะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งสนองความต้องการของผู้อุปโภคชาวสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้น สินค้าของประเทศจีนจึงส่งออกและสามารถตอบสนองความต้องการของชาวสหรัฐได้มากกว่าประเทศไทย

ประเทศเวียดนาม

เวียดนามมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 4 ประเภทมากกว่า 1 โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนและเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้จะแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนี RCA ของเวียดนามและประเทศไทยจะพบว่า เวียดนามมีค่า RCA มากกว่าประเทศไทยทั้ง 4 ประเภท และจากผลการวิเคราะห์โดยใช้ Diamond Model ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า ไทย จากการศึกษาจะพบว่า

สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ เวียดนามมีความได้เปรียบในเรื่องจำนวนไม้แปรรูป และค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย รวมทั้งจำนวนพื้นที่ปลูกไม้ยางพาราและไม้แปรรูปที่มีอยู่อย่างเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นแรงดึงดูดให้ต่างชาติเริ่มเข้ามาลงทุนและตั้งโรงงานในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งออกในประเทศเวียดนามมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ค่า RCA เฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมีค่ามากกว่าไทยทั้ง 4 ประเภทในช่วงปีที่ทำการศึกษา

สถานะอุปสงค์ในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องของจำนวนที่อยู่อาศัยของประเทศเวียดนามและประเทศไทยจะพบว่าจำนวนที่อยู่อาศัยของประเทศเวียดนามมากกว่าไทย ทำให้ความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้านมีมากขึ้น และจะส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตครั้งละมากๆ ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงตามมา

กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ ประเทศเวียดนามแม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่าประเทศจีน และประเทศไทยทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีน้อย การพัฒนารูปแบบสินค้าก็จะมีน้อยตามมา แต่ในระยะสั้นแล้วความเสียเปรียบด้านนี้จะหมดไป เพราะจากที่ต่างชาติเริ่มทยอยเข้ามาลงทุนและตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อส่งออกในประเทศเวียดนาม เนื่องมาจากปัจจัยการผลิตและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกของเวียดนามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศจีน การเข้ามาของชาวต่างชาตินำมาซึ่งการถ่ายทอดเทคโนโลยี, กระบวนการผลิต และรูปแบบสินค้า ที่สำคัญก็คือเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกของเวียดนามไม่ต้องประสบปัญหาการส่งออกมากนักเพราะผู้ลงทุนต่างชาติเข้าใจความต้องการตลาดดีอยู่แล้ว และไม่ต้องเสียเวลาในการศึกษาตลาดส่งออก ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามขยายมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมากกว่าประเทศจีนและประเทศไทย

เหตุผลวิสัยเหตุผลวิสัยด้านมาตรการภาษี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุมาจากการที่เวียดนามตกลงการค้าระหว่างประเทศกับสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2543 ทำให้สหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าจากประเทศเวียดนามมากขึ้น ซึ่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามก็ได้รับประโยชน์จากการตกลงครั้งนี้เช่นกัน และที่สำคัญก็คือผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐได้เข้าไปลงทุนและตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ในเวียดนามแล้วส่งกลับเข้ามาขายในประเทศสหรัฐ โดยใช้ข้อได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิต จากค่าจ้างแรงงานที่ต่ำของเวียดนาม ทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามที่ส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถตอบสนองความต้องการของชาวสหรัฐอเมริกาได้เป็นอย่างดี

เหตุผลวิสัยด้านมาตรการภาษีอีกอย่างก็คือ การที่สหรัฐอเมริกาเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดกับสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ประเภทที่ใช้ใน

ห้องนอนจากจีน ในช่วงกลางปี พ.ศ.2547 ทำให้ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของจีนย้ายฐานการผลิตเฟอร์นิเจอร์เข้าไปประเทศเวียดนามส่งผลให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนและเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ และส่งผลต่อเนื่องทำให้ค่า RCA ของเวียดนามมีค่ามากกว่าประเทศจีนและไทยตามมา

ประเทศไทย

ไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่า 1 เฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวและเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ โดยเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนอนของไทยนั้นไม่มีความได้เปรียบเทียบ เนื่องจากการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนนั้นจะส่งไปขายในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย สำหรับผลการวิเคราะห์โดยใช้ Diamond Model ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่จะทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 จะพบว่า

สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่ปลูกไม้ยางพาราที่มากกว่าประเทศจีนและจำนวนแรงงาน ที่มากกว่าประเทศเวียดนาม แต่จำนวนไม้แปรรูปของไทยกลับแพ้เวียดนามและจีนเพราะนโยบายที่ส่งเสริมให้มีการส่งออกไม้ยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออก ทำให้ปัจจุบันไม้ยางพาราในประเทศเริ่มขาดแคลนและมีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นกลายเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย แม้ว่าค่า RCA ของไทยยังคงมีค่ามากกว่า 1 (ยกเว้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน) แต่ก็มีแนวโน้มลดลงจากปัญหาดังกล่าว

สภาวะอุปสงค์ในประเทศ จำนวนห้องที่มีมากกว่าประเทศจีนและเวียดนามแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อตกแต่งบ้านที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งปัจจัยนี้ยังคงเป็นปัจจัยสร้างความได้เปรียบให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของจำนวนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศที่มีมากกว่าเวียดนาม เพราะหากประเทศใดมีจำนวนผู้ผลิตภายในประเทศเป็นจำนวนมากก็จะทำให้มีการแข่งขันกัน

เรื่องของรูปแบบและการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้สินค้าของไทยยังมีคุณภาพที่ดีกว่าเฟอร์นิเจอร์เวียดนามและสามารถส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้นและทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยยังคงมีค่า RCA มากกว่า 1

เหตุสุดวิสัยการที่สหรัฐอเมริกาเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดกับสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือนจากจีนในช่วงกลางปี พ.ศ.2547 ทำให้การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของสหรัฐจากจีนมีแนวโน้มลดลง ผู้นำเข้าสหรัฐจึงหันมานำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากประเทศไทยทำให้ไทยสามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนแต่ค่า RCA ของไทยก็ยังคงน้อยกว่า 1 เพราะเฟอร์นิเจอร์ที่ประเทศไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกานั้นมีน้อยเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเข้าของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก สาเหตุมาจากที่ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือตลาดญี่ปุ่น ในขณะที่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้องนอนของสหรัฐนั้นส่วนใหญ่จะนำเข้าจากแคนาดา

ในขณะที่การวิเคราะห์เฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 4 ประเภทตามแนวคิดของ BCG Model ในปี พ.ศ. 2545 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2549 จะพบว่า

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกา

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของประเทศไทยในปี พ.ศ.2545 อยู่ในช่อง Question Marks ซึ่งสินค้าที่อยู่ในช่องนี้จะเป็นสินค้าที่ยังคงมีความสามารถในการแข่งขัน เฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในช่องนี้ยังแสดงให้เห็นว่าตลาดนำเข้ายังคงมีการขยายตัวในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีน้อย และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2549 จะพบว่าแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นรวมทั้งอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานได้มากขึ้นแต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า RCA จะพบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานมีแนวโน้มลดลงแต่ยังคงมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานของสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ตามจากอัตราขยายตัวของความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานในสหรัฐในปี พ.ศ.2549 ที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่จึงเป็น โอกาสที่เฟอร์นิเจอร์ไทยจะสามารถส่งออกได้มากขึ้น ผู้ส่งออกต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย เคลื่อนตัวไปเป็น Star ซึ่งจะกลายเป็นผู้นำในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูงที่สุด แต่ผลจากการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันใน Diamond Model จะพบว่าไทยยังคงเสียเปรียบในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ค่าจ้างแรงงาน ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของไทยยังคงสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งจีนและเวียดนาม ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันในเรื่องของต้นทุนได้ ประกอบกับตลาดนี้มีผู้นำตลาดอยู่แล้วกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานก็คือพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ารวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่น จนผู้อุปโภคเห็นถึงความแตกต่างของเฟอร์นิเจอร์ไทยกับคู่แข่ง และหันมาให้ความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ไทย ที่สำคัญคือเรื่องของคุณภาพ ความคงทน และราคาต้องเหมาะสม

ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือนของสหรัฐอเมริกา

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว, เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนและเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้ของไทย ทั้ง 3 ประเภทนั้นจะจัดอยู่ในประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือนของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 3 ประเภทของไทยในปี พ.ศ.2545 นั้นอยู่ในช่อง Question Marks แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ยังคงมีความสามารถในการแข่งขัน ตลาดนำเข้ายังคงมีการขยายตัว ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของทั้ง 3 ประเทศนั้นมีน้อย และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2549 จะพบว่าแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของจีนและเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในขณะที่ประเทศไทยกลับมีแนวโน้มลดลงแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 3 ประเภทได้มากขึ้นก็ตาม

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยมีค่า RCA และส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบลดลงจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของสหรัฐมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทยจึงเป็นสินค้าที่ควรเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพราะหากอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลกยังคงลดลงจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเคลื่อนลงไปอยู่ในช่อง Dog

เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 ซึ่งหมายความว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนไปประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยก็มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ.2545 ประกอบกับอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนจากทั่วโลกของสหรัฐที่ยังคงลดลง ทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยนั้นไม่มีความสามารถในการแข่งขัน ในการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา โดยสาเหตุมาจากตลาดส่งออกหลักของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยคือประเทศญี่ปุ่น ขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกานั้นผู้ส่งออกไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทยยังคงมีค่า RCA มากกว่า 1 หมายความว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ที่ใช้ในห้องนอนไปประเทศสหรัฐอเมริกา แต่แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบที่ยังคงลดลงเช่นเดียวกัน ทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทยนั้นเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ในการส่งออกไปสหรัฐอเมริกาและเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทยจัดสินค้าที่ควรเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดในแบบจำลอง BCG Model

จากที่อัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว ,ห้องนอน และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ การชะลอการปล่อยสินเชื่อซื้อบ้านของบริษัการเงินในสหรัฐอเมริกา ทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อตกแต่งบ้านลดลง ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยทั้ง 3 ประเภทกลายเป็นสินค้าที่ควรเฝ้าระวังและจับตาดูอย่างใกล้ชิดในตลาดสหรัฐอเมริกา รวมทั้งควรหาแนวทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอัตราขยายตัวของการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้จากสหรัฐอเมริกายังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากปัญหาดังกล่าว ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเมื่อวิเคราะห์โดยใช้ Diamond Model ก็จะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยยังคงมีปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ซึ่งยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ และส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของไทยยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาเรื่อง รูปแบบที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในการส่งออก ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยทั้ง 3 ประเภทลดลงตามมา และในท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเคลื่อนไปอยู่ในช่อง Dog ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการ

ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 3 ประเภทไปในตลาดสหรัฐอเมริกาไม่มีความน่าสนใจและที่สำคัญคือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยไม่เป็นที่นิยมของตลาดสหรัฐอเมริกาอีกต่อไป

กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช้ในครัว, ห้องนอน และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้คือพยายามรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ เน้นผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงมาก นัก พยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวสหรัฐอเมริกา ในกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งต้องการสินค้าที่มีความทันสมัย สีสนัที่สวยงาม ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปผู้ประกอบการควรอาศัยช่วงที่ค่าเงินบาทแข็งค่านำเข้าไม้จากต่างประเทศที่มีราคาถูก และเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนในการผลิต ที่สำคัญคือผู้ส่งออกควรชะลอการส่งออกไปในตลาดเฟอร์นิเจอร์ครัวเรือนของสหรัฐอเมริกาและควรมองหาตลาดส่งออกใหม่ๆ เพื่อหาช่องทางระบายสินค้าในกรณีที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่สามารถจำหน่ายได้ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้อาจสอดคล้องกับสมมติฐานในเรื่องของความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยทั้ง 4 ประเภท ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งผลการศึกษาอีกพบว่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพราะค่า RCA น้อยกว่า 1 ในขณะที่เมื่อพิจารณาความสามารถได้เปรียบเชิงแข่งขัน ใน Diamond Model จะพบว่าไทยขาดปัจจัยสนับสนุนในเรื่องวัตถุดิบโดยเฉพาะไม้แปรรูป ซึ่งส่วนใหญ่ทำมาจากไม้ยางพารา และค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ โดยค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศไทยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ประเทศจีนและเวียดนาม ซึ่งทั้ง 2 เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานะอุปสงค์, อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง รวมทั้งกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยจะเสียเปรียบแก่ประเทศจีน แต่จะได้เปรียบประเทศเวียดนาม

ผลการศึกษาใน BCG Model ยังพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานในเรื่องของตลาดสหรัฐอเมริกาเริ่มขยายตัวลดลงและตลาดไม่มีความน่าสนใจอีกต่อไปโดยเฉพาะตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าไทยอยู่ในช่อง Questions marks โดยในอนาคตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในตลาดครัวเรือนที่ไทยส่งออกประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเคลื่อนไปอยู่ในช่อง Dog ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดไม่มีความน่าสนใจ ขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน ยังคงมีโอกาสส่งออกได้มากขึ้นจากอัตราขยายตัวที่ยังเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากความต้องการภายในประเทศ สหรัฐอเมริกายังคงมีสูงกว่าการผลิตที่ผลิตได้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในกลุ่มประเภทเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเพื่อการส่งออกนั้นเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดและจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเป้าหมายเพื่อการส่งออกเพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละกว่าหมื่นล้านบาทและมีอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับ 1 ของไทย คือประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาที่ชะลอตัวลง การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ วัฒนธรรมของกลุ่มประชากรสหรัฐที่แตกต่างกัน ความต้องการรูปแบบและลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่เปลี่ยนแปลงไป และการให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกามีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและภาวะเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง โดยให้ความสำคัญกับภาคการค้าระหว่างประเทศเป็นหลัก ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาแบ่งออกเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน โดยตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานมีแนวโน้มอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือนมีแนวโน้มอัตราขยายตัวแนวโน้มลดลงมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นมลรัฐที่มีการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สูงสุดในขณะที่ประชากรในประเทศมีประมาณ 287 ล้านคนโดยประชากรของประเทศส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงสุด รองลงมาคือกลุ่ม Generation X และ Y ตามลำดับ โดยทั้ง 2 กลุ่ม ในปัจจุบันมีอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้นทุกวันและเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย

รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ต้องการของชาวสหรัฐอเมริกาในกลุ่ม Baby Boomer คือ มีขนาดใหญ่ เน้นประโยชน์ใช้สอยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและราคาค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่ม Generation X และ Y จะเน้นสินค้าที่ทันสมัย มีสีสัน ขนาดไม่ใหญ่มาก สามารถพับเก็บได้ และราคาต้องเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในแถบเอเชียด้วยกัน คือประเทศจีนและเวียดนาม จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเฟอร์นิเจอร์ไม้แค่ 3 ประเภทในช่วงปี 2545-2549 คือเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้ โดยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง สาเหตุมาจากที่สินค้าไทยมีราคาสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะราคาไม้ยางพารา รวมทั้งรูปแบบสินค้าที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของชาวสหรัฐอเมริกามากนัก

จีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 4 ประเภทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2545-2549 แม้ประเทศจีนจะต้องนำเข้าไม้ยางพาราจากต่างประเทศ แต่จีนใช้ความได้เปรียบจากจำนวนแรงงานที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิตให้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของจีน ในขณะที่รูปแบบสินค้าของจีนนั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เวียดนามหลังจากเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกาในปี 2544 ส่งผลทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 4 ประเภทของเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีค่า RCA สูงที่สุด รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้โดยทั้ง 2 ประเภทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานและเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของเวียดนามมีค่า RCA ลดลงในปี 2549 แต่ก็ยังคงสูงกว่าประเทศไทย เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทย วัตถุดิบที่มีอย่างเพียงพอไม่ต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ แต่เวียดนามยังมีปัญหาในเรื่องของผู้ประกอบการที่เป็นชาวเวียดนามยังขาดความรู้ในเรื่องของตลาดสหรัฐอเมริกาทั้งลักษณะและรูปแบบสินค้า รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นชาวต่างชาติไม่ประสบปัญหาเหล่านี้

จากความสามารถที่เปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมูลค่าการส่งออกที่ลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าไทยเริ่มจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นรัฐบาลควรหาแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น รวมทั้งมีนโยบายที่สนับสนุนผู้ส่งออก เช่น การลดภาษี วัตถุดิบนำเข้า เพื่อให้ผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถส่งออกได้มากขึ้นและกลายเป็นผู้นำในตลาด

ในส่วนของการวิเคราะห์ ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สภาวะปัจจัยการผลิตพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่ปลูกไม้ยางพาราเพราะประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลกแต่ประเทศไทยไม่สามารถใช้ความได้เปรียบในเรื่องดังกล่าว สร้างข้อได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้เนื่องจากนโยบายส่งเสริมให้มีการส่งออกไม้ ในขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่ต่ำที่สุด แต่ในเรื่องปริมาณไม้แปรรูปที่ผลิตได้ ระบบโครงสร้างพื้นฐานและขีดความสามารถระดับนานาชาติในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประเทศจีนจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยและเวียดนาม

จากการศึกษาในส่วนของสภาวะอุปสงค์ภายในประเทศในเรื่องของจำนวนที่อยู่อาศัยและจำนวนห้องที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์พบว่าทั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของจำนวนห้องที่มีอยู่ในที่อยู่ 1 หลัง โดยที่อยู่อาศัยของคนไทยส่วนใหญ่มีประมาณ 3-4 ห้อง ขณะที่เมื่อพิจารณาจากจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งประเทศจะพบว่าประเทศจีนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากมีจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งประเทศมากที่สุด

ในส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงอุตสาหกรรมขนส่งทางเรือและดัชนีวัดผลสำเร็จด้านระบบโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่าประเทศจีนมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากที่สุดเนื่องจากจีนมีท่าเรือที่สำคัญ และจำนวนเรือขนส่งมากที่สุด รองลงมาเป็นประเทศไทยและเวียดนาม ในขณะที่ดัชนีวัดผลสำเร็จด้านระบบโลจิสติกส์ จีนเป็นรองไทยในเรื่อง สดวกการ ค่าขนส่งและความตรงต่อเวลา โดยประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบในเรื่อง ค่าขนส่งที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยและจีน แต่เมื่อมองภาพรวมของดัชนีวัดผล

สำเร็จด้านระบบโลจิสติกส์ จะพบว่าจีนมีอันดับดีที่สุด รองลงมาคือประเทศไทยและเวียดนามตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศ พบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของจีนมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่รุนแรงกว่า ดังนั้นประเทศจีนจึงมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งทั้งสอง

เหตุผลวิสัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเวียดนามสามารถส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ไปสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุมาจากการเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกาในปี 2543 ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกาหลายรายเริ่มทยอยย้ายฐานการผลิตเข้าไปผลิตในเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และวัตถุดิบที่มีอย่างเพียงพอ

เหตุผลวิสัยที่สำคัญอีกอย่างก็คือการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของจีนเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงมาตรการภาษีที่สหรัฐเรียกเก็บ โดยสหรัฐอเมริกากล่าวหาว่าเงินเข้าไปท่วมตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ ทำให้ประเทศจีนเสียเปรียบประเทศไทยและเวียดนามในเรื่องนี้อย่างมาก แต่สิ่งนี้กลับเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามเนื่องมาจากการย้ายฐานการผลิตของผู้ส่งออกเงินเข้าไปในเวียดนาม ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในหอนอนของเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากปัญหาการขาดปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องหันมาให้ความร่วมมือกันไม่ว่าจะเป็นชาวสวนยาง โรงงานแปรรูปไม้ ผู้ส่งออก และเอกชน ที่สำคัญคือรัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริม และให้ความช่วยเหลือในเรื่องของปัจจัยที่ไทยยังคงเสียเปรียบคู่แข่ง เพื่อให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปแบบการเติบโตของส่วนแบ่งตลาด (The Growth Share Matrix) ของ BCG Model จะพบว่ามียารละเอียดยังคงมี

เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยทั้ง 4 ประเภทในปี 2549 นั้นอยู่ในช่อง Question Marks แสดงให้เห็นว่าตลาดนำเข้ายังคงมีอัตราขยายตัวอยู่แต่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยนั้นมีน้อย ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย เคลื่อนตัวไปเป็น Star ซึ่งจะกลายเป็นผู้นำในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบสูงที่สุด โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงานที่อัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกายังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ารวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่น คุณภาพที่มีมาตรฐาน จนผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของเฟอร์นิเจอร์ไทยกับคู่แข่ง และหันมาให้ความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ไทย ที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนและออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการ รูปแบบการใช้ประโยชน์ของแต่ละกลุ่มซึ่งจะทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น

ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว, ห้องนอนและเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้ของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ใช้ในห้องนอนซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ส่งออกควรเฝ้าติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พยายามรักษาส่วนแบ่งในตลาดนี้เอาไว้ เน้นการตลาดและผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มมากขึ้นที่สำคัญคือควรศึกษาตลาดส่งออกอื่นๆ เพราะจากอัตราขยายตัวของการนำเข้าที่มีน้อยและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยก็ลดลง ผู้ส่งออกต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งในตลาดนี้เอาไว้ เน้นการตลาดและผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในอนาคตหากอัตราขยายตัวยังลดลงอย่างต่อเนื่องจะทำให้ตลาดนี้ไม่น่าสนใจอีกต่อไปโดยที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามทั้ง 4 ชนิดก็อยู่ในช่อง Question Marks เช่นเดียวกับไทย ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนและเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้ของจีนจะอยู่ในช่อง Star ซึ่งจีนเป็นผู้นำในตลาดและมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในที่ทำงานและที่ใช้ในครัวของจีนจะอยู่ในช่อง Question Marks

ผู้ส่งออกไทยควรหันมาศึกษาในเรื่องการตลาดให้มากขึ้น โดยเน้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีรูปแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า รวมทั้งทำการตลาดแบบ Niche Market เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยนั้นมีราคาสูงและเสียเปรียบคู่แข่งในเรื่องของต้นทุนการผลิต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันจะพบว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในสหรัฐอเมริกามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ลดลงอย่างต่อเนื่องในขณะที่ปัจจัยที่จะเป็นตัวสร้างความได้เปรียบให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยก็มีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นสิ่งที่หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนต้องทำอย่างเร่งด่วนก็คือ

วัตถุดิบ

1. ในเรื่องของวัตถุดิบไม้ยางพาราที่ยังคงมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะปัญหาการขาดแคลนภายในประเทศและการเข้ามาซื้อของคู่แข่ง หน่วยงานที่สำคัญ เช่น กรมป่าไม้ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรหันมาทบทวนนโยบายรวมทั้งมาตรการที่ส่งเสริมให้มีการส่งออกไม้ไปต่างประเทศได้ เพราะปัจจุบันสถานการณ์ต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไปมากและไม้ในประเทศเริ่มขาดแคลน
2. การหาข้อสรุประหว่าง องค์กรสงเคราะห์สวนยาง ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ เจ้าของสวนยาง โรงงานแปรรูปไม้ยางพารา และหน่วยงานของรัฐในเรื่องของการกำหนดปริมาณไม้ยางพาราที่สามารถส่งออกได้ เรื่องของปริมาณและความต้องการในประเทศ รวมทั้งราคาที่เหมาะสมของไม้ยางพาราที่เป็นธรรมสำหรับทุกฝ่าย โดยรัฐบาลควรตั้งหน่วยงานกลางเข้ามาดูแลไม้ยางพาราทั้งระบบ โดยทำหน้าที่กำหนดราคาไม้ยางพารา เสาะหาแหล่งวัตถุดิบไม้ยางพาราจากต่างประเทศเพื่อทดแทนการขาดแคลน รวมทั้งตั้งศูนย์กลางจำหน่ายไม้ยางพาราที่มาจากทั่วประเทศ
3. วัตถุดิบโดยเฉพาะไม้ยางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อการส่งออก รัฐบาลควรทำการวิจัยและให้ความรู้ชาวสวนยางในเรื่องพันธุ์ไม้พาราที่มีคุณภาพหรือที่เหมาะสมสำหรับนำมาผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ รัฐบาลจัดให้มีการขึ้นทะเบียนจำนวนผู้ปลูกไม้ยางพาราเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ระบุจำนวนพื้นที่เพาะปลูกและจำนวนไม้ยางพาราที่สามารถตัดออกมาได้ในแต่ละปี

4. รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เช่น กาว เคมีภัณฑ์ ในขณะที่ธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้า (EXIM Bank) รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ควรมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย ในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อเพื่อให้มีการนำเข้าเครื่องจักร, เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเงินทุนหมุนเวียน

กระบวนการผลิต

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องของการแบ่งงานกันทำ ควรทำการศึกษาการจัดทำและพัฒนา คลัสเตอร์ (Cluster) ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีเป้าหมาย, วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อการส่งออกได้ รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานที่คอยตรวจสอบระบบคุณภาพเฟอร์นิเจอร์และโรงงานที่ผลิตให้มีมาตรฐานและให้การรับประกันในเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญคือการรักษามาตรฐานเฟอร์นิเจอร์ที่ลูกค้าต้องการให้สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเฟอร์นิเจอร์ไทย

การตลาด

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ BCG Model จะพบว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน และตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือนยังคงมีการขยายตัว แต่แนวโน้มอัตราขยายตัวของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวเรือนจะมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของไทยนั้นมีน้อย ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือ

รัฐบาลควรนโยบายให้กรมส่งเสริมการส่งออกโดยกระทรวงพาณิชย์ มีการจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการโดยเน้นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังคงขาดความเข้าใจในตลาดส่งออกหลักและตลาดตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพสูง โดยการจัดขึ้นทุกๆ ปี ทั้งในเรื่องมาตรการต่างๆ กลุ่มประชากรของประเทศ รสนิยม ที่ในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงอยู่ค่อนข้างบ่อย รวมทั้งให้ความรู้ในเรื่องของรูปแบบการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ ที่

มีความเข้าใจในลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ ที่สำคัญคือรัฐบาลควรเร่งพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เน้นให้มีการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง

ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปผู้นำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากทั่วโลกมีทางเลือกมากขึ้น รัฐบาลควรส่งเสริมการส่งออกการจัดงานส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศโดยเน้นให้มีการพบกันโดยตรงระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุนสินค้าที่ต้องจ่ายผ่านคนกลางโดยให้มีการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและนอกประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในสหรัฐอเมริกาเริ่มชะลอตัวลงดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรจะศึกษาในตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะตลาดในตะวันออกกลาง

เนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้มีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องตั้งแต่ต้นน้ำและจนถึงปลายน้ำ ฉะนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องการจัดทำและพัฒนาคลัสเตอร์ (Cluster) ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. 2550. การค้าระหว่างประเทศจำแนกตามสินค้าส่งออกของไทยไปยัง
ประเทศคู่ค้า (Online). [www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/excountry1 .as,](http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/excountry1.asp)
16 กันยายน 2550.

_____. 2550ก. การค้าระหว่างประเทศจำแนกตามตลาดส่งออกของไทยรายสินค้า (Online).
[www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/excomm1.asp,](http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/excomm1.asp) 16 กันยายน 2550.

_____. 2550ข. การค้าระหว่างประเทศจำแนกตามโครงสร้างสินค้าออก (Online).
[www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/ExCtrStru2.asp,](http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/ExCtrStru2.asp) 16 กันยายน 2550.

กนก เทียนทรัพย์. 2545. การวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม
เกษตรปี2545. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (Online). [www.oae.go.th](http://www.oae.go.th/oae_go_th/other.php)
[/oae_go_th/other.php,](http://www.oae.go.th/oae_go_th/other.php) 16 กันยายน 2550.

กนกพรรณ ลีตานุนารถ. 2543. การศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้
ของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ . วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กาญจนา ศรีนวล. 2547. ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาด
สหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรมป่าไม้. 2550. สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย 2549 (Online).
[http://www.forest.go.th/stat/stat49/stat2549.htm,](http://www.forest.go.th/stat/stat49/stat2549.htm) 5 มกราคม 2551.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2550. **อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์** (Online).

http://www.dtn.moc.go.th/dtn/cms/count_download.php?cms_id=417&link=/1181123442578/chapter%2013%20%20Market%20Asian-China%20furniture.doc, 20 กันยายน 2550.

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2550. **ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา** (Online).

<http://www.depthai.go.th/go/content/download/attach?contentId=17797&name=US%20profile%20of%20furniture.pdf>, 8 ตุลาคม 2550.

_____. 2550ก. **ตลาดเฟอร์นิเจอร์เวียดนามในสหรัฐอเมริกา**. (อัดสำเนา)

ชนากานต์ ป้องกัน. 2540. **การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและชิ้นส่วนของไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภดล พิระเสถียร. 2535. **“เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา” ฝ่าวยวิจัย ธนาคารกรุงเทพสาขางานการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร**. (อัดสำเนา)

พงศ์ศักดิ์ พิริยะสงวนพงศ์. 2545. **การวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตและส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พ.ประไพพงษ์ และอภิชาติ สิริผาดิ. ม.ป.ป. **เวียดนามตลาดพื้นล้นที่นำลงทุน**. 4000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ OFFSET CREATION CO., LTD

รัตนา สายคณิต และ พุทธกาล รัชชร. 2549. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ ธุรกิจระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

สมาธิ นิลวิเศษ. 2546. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกผลไม้และ
ผลิตภัณฑ์ของไทยในประเทศนำเข้าที่สำคัญ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธิดา แสงโสมณ. 2546. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิง
แข่งขันของการส่งออกสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิกิพีเดีย .2550. ไม้อัด (Online). <http://th.wikipedia.org/wiki/>, 2 เมษายน 2551.

สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. 2536. ยุทธการระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดเคชั่น.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2550. ระบบลอจิสติกส์กับความสามารถในการ
แข่งขัน ของไทย. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 18 (12): 11-21

สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก กรมส่งเสริมการส่งออก. 2550. การ
คาดการณ์ภาวะตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาในอีก 5 ปีข้างหน้า (2007-2011).
<http://www.depthai.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2549 (Online).
<http://www.oae.go.th/statistic/yearbook49/>, 15 ตุลาคม 2550.

สถาบันไทย-เยอรมัน. 2550. โครงการศึกษาการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในอุตสาหกรรม
ผลิตสาขาเฟอร์นิเจอร์ (เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา). <http://www.tgi.or.th/>, 30 กันยายน 2550.

ศิริวิทย์ อุตสงควัฒน์. 2548. การศึกษาการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศ
แคนาดา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์

อัจฉรา จันทร์ฉาย และ คณะ. 2545. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บท
อุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาไม้และเครื่องเรือน). กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Business and Institutional Furniture Manufacturers Association. 2008. **The U.S. Office
Furniture Market** (Online). <http://www.bifma.org/> February 14, 2008.

Euromonitor International. 2008. **Countries & Consumers** (Online).
<http://www.euromonitor.com/>, February 19, 2008.

Gregory.G.Dess , G.T.Lumpkin and Alan .B. Eisner ,**Strategic Management**, 3rd .
New York:McGraw –hill Company.

International Institute for Management Development. **IMD World Competitiveness Yearbook**,
2008 (Online). <http://www.02.imd.ch/wcy/ranking.html2008>, February 14, 2008.

John.D.Daniels ,Lee .H. Radebaugh and Daniel.P.Sullivan, **International Business**, 11th.ed.New
Jersey: Pearson Prentice Hall.

Nguyen Tien Trung.2002. **Vietnam's international trade regime and Comparative advantage**
(Online). <http://webh01.ua.ac.be/cas/PDF/CAS37.pdf>

Philip Kotler, **Marketing Management**, 9th.ed. (N.J.: prentice-hall International, Inc.) 1997.

The Boston Consulting Group. **This is BCG** (Online). <http://www.bcg.com/>,
September 6, 2007.

Central Intelligence Agency. **The World Factbook 2008** (Online). [https://www.cia.gov
/library/publications/the-world-fact book/](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-fact-book/), February 25, 2008.

U.S. Department of Commerce. 2007. **Us Census Bureau** (Online).

<http://www.census.gov/>, February 14, 2008.

United Nation Statistic Office (UNSO). 2008. **World Trade Atlas 1993-2007**,

February 19, 2008.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณค่า RCA และ Relative Market share

ตารางผนวกที่ 1 โครงสร้างสินค้าออกสำคัญของไทยปีระหว่างปี พ.ศ.2536-พ.ศ.2549

(มูลค่า: ล้านบาท)

(มูลค่าการส่งออก)							(อัตราขยายตัว: ร้อยละ)					
ปี	รวม	สินค้าเกษตรกรรม	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สินค้าอื่นๆ	รวม	สินค้าเกษตรกรรม	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สินค้าอื่นๆ
2536	940,862.6	163,311.7	78,172.1	671,879.7	13,483.4	14,015.7	100	17.36	8.31	71.41	1.43	1.49
2537	1,137,601.6	193,766.2	95,612.6	827,899.1	12,477.7	7,846.0	100	17.03	8.4	72.78	1.1	0.69
2538	1,406,310.1	227,829.4	114,334.9	1,037,861.1	14,287.6	11,997.2	100	16.2	8.13	73.8	1.02	0.85
2539	1,411,039.3	226,897.1	126,260.1	1,013,492.8	28,248.7	16,140.6	100	16.08	8.95	71.83	2.00	1.14
2540	1,806,682.0	251,637.0	150,939.2	1,305,601.0	50,449.5	48,054.8	100	13.93	8.35	72.27	2.79	2.66
2541	2,248,089.4	294,761.7	176,189.2	1,660,795.3	44,273.5	72,069.8	100	13.11	7.84	73.88	1.97	3.21
2542	2,214,248.7	265,423.9	172,437.6	1,665,075.9	47,947.9	63,363.4	100	11.99	7.79	75.2	2.17	2.86
2543	2,768,067.8	291,956.1	187,698.6	2,115,414.0	97,399.0	75,597.1	100	10.55	6.78	76.42	3.52	2.73

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

(มูลค่า: ล้านบาท)

ปี	(มูลค่าการส่งออก)						(อัตราขยายตัวร้อยละ)					
	รวม	สินค้า	สินค้า	สินค้า	สินค้าแร่	สินค้า	รวม	สินค้า	สินค้า	สินค้า	สินค้าแร่	สินค้า
		เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม	และ	อื่นๆ		เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม	และ	อื่นๆ
		การเกษตร			เชื้อเพลิง			การเกษตร			เชื้อเพลิง	
2544	2,884,703.9	312,527.8	213,492.5	2,171,481.9	90,699.8	96,501.9	100	10.83	7.4	75.28	3.14	3.35
2545	2,923,941.4	305,417.5	218,941.6	2,226,390.1	86,242.8	86,949.4	100	10.45	7.49	76.14	2.95	2.97
2546	3,325,630.1	365,037.5	247,582.4	2,542,797.9	95,639.7	74,572.6	100	10.98	7.44	76.46	2.88	2.24
2547	3,874,823.8	414,646.8	255,844.3	2,994,925.4	148,087.2	61,320.1	100	10.7	6.6	77.29	3.82	1.58
2548	4,439,310.6	418,086.4	280,210.6	3,470,713.8	206,894.3	63,405.6	100	9.42	6.31	78.18	4.66	1.43
2549	4,937,372.2	499,675.3	303,069.7	3,808,883.3	262,553.6	63,190.4	100	10.12	6.14	77.14	5.32	1.28

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2550)

ตารางผนวกที่ 2 สินค้าออกสำคัญ 21 รายการแรกของประเทศไทย ปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2549

(มูลค่า : ล้านบาท)

รายการ	มูลค่าการส่งออก				(อัตราขยายตัว: ร้อยละ)			
	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
1 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	339,939.80	368,875.90	474,419.20	566,070.30	6.52	8.51	28.62	19.26
2 รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	164,705.80	220,801.50	310,310.10	363,019.40	31.51	34.06	40.54	16.78
3 แผงวงจรไฟฟ้า	191,540.30	196,444.30	238,454.60	267,551.00	34.97	2.56	21.39	12.22
4 ยางพารา	115,769.90	137,465.50	148,679.90	205,374.40	55.22	18.71	8.16	38.21
5 เม็ดพลาสติก	89,204.80	124,808.60	167,914.50	171,483.00	17.2	39.91	34.54	2.07
6 อัญมณีและเครื่องประดับ	104,526.60	106,278.90	129,339.30	138,991.70	12.29	1.68	21.7	8.14
7 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	70,222.27	99,588.15	115,603.47	134,035.23	31.01	41.82	16.08	15.94
8 เคมีภัณฑ์	65,897.44	82,847.85	105,760.85	130,475.48	28.83	25.72	27.66	23.37
9 เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	51,716.62	67,149.69	84,592.12	100,867.03	29.58	29.84	25.98	19.24
10 ผลิตภัณฑ์ยาง	64,668.24	78,050.01	94,095.26	117,269.50	19.55	20.69	20.56	24.63
11 น้ำมันสำเร็จรูป	42,404.82	71,074.15	94,995.55	138,785.62	-6.09	67.61	33.66	46.1

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(มูลค่า: ล้านบาท)

รายการ		มูลค่าการส่งออก				(อัตราขยายตัว: ร้อยละ)			
		2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
12	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	59,778.96	79,947.78	87,334.08	87,460.72	25.39	33.74	9.24	0.15
13	เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	40,077.91	73,908.99	88,314.39	95,521.16	3.04	84.41	19.49	8.16
14	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	103,764.71	129,542.52	125,534.40	131,548.76	15.61	24.84	-3.09	4.79
15	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	114,744.58	124,267.16	126,193.67	121,882.65	-1.58	8.3	1.55	-3.42
16	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	88,789.14	90,711.59	100,285.89	113,050.15	2.64	2.17	10.55	12.73
17	ข้าว	75,776.13	108,351.83	92,995.74	98,179.00	8.25	42.99	-14.17	5.57
18	ผลิตภัณฑ์พลาสติก	51,447.40	56,658.78	70,998.77	71,728.41	25.72	10.13	25.31	1.03
19	ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน	36,718.91	42,146.38	41,059.27	44,568.99	14.78	-2.58	8.55	28.62
20	เครื่องยนต์เส้นดาปภายในแบบลูกสูบและส่วน	22,720.02	49,873.19	55,058.14	59,739.09	53.23	119.51	10.4	8.5
21	เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	43,215.90	48,461.40	49,536.70	46,502.60	4.8	12.14	2.22	-6.13
รวม 21 รายการ		1,927,963.02	2,348,689.40	2,816,750.80	3,219,755.74	17.56	21.82	19.93	14.31
อื่นๆ		1,397,667.10	1,526,134.39	1,622,559.85	1,717,616.50	8.86	9.19	6.32	5.86
มูลค่ารวม		3,325,630.12	3,874,823.79	4,439,310.65	4,937,372.24	13.74	16.51	14.57	11.22

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2550)

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน เวียดนามและ
ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปีพ.ศ.2545-2549
(มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก				
		2545	2546	2547	2548	2549
1	แคนาดา	376.51	403.43	411.61	427.30	463.86
2	จีน	49.83	82.47	110.79	160.08	205.81
8	ไทย	6.65	10.37	10.46	10.57	12.36
12	เวียดนาม	0.94	3.34	2.88	4.66	5.75

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน เวียดนามและ
ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปีพ.ศ.2545-2549
(มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก				
		2545	2546	2547	2548	2549
1	แคนาดา	550.82	592.42	640.97	601.34	606.29
2	จีน	139.10	169.45	199.42	227.88	308.77
8	ไทย	29.61	31.87	21.86	67.13	19.21
12	เวียดนาม	0.94	3.34	2.88	4.66	5.75

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน เวียดนามและ
ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2545-2549
(มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก				
		2545	2546	2547	2548	2549
1	จีน	333.49	504.27	598.73	708.12	903.37
2	เวียดนาม	139.10	169.45	199.42	227.88	308.77
3	แคนาดา	408.59	404.30	392.20	360.35	291.27
8	ไทย	4.40	6.76	7.11	8.66	10.51

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

ตารางผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน เวียดนามและ
ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกไปสหรัฐอเมริกามากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ.2545-2549
(มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก				
		2545	2546	2547	2548	2549
1	จีน	562.22	710.92	963.33	1224.01	1420.67
2	แคนาดา	602.30	600.38	647.89	701.03	734.10
4	เวียดนาม	42.35	84.49	124.96	166.76	202.21
8	ไทย	183.04	180.73	239.16	214.58	188.60

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของ 3 ประเทศ ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา
ในปี พ.ศ.2544-2549

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

รายการ	มูลค่าการส่งออก					
	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1.จีน	54,276.6	69,959.4	92,510.1	124,973.5	162,938.7	203,516.4
2.เวียดนาม	1,052.9	2,394.7	4,554.8	5,275.3	6,631.2	8,566.7
3.ไทย	13,192.9	13,439.9	13,638.9	15,438.4	16,915.0	19,608.9

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

ตารางผนวกที่ 8 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก
ในช่วงปี พ.ศ.2544-2549

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก
2544	1,140,999.4
2545	1,161,366.0
2546	1,257,121.3
2547	1,469,704.4
2548	1,673,454.5
2549	1,853,938.5

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แยกแต่ละประเภทของประเทศสหรัฐอเมริกา
ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2549

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

รายการ	มูลค่าการส่งออก					
	2544	2545	2546	2547	2548	2549
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน	555.1	606.5	693.6	733.0	850.2	967.1
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว	704.7	785.3	868.2	994.8	1,065.2	1,144.2
เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน	1,650.2	2,065.1	2,425.4	2,722.7	3,161.8	3,213.3
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้	3,275.3	3,911.8	4,249.6	4,863.9	5,239.1	5,443.8

ที่มา: World Trade Atlas (2007)

ภาคผนวก ข

วิธีการคำนวณค่า RCA และ Relative Market share

การคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากตารางภาคผนวกที่ 3-9 จะนำมาใช้ในการคำนวณค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของประเทศไทย จีน และเวียดนามไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะนำมูลค่าการส่งออกที่ได้ไปแทนค่าในสูตรค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้ได้ค่า RCA ในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศไทย จีน และเวียดนาม ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

จากสูตรการคำนวณ:
$$RCA = (X_{ik} / X_{wk}) / (X_i / X_w)$$

โดยกำหนดให้

RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของประเทศไทย จีน และเวียดนามที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกา

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของประเทศไทย จีน และเวียดนามไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย จีน และเวียดนาม ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

X_{wk} = มูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของประเทศสหรัฐอเมริกา

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา

ตารางผนวกที่ 10 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีนและเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปีพ.ศ. 2545

ประเทศ	2545				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	49.83	69,959.40	606.51	1,161,365.97	1.36
เวียดนาม	0.94	2,394.70	606.51	1,161,365.97	0.75
ไทย	6.65	13,439.93	606.51	1,161,365.97	0.95

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 11 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีนและเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปีพ.ศ.2546

ประเทศ	2546				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	82.47	92,510.15	693.63	1,257,121.25	1.62
เวียดนาม	3.34	4,554.84	693.63	1,257,121.25	1.33
ไทย	10.37	13,638.89	693.63	1,257,121.25	1.38

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 12 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปีพ.ศ.2547

ประเทศ	2547				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	110.79	124,973.45	732.99	1,469,704.40	1.78
เวียดนาม	2.88	5,275.29	732.99	1,469,704.40	1.10
ไทย	10.46	15,438.35	732.99	1,469,704.40	1.36

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 13 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์
ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาปีพ.ศ.2548

ประเทศ	2548				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	160.08	162,938.72	850.19	1,673,454.52	1.93
เวียดนาม	4.66	6,631.16	850.19	1,673,454.52	1.38
ไทย	10.57	16,915.03	850.19	1,673,454.52	1.23

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 14 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์
ไม้ใช้ในสำนักงานของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2549

ประเทศ	2549				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	205.81	203,516.39	967.11	1,853,938.48	1.94
เวียดนาม	5.75	8,566.66	967.11	1,853,938.48	1.29
ไทย	12.36	19,608.86	967.11	1,853,938.48	1.21

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 15 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์
ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2545

ประเทศ	2545				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	139.10	69,959.40	785.25	1,161,365.97	2.94
เวียดนาม	2.63	2,394.70	785.25	1,161,365.97	1.62
ไทย	29.61	13,439.93	785.25	1,161,365.97	3.26

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 16 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2546

ประเทศ	2546				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	169.5	92,510.1	868.2	1,257,121.25	2.65
เวียดนาม	6.9	4,554.8	868.2	1,257,121.25	2.18
ไทย	31.9	13,638.9	868.2	1,257,121.25	3.38

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 17 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2547

ประเทศ	2547				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	199.42	124,973.45	994.78	1,469,704.40	2.36
เวียดนาม	11.13	5,275.29	994.78	1,469,704.40	3.12
ไทย	21.86	15,438.35	994.78	1,469,704.40	2.09

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 18 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2548

ประเทศ	2548				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	227.88	162,938.72	1,065.16	1,673,454.52	2.20
เวียดนาม	13.09	6,631.16	1,065.16	1,673,454.52	3.10
ไทย	67.13	16,915.03	1,065.16	1,673,454.52	6.23

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 19 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2549

ประเทศ	2549				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	308.77	203,516.39	1,144.17	1,853,938.48	2.46
เวียดนาม	13.20	8,566.66	1,144.17	1,853,938.48	2.50
ไทย	19.21	19,608.86	1,144.17	1,853,938.48	1.59

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 20 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2545

ประเทศ	2545				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	333.5	69,959.4	2,065.1	1,161,365.97	2.68
เวียดนาม	8.6	2,394.7	2,065.1	1,161,365.97	2.01
ไทย	4.4	13,439.9	2,065.1	1,161,365.97	0.18

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 21 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2546

ประเทศ	2546				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	504.27	92,510.15	2,425.41	1,257,121.25	2.83
เวียดนาม	36.29	4,554.84	2,425.41	1,257,121.25	4.13
ไทย	6.76	13,638.89	2,425.41	1,257,121.25	0.26

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 22 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2547

ประเทศ	2547				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	598.73	124,973.45	2,722.74	1,469,704.40	2.59
เวียดนาม	151.25	5,275.29	2,722.74	1,469,704.40	15.48
ไทย	7.11	15,438.35	2,722.74	1,469,704.40	0.25

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 23 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2548

ประเทศ	2548				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	708.12	162,938.72	3,161.81	1,673,454.52	2.30
เวียดนาม	367.48	6,631.16	3,161.81	1,673,454.52	29.33
ไทย	8.66	16,915.03	3,161.81	1,673,454.52	0.27

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 24 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2549

ประเทศ	2549				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	903.37	203,516.39	3,213.34	1,853,938.48	2.56
เวียดนาม	470.54	8,566.66	3,213.34	1,853,938.48	31.69
ไทย	10.51	19,608.86	3,213.34	1,853,938.48	0.31

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 25 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2545

ประเทศ	2545				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	562.22	69,959.4	3,911.8	1,161,365.97	2.39
เวียดนาม	42.35	2,394.7	3,911.8	1,161,365.97	5.25
ไทย	183.04	13,439.9	3,911.8	1,161,365.97	4.04

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 26 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2546

ประเทศ	2546				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	710.9	92,510.1	4,249.6	1,257,121.25	2.27
เวียดนาม	84.5	4,554.8	4,249.6	1,257,121.25	5.49
ไทย	180.7	13,638.9	4,249.6	1,257,121.25	3.92

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 27 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2547

ประเทศ	2547				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	963.3	124,973.5	4,863.9	1,469,704.40	2.33
เวียดนาม	125.0	5,275.3	4,863.9	1,469,704.40	7.16
ไทย	239.2	15,438.4	4,863.9	1,469,704.40	4.68

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 28 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2548

ประเทศ	2548				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	1,224.01	162,938.72	5,239.06	1,673,454.52	2.40
เวียดนาม	166.76	6,631.16	5,239.06	1,673,454.52	8.03
ไทย	214.58	16,915.03	5,239.06	1,673,454.52	4.05

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 29 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้าอื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย จีน และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ.2549

ประเทศ	2549				
	Xik	Xi	Xwk	Xw	RCA
จีน	1,420.67	203,516.39	5,443.81	1,853,938.48	2.38
เวียดนาม	202.21	8,566.66	5,443.81	1,853,938.48	8.04
ไทย	188.60	19,608.86	5,443.81	1,853,938.48	3.28

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

การคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้

จากตารางภาคผนวกที่ 1-7 จะนำมาใช้ในการคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบ ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา และอัตราขายตัวของตลาดนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

สูตรในการคำนวณ Relative Market Share

$$Rs = Rt/Ct$$

โดยกำหนดให้

R_s = ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภท

R_t = มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย ไปสหรัฐอเมริกา

C_t = มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด

RG = อัตราขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศสหรัฐอเมริกาจากทั่วโลก

ตารางผนวกที่ 30 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงานของไทย อัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปีพ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี พ.ศ.	R_t	C_t	RG	R_s
2545	6.65	376.51	9.25	0.018
2546	10.37	403.43	14.36	0.026
2547	10.46	411.61	5.67	0.025
2548	10.57	427.30	15.99	0.025
2549	12.36	463.86	13.75	0.027

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 31 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัวของไทย อัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบ
ในช่วงปีพ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี พ.ศ.	Rt	Ct	RG	Rs
2545	29.61	550.82	25.14	0.05375
2546	31.87	592.42	17.45	0.05380
2547	21.86	640.97	12.26	0.0341
2548	67.13	601.34	16.13	0.1116
2549	19.21	606.29	1.63	0.0317

ที่มา: World Trade Atlas, 2007 และการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 32 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอนของไทย อัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบ
ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี พ.ศ.	Rt	Ct	RG	Rs
2545	4.40	408.59	19.44	0.0108
2546	6.76	504.27	8.63	0.0134
2547	7.11	598.73	14.46	0.0119
2548	8.66	708.12	7.71	0.0122
2549	10.51	903.37	3.91	0.0116

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 33 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ของไทย อัตราขยายตัวของการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาและส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549

ปี พ.ศ.	Rt	Ct	RG	Rs
2545	183.04	602.30	19.13	0.304
2546	180.73	710.92	11.78	0.254
2547	239.16	963.33	13.08	0.248
2548	214.58	1224.01	10.76	0.175
2549	188.60	1420.67	4.38	0.133

ที่มา: World Trade Atlas (2007) และจากการคำนวณ

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

นายธิปดี คงหอม

วัน เดือน ปี ที่เกิด

6 กันยายน 2524

สถานที่เกิด

จังหวัดยะลา

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ วิชาเอกเศรษฐศาสตร์

การค้าระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย