

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
บทคัดย่อ	
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตโครงการวิจัย	5
กรอบแนวคิดโครงการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	7
สถานการณ์การตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในประเทศไทย	8
สถานการณ์ทางการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มประเทศ	
สมาชิกอาเซียน (บางประเทศ)	16
ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
ข้อมูลทั่วไปทางการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้และกลยุทธ	
ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการค้าภายในประเทศ	41
ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	
ที่ทำการค้าภายในประเทศ	48
สถานการณ์ทางการตลาดการค้าต่างประเทศของประเทศไทยและ	
สมาชิกอาเซียนบางประเทศ	51
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สภาพทั่วไปและสภาพเศรษฐกิจของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3
2 การผลิตของเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้	8
3 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ในประเทศ	9
4 มูลค่าการนำเข้าไม้และเครื่องเรือน	11
5 มูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยไปประเทศต่างๆ	13
6 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (มาเลเซีย)	17
7 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (อินโดนีเซีย)	19
8 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (ฟิลิปปินส์)	24
9 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (เวียดนาม)	26
10 รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	41
11 รูปแบบการบริหารงาน	42
12 การจัดจำหน่ายในประเทศ	42
13 แหล่งการจัดจำหน่ายต่างประเทศ	43
14 เหตุผลของผู้ประกอบการที่ทำการส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ	43
15 ช่องทางการจัดจำหน่ายการจำหน่ายภายในประเทศ	44
16 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดภายในประเทศ	46
17 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง	47
18 ผลประกอบการที่ผ่านมา 2 ปี ย้อนหลัง	47
19 ความสำคัญของปัญหาต่างๆในด้านการตลาดของผู้ค้าภายในประเทศ	49
20 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ของประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ไปประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง ปี 2555 - 2558	52
21 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ของการส่งออกสินค้าไม้และ ผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ระหว่างปี 2555 - 2558 ในตลาดญี่ปุ่น	53

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
22 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ของประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ไปประเทศจีน ระหว่าง ปี 2555 - 2558	55
23 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ของการส่งออกสินค้าไม้และ ผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ระหว่างปี 2555 - 2558 ในตลาดจีน	56

สารบัญตารางภาคผนวก

ตาราง	หน้า
24 มูลค่าการนำเข้าของญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2555 – 2558	66
25 มูลค่าการส่งออกของไทยและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนไปญี่ปุ่นในปี 2555 – 2558	66
26 มูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยและกลุ่มสมาชิกอาเซียนไปญี่ปุ่นปี 2555- 2558	67
27 มูลค่าการนำเข้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ทั้งหมดของญี่ปุ่น ปี 2555-2558	67
28 มูลค่าการนำเข้าของจีนในปี 2555 – 2558	68
29 มูลค่าการส่งออกของไทยและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนไปจีนในปี 2555 – 2558	68
30 มูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยและกลุ่มสมาชิกอาเซียนปี 2555-2558	69
31 มูลค่าการนำเข้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ทั้งหมดของจีน ปี 2555-2558	69
32 ผลิตภัณฑ์ไม้นำเข้าและส่งออก ปี พ.ศ. 2557	70
33 ไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก แยกรายชนิด ปี พ.ศ.2557	71
34 ไม้ท่อนและไม้แปรรูปนำเข้า แยกรายประเทศต้นทาง ปี พ.ศ.2557	72
35 ไม้ท่อนและแปรรูปส่งออก แยกรายประเทศปลายทาง ปี พ.ศ. 2557	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. การค้าการตลาดสินค้าที่คาดหวังจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	4
2. รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ของตลาดภายในประเทศ	10
3. แผนภูมิแสดงข้อมูลการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ไปต่างประเทศของไทยปี 2548	12
4. แผนภูมิแสดงข้อมูลการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ไปต่างประเทศของไทยปี 2558	12
5. วิธีการตลาดต่างประเทศ	15
6. ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้าน(ฟิลิปปินส์)	23
7. รูปแบบการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	45
8. ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในตลาดประเทศญี่ปุ่นปี 2557	54
9. ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในตลาดประเทศจีนปี 2557	57

คำนำ

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการมีพันธะสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนโดยมีเป้าหมายที่สำคัญทางเศรษฐกิจร่วมกันคือ การมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (single market and production base) และการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งและเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของอาเซียนในตลาดโลก

การรวมตัวเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันนับว่าเป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง การเพิ่มฐานการผลิตในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเพื่อการประกอบการที่ดี ดังนั้นประเด็นหลักในการรวมชาติประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนย่อมนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจทั้งทางตรงและอ้อม ซึ่งจะส่งผลเป็นลูกโซ่สู่ภาคครัวเรือน ภาครัฐ ในแต่ละประเทศสมาชิกต่อไป

การศึกษาศถานการณ์ด้านการตลาดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ทางการตลาดไม้ของประเทศไทย และประเทศสมาชิกอาเซียน ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวโน้มและทิศทางของการตลาดไม้ในประเทศและกลุ่มสมาชิกอาเซียน เพื่อให้ยังประโยชน์แก่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมไม้และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ปรับตัวและเตรียมการให้พร้อม รวมถึงการหากวิถีหรือรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัยการศึกษาวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจป่าไม้ของประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กลุ่มงานเศรษฐกิจป่าไม้สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารวิชาการเล่มนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับตัวรวมถึงหาแนวทางทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

ทางคณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านอธิบดีกรมป่าไม้ ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดที่ให้ความอนุเคราะห์ติดต่อประสานงานผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม้ รวมถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม้ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและเวลาอันมีค่าเพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

บทคัดย่อ

การศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลการตลาดและสถานการณ์การค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศไทย ปัญหาและข้อจำกัดต่างๆของตลาดผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยก่อนเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน วิเคราะห์ผลกระทบและแนวโน้มของตลาดความต้องการผลิตภัณฑ์ไม้ โดยมีการศึกษาในด้านข้อมูลผู้ประกอบการและสถานการณ์ทางการตลาดของประเทศไทยและกลุ่มสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ถึงทิศทางและแนวโน้มทางการตลาดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

โดยผลการศึกษาที่พบเป็นดังนี้

ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 49.2 แต่มีการบริหารงานด้วยตนเองเป็นส่วนมาก ร้อยละ 81.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่มีหน้าร้านเป็นของตนเองและการผลิตตามสั่งของลูกค้าตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้หลักๆคือ การรับประกันในตัวตนสินค้าและผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ในด้านปัญหาของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ภายในประเทศ โดยปัญหาหลักของผู้ประกอบการคือ ปัญหาคู่แข่งและกฎระเบียบที่เป็นข้อจำกัดในการค้าการค้าดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ ปัญหาการช่วงชิงวัตถุดิบ ปัญหาการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในด้านเวลาที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ ฯลฯ

สถานการณ์ด้านตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้เปรียบเทียบกันของไทยและกลุ่มสมาชิกอาเซียน ในตลาดญี่ปุ่นไทยมีความเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับทุกประเทศรวมถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำ อาจเนื่องด้วยต้นทุน คุณภาพของสินค้า ส่วนในตลาดจีนไทยมีความเสียเปรียบกับประเทศอินโดนีเซียและเวียดนาม แต่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับดีเนื่องด้วยประเทศไทยยังมีวัตถุดิบที่ตอบสนองต่อตลาดจีน

ด้านทิศทางและแนวโน้ม ก่อนการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ไทยยังประสบกับปัญหาหลักคือการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ รวมถึงปัญหาระเบียบข้อบังคับและการปฏิบัติงานของภาครัฐ หากมีการเข้าสู่ประชาคมแล้วกิจการจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เนื่องด้วยคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงการแก้ไขกฎระเบียบจากภาครัฐจะต้องทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 1

บทนำ

ประเทศไทยจะต้องเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 เพื่อเปิดตลาดการค้าบริการและการลงทุนในภูมิภาค โดยมีแนวคิดที่ว่าอาเซียนจะกลายเป็นเขตฐานการผลิตเดียว ตลาดเดียว หรือ Single market and production base และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้ โดยสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาร่วมในการผลิต มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน อาเซียนได้ตกลงที่จะเปิดเสรีด้านการค้าสินค้าและการค้าบริการให้เร็วขึ้นกว่ากำหนดการเดิม ในสาขาสินค้าและบริการสำคัญ 12 สาขา เพื่อเป็นการนำร่อง และส่งเสริมการ outsourcing หรือการผลิตสินค้า โดยใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตภายในอาเซียน ซึ่งเป็นไปตามแผนการค้าและการเพื่อมุ่งไปสู่การเป็น AEC และได้มอบหมายให้ประเทศต่างๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators) ดังนี้ อินโดนีเซีย สาขายานยนต์ (Automotives) และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (Wood-based products) มาเลเซีย สาขาผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber-based products) และสาขาสีพิมพ์ (Textiles and Apparels) พม่า สาขาผลิตภัณฑ์เกษตร (Agro-based products) และสาขาประมง (Fisheries) ฟิลิปปินส์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) สิงคโปร์ สาขาทะเลนิโอสารสนเทศ (e-ASEAN) และสาขาสุขาภาพ (Healthcare) ไทย สาขาการท่องเที่ยว (Tourism) และสาขาการบิน (Air Travel) เวียดนาม สาขาโลจิสติกส์

ประชาคมอาเซียนได้เริ่มต้นทดลองเร่งรัดการกลุ่มใน 12 สาขาสำคัญของอาเซียน โดยมีแผนงานภายใต้การรวมกลุ่ม คือ การเร่งรัดค้าสินค้า ใน 9 สาขาหลัก (เกษตร/ประมง/ไม้/ยาง/สิ่งทอ/ยานยนต์/อิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยีสารสนเทศ/สาขาสุขาภาพ) การปรับปรุงกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีความโปร่งใส มีมาตรฐานที่เป็นสากลและอำนวยความสะดวกให้แก่ภาคเอกชนมากขึ้น การเปิดเสรีสาขาบริการ ส่งเสริมการลงทุนภายในภูมิภาค อำนวยความสะดวกด้านพิธีการด้านศุลกากร พัฒนามาตรฐานและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายของนักธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ แรงงานฝีมือ และผู้มีความสามารถพิเศษ และการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางภายในอาเซียน

สาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (Wood-based products) เป็นสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งภายใต้ 12 สาขาสินค้าและบริการที่ AEC ทดลองนำร่อง โดยมีประเทศหลักคือประเทศอินโดนีเซียทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators) เนื่องด้วยสถานการณ์หลักที่ประเทศไทยยังต้องพึ่งพิงการนำเข้าสินค้าประเภทไม้ท่อน – ไม้ซุง รวมถึงไม้แปรรูปจากประเทศอื่นๆเป็นหลัก ผนวกกับอุปทานไม้สวนป่าที่มีไม่เพียงพอต่ออุปสงค์การใช้ไม้ การมีไม้วัตถุดิบที่ไม่ได้ตามคุณภาพที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการตลาดตามมา ดังนั้นจึงนับว่าเป็นความท้าทายต่อธุรกิจผู้ประกอบการด้านสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในประเทศ จึงควรที่จะต้องมีการเตรียมการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ ทั้งในแนวราบและแนวตั้ง โดยแนวราบควรต้องมีการจับมือร่วมกันในระดับธุรกิจที่ใกล้เคียงกันในการแก้ปัญหาเบื้องต้นก่อนเป็นลำดับแรก และในแนวตั้งอาจต้องมีการประสานงานในลักษณะห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้การเตรียมการของภาครัฐก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการสนับสนุนทุนประกอบการ มาตรการต่างๆในด้านการอำนวยความสะดวก ข้อกำหนดกฎหมายที่มีความทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ เพื่อเป็นการเตรียมการในเบื้องต้นและยกระดับให้ตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศภายหลังการดำเนินความร่วมมือเป็นเศรษฐกิจภูมิภาคเดียวกันได้

การรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะก่อให้เกิดการบูรณาการการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน รวมถึงการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ดังนั้น การแข่งขันจึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ทั้งในเรื่องข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ การพัฒนาคุณภาพทั้งตัวสินค้า คุณภาพการบริหารจัดการ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อพัฒนานวัตกรรมให้ทัดเทียมต่างประเทศอย่างแน่นอน

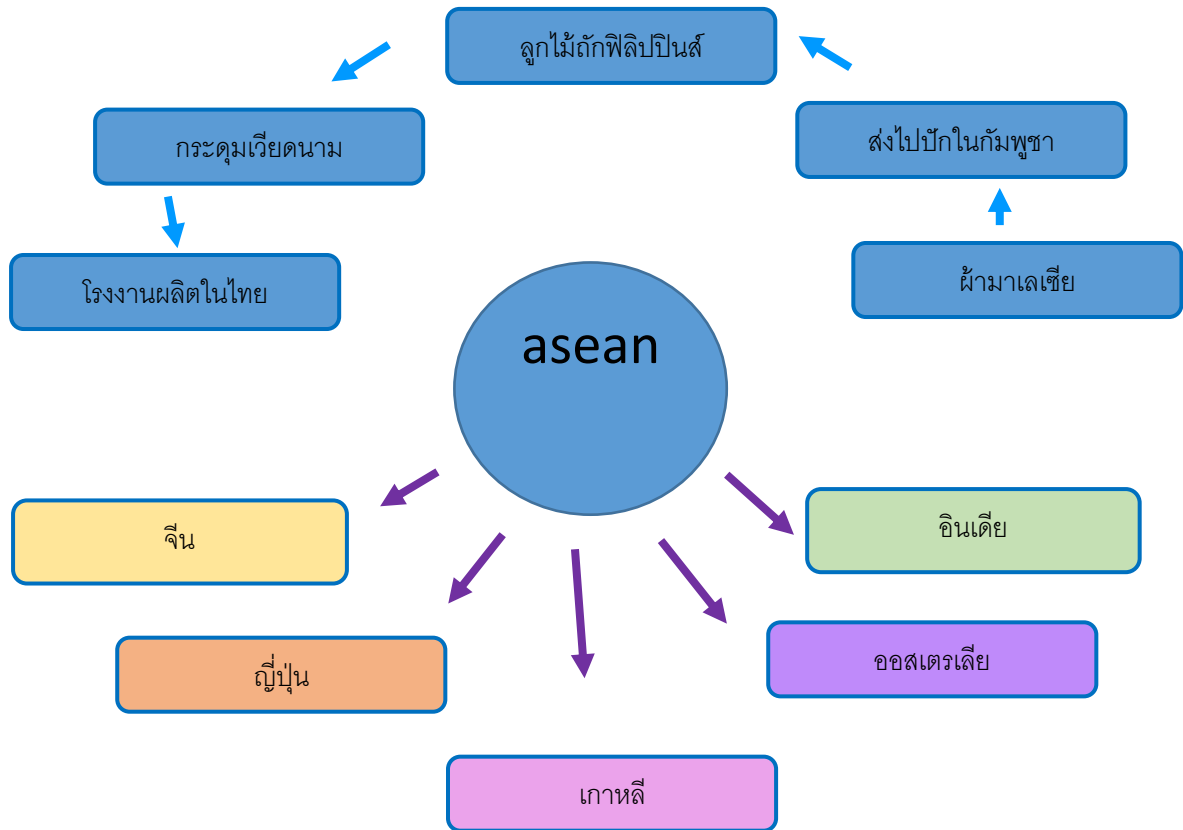
การปรับตัวของผู้ค้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ที่ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ ไม้แปรรูป สิ่งที่ประกอบด้วยไม้ ฯลฯ ควรจะต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องของข้อมูล กฎระเบียบข้อบังคับ ข้อตกลงการค้าของประเทศในกลุ่มอาเซียน ความต้องการของผู้บริโภค ฯลฯ กระบวนการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศที่กำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคตอันใกล้

ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปและสภาพเศรษฐกิจของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ข้อมูลทั่วไป			
<ul style="list-style-type: none"> - ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยการลงนามปฏิญญากรุงเทพ - องค์การความร่วมมือระดับภูมิภาคที่สำคัญ ซึ่งได้รวมตัวเป็นประชาคมอย่างเป็นทางการแล้ว เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2558 - ตลาดขนาดใหญ่ มีประชากรคิดเป็น 1 ใน 10 ของประชากรโลก - มีประเทศคู่เจรจา 9 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย แคนาดา และ 1 องค์การ ได้แก่ สหภาพยุโรป 			
พื้นที่	4,464,322 ตร.กม. (8.7 เท่าของไทย)	ประธานอาเซียน (ปัจจุบัน)	สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว (มกราคม-ธันวาคม 2559)
ประชากร (2556)	625.53 ล้านคน	เลขาธิการอาเซียน	นายเล เลือง มินห์ (ชาวเวียดนาม)
วันสถาปนา	8 สิงหาคม 2510 ณ กรุงเทพฯ	ที่ตั้งสำนักเลขาธิการ อาเซียน	กรุงเทพฯ อินโดนีเซีย
ประเทศสมาชิก	10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไนฯ เวียดนาม สปป.ลาว เมียนมา และกัมพูชา	เอกสารสำคัญของอาเซียน	ปฏิญญากรุงเทพ (2510) กฎบัตรอาเซียน (2551)
ข้อมูลเศรษฐกิจ			
GDP (2558)	2,573 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทย:391 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	ทรัพยากรธรรมชาติ	น้ำมัน ก๊าซ ธรรมชาติ ป่าไม้ ประมง
GDP per Capita (2558)	4,135 ดอลลาร์สหรัฐ (ไทย:5,436 ดอลลาร์สหรัฐ)	อุตสาหกรรม	อิเล็กทรอนิกส์ สิ่ง ทอ พลังงาน
GDP Growth (2559)	5.3% (โลก:3.4%) (คาดการณ์)	ทุนสำรองระหว่างประเทศ	519.94 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ
สินค้าส่งออกสำคัญ	น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ	ตลาดส่งออกสำคัญ	ญี่ปุ่น จีน สหภาพ ยุโรป สหรัฐฯ
สินค้านำเข้าสำคัญ	เครื่องจักร เคมีภัณฑ์ พลังงาน	ตลาดนำเข้าสำคัญ	สหรัฐฯ สหภาพ ยุโรป ญี่ปุ่น จีน

ที่มา : กระทรวงการต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2559 ข้อมูลพื้นฐานอาเซียน

รูปแบบการค้าที่คาดหวังในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552)



ภาพที่ 1 การค้าการตลาดสินค้าที่คาดหวังจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การรวมกลุ่มทางการค้าหรือประชาคมทางเศรษฐกิจ จะก่อให้เกิดรูปแบบการค้าขายร่วมกัน ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค หมายถึง อาจมีการเชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนฐานการผลิต การและเปลี่ยนทรัพยากร การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ นับเป็นสินค้าหนึ่งที่จะต้องมีการดำเนินการทางการตลาดไปในรูปแบบดังกล่าว เช่น กิจการอาจต้องใช้แรงงานราคาถูกเพื่อการผลิต การย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีทรัพยากร การส่งสินค้าเพื่อการปรับแต่งรูปแบบตามความชำนาญในแต่ละประเทศ ดังนั้น กิจการจะต้องมีการสืบหาข้อมูล การรวมกลุ่มเพื่อการค้า กักตุน เพื่อสร้างหรือปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่จะแปรเปลี่ยนไป

รูปแบบทางการตลาดของสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ มีรูปแบบที่หลากหลายไปตามประเภทของสินค้า มีการใช้ช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดตามสถานการณ์ หากการรวมกลุ่มประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว กิจกรรมก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทัน การเพิ่มช่องทางจำหน่าย การเปลี่ยนรูปแบบจากผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่าย ฯลฯ เหล่านี้ก็จะช่วยให้กิจการสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ดังนั้นการศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงเป็นเตรียมความพร้อมและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าระหว่างประเทศที่จะเกิดขึ้น เพื่อการเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันในเวทีระดับภูมิภาคและอนุภาค และอาจรวมถึงเวทีระดับโลก รวมทั้ง สอดคล้องกับการดำเนินการที่เชื่อมโยงกับกฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กิจการสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้สามารถดำรงอยู่

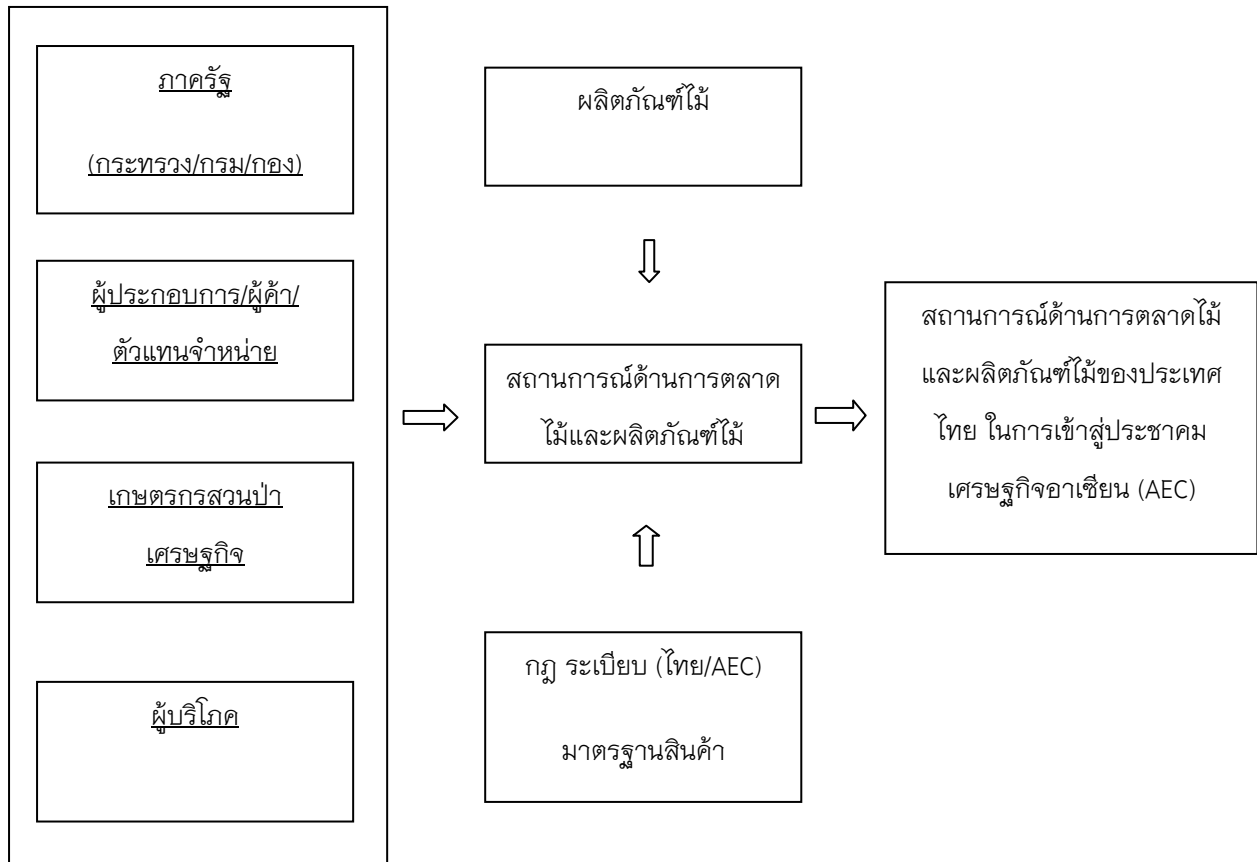
วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลการตลาดและสถานการณ์การค้าผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศไทย
2. ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ของตลาดผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย ก่อนเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. วิเคราะห์ผลกระทบและแนวโน้มของตลาดความต้องการผลิตภัณฑ์ไม้ เพื่อเตรียมความพร้อมและการปรับตัวในการแข่งขันในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของไทย ด้วยการศึกษาศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียน

ขอบเขตโครงการวิจัย

การศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดไม้ของประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) จากการรวมตัวเป็นตลาดและเขตการผลิตเดียว ในด้านเศรษฐกิจป่าไม้และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ โดยมุ่งเน้นในทุกเขตพื้นที่ของประเทศไทย

กรอบแนวความคิดโครงการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำ

ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ได้ข้อมูลการตลาดและสถานการณ์การค้าผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศไทย
2. ทำให้ทราบปัญหาและข้อจำกัดต่างๆของตลาดผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยก่อนเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. ได้ผลการวิเคราะห์ผลกระทบและแนวโน้มของตลาดความต้องการผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมและการปรับตัวในการแข่งขันในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของไทยรวมทั้งความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียน

บทที่ 2

ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้องานวิจัยและการศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของสถานการณ์ตลาดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีต่างๆมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้
2. สถานการณ์การตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในประเทศไทย
3. สถานการณ์ทางการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (บางประเทศ)
4. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม้ ในประเทศไทยมีการแบ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ไม้และสินค้าไม้อยู่ด้วยกันหลายแบบ เช่นการแบ่งตามหลักการใช้วัตถุดิบ การแบ่งตามลักษณะการผลิต และแบ่งตามลักษณะการส่งออก โดยจะทำการแบ่งตามลักษณะหลังสุด ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มสินค้า (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) ด้วยกันคือ

1. กลุ่มผู้ผลิตไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ แผ่นใยไม้อัด (ไฟเบอร์บอร์ด) แผ่นชั้นไม้อัด (ปาร์ติเคิลบอร์ด) ไม้วีเนียร์ และไม้อัดสลักชั้นจากไม้ยางพารา ไม้พื้นปาร์เก้ วงกบ และบานประตู-หน้าต่าง ในกลุ่มนี้มีโรงงานประมาณ 7,350 โรง มีมูลค่าลงทุนรวมทั้งสิ้น 76,200 ล้านบาท พื้นที่ที่มีโรงงานแปรรูปไม้หนาแน่นที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาคใต้

2. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือน ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ เครื่องเรือนไม้ กรอบรูปไม้ และเครื่องใช้จากไม้ ในกลุ่มนี้มีโรงงานประมาณ 7,800 โรง มีมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 37,700 ล้านบาท พื้นที่ที่มีจำนวนโรงงานผลิตภัณฑ์จากไม้และเครื่องเรือนหนาแน่นที่สุดได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

หากแบ่งกลุ่มผู้ผลิตตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ซึ่งในอดีต วัตถุดิบประเภทไม้เนื้อแข็งเหล่านี้จัดเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตเครื่องเรือนประเภทต่างๆ ไม้เนื้อแข็งมีความสวยงาม คงทนต่อการใช้งาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภค แต่หลังจากการปิดป่าใน พ.ศ. 2532 โดยรัฐบาลมีคำสั่งให้ยกเลิกสัมปทานการทำไม้ทั่วประเทศ ส่งผลให้ไม้เนื้อแข็งเหล่านี้หายากและมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนการใช้ไม้เนื้อแข็งมาเป็นการใช้เนื้ออ่อนทดแทน ซึ่งส่วนใหญ่ คือ ไม้ยางพารา

2. ไม้เนื้ออ่อน ได้แก่ ไม้ยางพารา ซึ่งไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก โดยมีไม้ยางพาราเพียงพอในอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน แต่เกิดปัญหาการแย่งใช้วัตถุดิบดังกล่าวจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีน มาเลเซีย และเวียดนาม

2. สถานการณ์การตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในประเทศไทย

1. การผลิต

การผลิตเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ของประเทศไทย มีแนวโน้มลดลงเนื่องด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจโลก การผันผวนของราคาน้ำมัน ปัญหาการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ปัญหาค่าแรง นโยบายทางด้านประชานิยมที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศรวมถึงภาวะอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว มีการมุ่งแก้ไขนโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโต แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีน้อย จึงส่งผลให้ภาพรวมของการผลิตเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้มีปริมาณลดลง โดยในปี 2557 เครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้มีปริมาณ 7.75 ล้านชิ้น ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.13 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การผลิตของเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้

ปี	2555	2556	2557	2558
เครื่องเรือนทำด้วยไม้(ล้านชิ้น)	8.92	8.00	7.75	na
Δ (%)	1.48	-10.31	-3.13	na

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน 2558

หมายเหตุ: จากการสำรวจโรงงานจำนวน 43 โรงงาน , Δ (%) = % การเปลี่ยนแปลง , หน่วย : ล้านชิ้น

2. การจัดจำหน่ายภายในประเทศ

1. การจัดจำหน่ายภายในประเทศ

นับตั้งแต่เหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศ ในปี 2554 ยอดการจำหน่ายในปี 2555 เพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 0.44 และการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในปี 2555-2558 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจระดับโลกที่เริ่มสัญญาณถดถอยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย รวมถึง นโยบายต่างๆภายในประเทศ จึงส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายลดลงในแต่ละปี และส่งผลให้ภาพรวมของการจำหน่ายเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้มีปริมาณลดลง โดยในปี 2557 เครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้มีปริมาณ 4.09 ล้านชิ้น ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 5.76 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ในประเทศ

ปี	2555	2556	2557	2558
เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ล้านชิ้น)	4.55	4.34	4.09	na
Δ (%)	0.44	-4.62	-5.76	na

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน 2558

หมายเหตุ: จากการสำรวจโรงงานจำนวน 43 โรงงาน , Δ (%) = % การเปลี่ยนแปลง , หน่วย : ล้านชิ้น

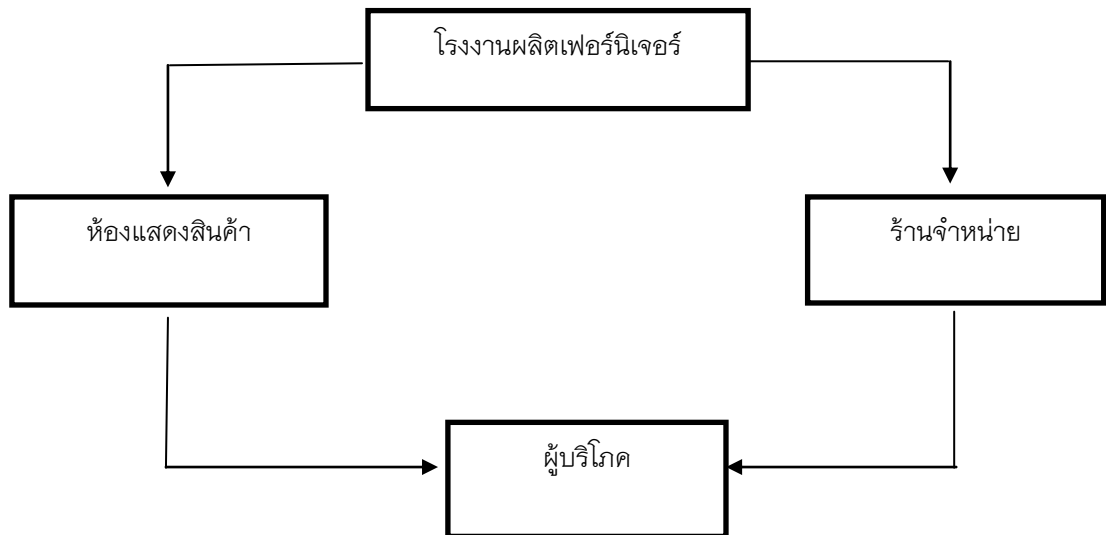
2. รูปแบบการจัดจำหน่ายภายในประเทศ

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่างๆ งานวิชาการหรือวรรณกรรม ที่ได้ทำการรวบรวมไว้ มีรูปแบบการตลาดหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ดังนี้

การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศ (พงค์ศักดิ์, 2545)

ในกรณีที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์มีห้องแสดงสินค้าเป็นของตนเอง จะจำหน่ายผ่านห้องแสดงสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และอีกกรณีหนึ่งก็คือ จำหน่ายผ่านร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป โดยการจำหน่ายแต่ละช่องทางมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ประมาณร้อยละ 50 ของปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ โดยความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศจะขึ้นอยู่กับสถานะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นในช่วงที่ธุรกิจดังกล่าวกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว พร้อมกับช่วงที่เศรษฐกิจกำลังดีขึ้น จึงทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ประกอบการต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้สูงขึ้น โดยเน้นการออกแบบให้มีความหลากหลาย มีลวดลายที่แปลกใหม่ทันสมัย รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยที่ต้องมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิต

ในประเทศรายอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตจากต่างประเทศที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น หลังจากที่มีการลดภาษีนำเข้าของไทย สำหรับรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของตลาดส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบที่ทันสมัยสามารถใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางและเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารสมัยใหม่ ซึ่งส่วนมากเป็นอาคารชุด ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น บานพับ กุญแจ มือจับ รางลิ้นชัก เป็นต้น จะต้องมีรูปแบบที่ทันสมัยด้วย โดยกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำนิยมเฟอร์นิเจอร์ไม้แผ่นเรียบที่มีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา สำหรับบุคคลที่มีรายได้สูงซึ่งมีจำนวนน้อยจะให้ความสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ซึ่งมีคุณภาพดี สวยงามทนทาน ไม้ซี้แบบใคร และราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราพัฒนาารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้ดูสวยงามขึ้น จะทำให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูง



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ของตลาดภายในประเทศ

การกำหนดราคา กรณีตลาดในประเทศ (พงศศักดิ์ , 2545)

การตั้งราคาสินค้าในประเทศ ในส่วนของตลาดสินค้าระดับบน ซึ่งกำหนดโดยบริษัทใหญ่ราคา ค่อนข้างจะมีมาตรฐานและใช้ราคาเดียวกันทุกสาขา แต่สินค้าระดับกลางถึงระดับล่างจะไม่มีราคาที่ กำหนดแน่นอน

3. การนำเข้า

การนำเข้าไม้และเครื่องเรือน ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าในอุตสาหกรรม เครื่องเรือน โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามากเป็นอันดับต้นๆได้แก่ ไม้แปรรูป ไม้อัดและไม้วีเนียร์โดยในปี

2558 การนำเข้าไม้และเครื่องเรือนมีมูลค่ารวม 510.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการลดลง ร้อยละ 16.56 จากปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 มูลค่าการนำเข้าไม้และเครื่องเรือน

ผลิตภัณฑ์	2555	2556	2557	2558
1. ไม้ซุง	65.65	80.50	70.41	12.74
Δ(%)	19.28	22.62	-12.53	-81.91
2. ไม้แปรรูป	381.36	318.89	280.82	249.68
Δ(%)	11.05	-16.38	-11.94	-11.09
3. ไม้อัดและไม้วีเนียร์	78.55	196.09	194.41	183.54
Δ(%)	7.44	9.82	-0.86	-5.59
4. ผลิตภัณฑ์ไม้อื่นๆ	68.19	64.64	65.66	64.13
Δ(%)	7.44	-5.21	1.58	-2.33
รวม	639.75	660.12	611.30	510.09
Δ (%)	10.45	4.85	-7.40	-16.56

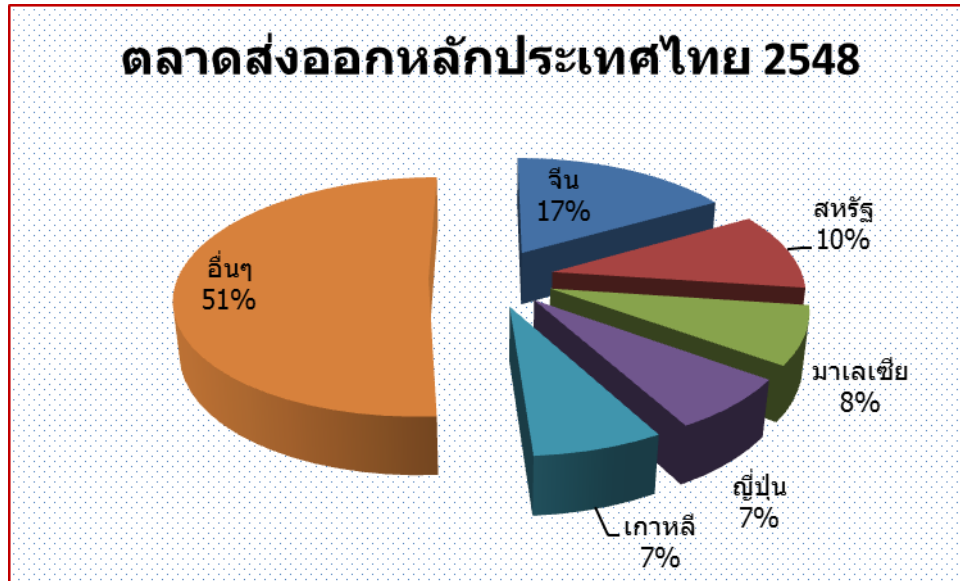
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน 2558

หมายเหตุ Δ (%) = % การเปลี่ยนแปลง , มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

4. การส่งออก

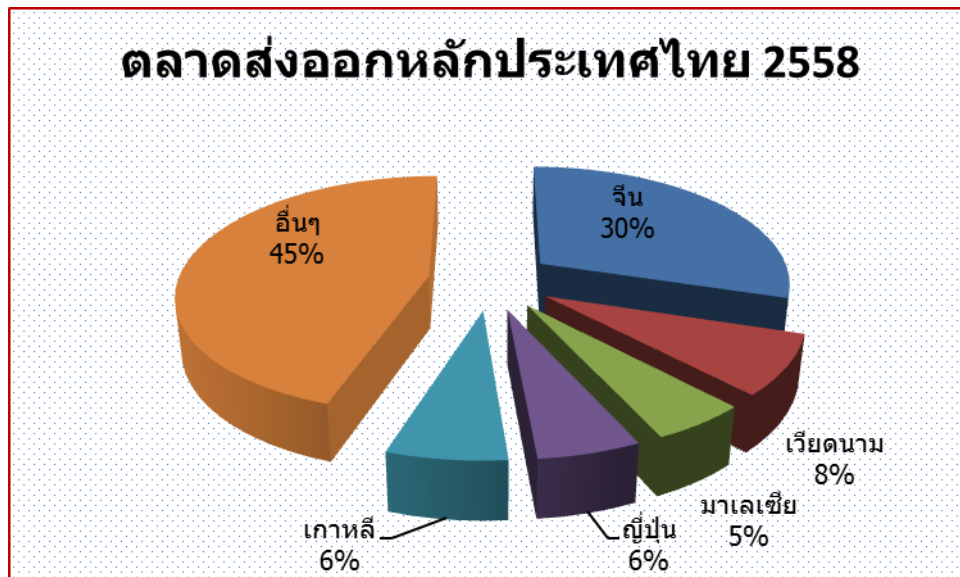
4.1 ตลาดหลักการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย

หากเปรียบเทียบในช่วงย้อนหลัง 10 ปี ในปี 2548 จากข้อมูล World Bank (2016) ตลาดหลักในการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,037,426,000 เหรียญสหรัฐ โดยได้ทำการส่งออกไปยังประเทศ จีน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 49 ของการส่งออกไปยังประเทศทั้งหมด และทำการส่งออกไปประเทศอื่นๆอีก 215 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 51 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงข้อมูลการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ไปต่างประเทศของไทย ปี 2548

ส่วนในปี 2558 จากข้อมูล World Bank (2016) ตลาดหลักในการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3,966,089,000 เหรียญสหรัฐ โดยตลาดหลักได้แก่ จีน เวียดนาม เกาหลี ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 55 ของการส่งออกไปต่างประเทศทั้งหมด และทำการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆอีก 193 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 45 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงข้อมูลการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ไปต่างประเทศของไทย ปี 2558

4.2 มูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยไปประเทศต่างๆ

ประเทศ	2555		2556		2557		2558	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
จีน	1,056	28.37	1,239	30.82	1,288	30.47	1,181	29.78
เวียดนาม	267	7.17	298	7.41	320	7.57	320	8.07
มาเลเซีย	242	6.50	213	5.30	225	5.32	207	5.22
ญี่ปุ่น	216	5.80	235	5.85	234	5.54	220	5.55
เกาหลี	185	4.97	228	5.67	267	6.31	256	6.45
อื่นๆ	1,756	47.19	1,807	44.95	1,893	44.79	1,782	44.93
มูลค่ารวม	3,722	100	4,020	100	4,227	100	3,966	100

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

แสดงถึงการเปรียบเทียบถึงตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2555 - 2558 โดยตลาดหลักของประเทศไทยในด้านสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ได้แก่ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น เกาหลีและมาเลเซีย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป โดยในปี 2558 มีสัดส่วนในการส่งออกของไทยไปยังประเทศจีน มีค่ามากที่สุด ถึงร้อยละ 29.78 ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 5.55 และมีการส่งออกไปยังประเทศอื่นนอกจากประเทศหลักข้างต้น ร้อยละ 44.93 ของการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ทั้งหมดของประเทศไทย

4.3 ประเภทสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ส่งออกและนำเข้าที่สำคัญของประเทศไทย

ตลาดการค้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยกับตลาดโลก ในปี 2557 มีรายละเอียด ดังนี้ (รายละเอียดดังตารางภาคผนวก ก)

1. ผลิตภัณฑ์ไม้นำเข้าและส่งออก

- มีการส่งออกไม้แปรรูป มากที่สุด จำนวนกว่า 20,219 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นประเภทไม้แปรรูปจะมีการส่งออกไม้ยางพารามากที่สุด ไม้อื่นๆและไม้สักตามลำดับ อีกทั้งมีการส่งออกแผ่นใยไม้อัด จำนวนกว่า 15,681 ล้านบาท รวมถึง เฟอร์นิเจอร์ไม้ แผ่นขึ้นไม้อัด และชิ้นไม้ลับ ตามลำดับ เป็นอันดับต้นๆ

- ปริมาณการนำเข้า ประเทศไทยนำเข้าเยื่อไม้ จำนวนกว่า 11,632 ล้านบาท ไม้แปรรูป เยื่อไม้ชนิดอื่นๆ และไม้อัดตามลำดับ

2. ประเทศผู้นำเข้าส่งออกหลักประเภทไม้ที่อนไม้แปรรูปกับประเทศไทย

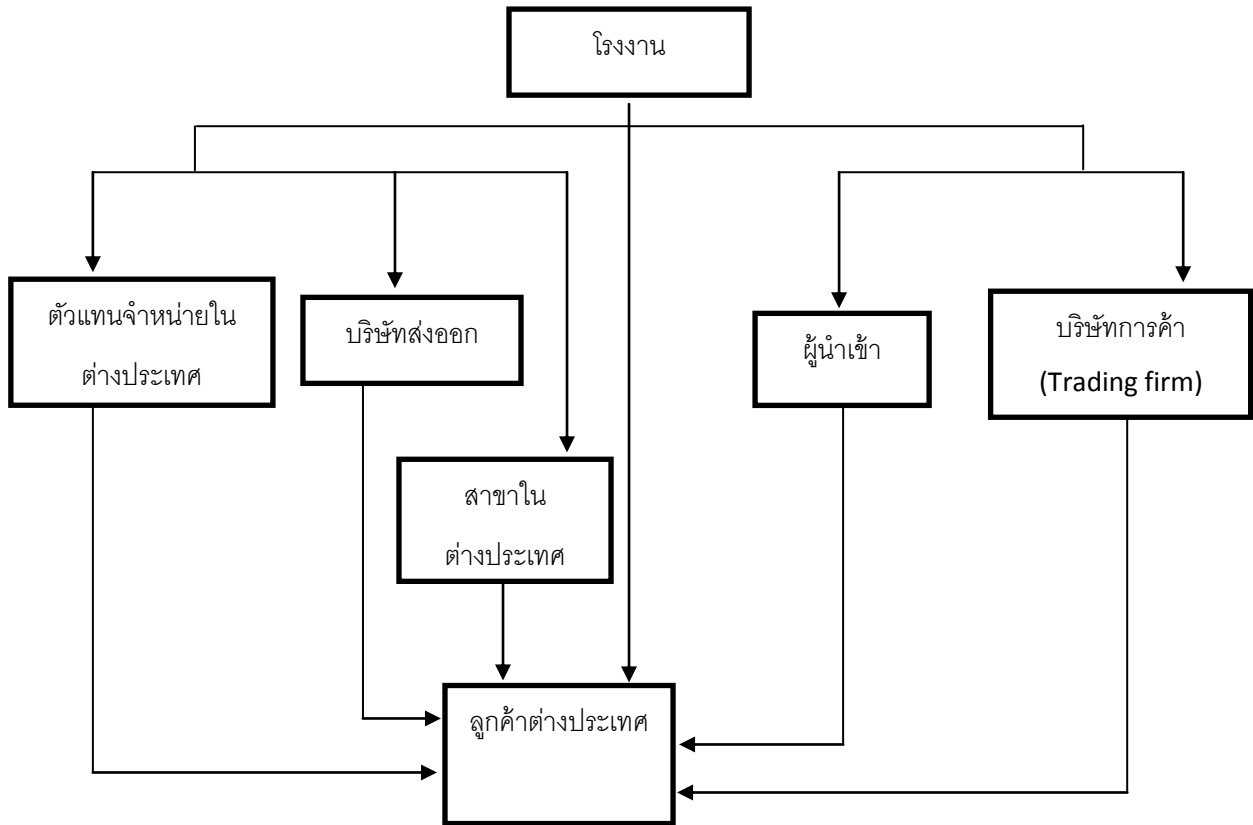
- ไม้ที่อนไม้แปรรูปนำเข้าจากประเทศต้นทางหลัก ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 4,378 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ พม่า จำนวน 1,977 ล้านบาท ลาว 1,145 ล้านบาท และ สหรัฐอเมริกา 917 ล้านบาทตามลำดับ

- ไม้ที่อนไม้แปรรูปส่งออกตามประเทศต้นทาง ได้แก่ จีน จำนวน 29,823 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย 174 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา 109 ล้านบาทตามลำดับ

4.4 รูปแบบการค้าการส่งออกในตลาดต่างประเทศ (พงค์ศักดิ์ , 2545)

การตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในต่างประเทศ

ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะจำหน่ายแก่ผู้ใช้โดยตรง ในงานแสดงเฟอร์นิเจอร์นานาชาติ และจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนทั้งในและต่างประเทศ ในกรณีที่จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนภายในประเทศ บริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แล้วจัดสรรการสั่งซื้อให้กับบริษัทตัวแทนที่อยู่ในเครือตามประเทศต่างๆ และชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งมักเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ถอดประกอบได้ (Knock-Down Furniture) และในกรณีจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจากต่างประเทศ เฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายจะมีทั้งชนิดที่ถอดประกอบเองได้ ซึ่งผ่านขบวนการผลิตเรียบร้อยแล้ว และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการผลิตขั้นสุดท้าย(เช่นการทำสี) ในต่างประเทศ แล้วส่งจำหน่ายให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง



ภาพที่ 5 วิธีการตลาดต่างประเทศ

การกำหนดราคา กรณีตลาดต่างประเทศ

ระดับราคาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความหลากหลายไปตามลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับใด หากวัตถุดิบมีคุณภาพสูง ฝีมือประณีต รูปแบบดี ราคา ก็จะสูง บริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ก็จะสามารถกำหนดราคาได้แตกต่างจากบริษัทผู้ผลิตรายอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ และชิ้นส่วนด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ การตั้งราคาต้องพิจารณาให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่นในเขตภูมิภาคเอเชียด้วย โดยส่วนใหญ่จะคิดราคาหน้าโรงงาน (ex-factory price) แล้วค่อยบวกด้วยกำไร (margin) ที่บริษัทต้องการและบวกกำไรของคนกลางก่อนถึงมือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต่อไป ซึ่งกำไรของคนกลางค่อนข้างจะตายตัว ดังนั้นต้นทุนของโรงงานจึงเป็นตัวกำหนดราคาจำหน่ายที่สำคัญ บริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนโดยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ หรือปรับปรุงคุณภาพด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามากขึ้น

3 สถานการณ์ทางการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (บางประเทศ)

สรุปภาพรวมการค้าขายของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (บางประเทศ)

ประเทศมาเลเซีย

1. สถานการณ์ด้านการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

มาเลเซีย เป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้สำคัญรายหนึ่งของโลก โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญจากการที่รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้อย่างจริงจังและครบวงจร ตั้งแต่การลดอุปสรรคจากการขาดแคลนวัตถุดิบโดยการส่งเสริมการปลูกป่า ไปจนถึงการพัฒนาฝีมือแรงงานและการออกแบบ รวมทั้งการส่งเสริมการทำตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตนเองแทนการผลิตตามคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการของมาเลเซียยังมีโอกาสขยายเครือข่ายการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศมากขึ้น จากการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการต่างชาติ

2. กลยุทธ์และช่องทางการตลาด

ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมาเลเซียนับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่เข้ามาทำการลงทุนในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยเหตุผลหลักของการขยายกิจการ เนื่องด้วยเป็นประเทศที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและท่าเรือได้ดี ซึ่งทำให้มีความคุ้มค่าในด้านการใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมระหว่างประเทศประจำประเทศมาเลเซีย, 2558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของขวัญ/ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซีย ประกอบด้วย

1. ห้างสรรพสินค้า ช่องทางนี้ถือว่าเป็นช่องทางที่มียังได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความชอบในการเดินห้างทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ และต้องการหาซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่างๆซึ่งรวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เป็นประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2. ร้านค้าปลีกที่เป็นลักษณะร้านค้าเดี่ยว ห้องแสดงสินค้า (โชว์รูม)

3. ร้านที่เป็นลักษณะโกดัง

4. จำหน่ายทางออนไลน์ ช่องทางนี้ถือว่าเป็นได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มอายุระหว่าง 20-29

3. การส่งออก

ตลาดส่งออกหลักของมาเลเซีย ได้แก่ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย โดยในปี 2558 มีการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้รวมทั้งสิ้น 5,103 ล้านบาทหรือร้อยละ 8.47 จากปี 2557 แต่มีจำนวนประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นเป็น 174 ประเทศ ซึ่งหากนับรวมยอดการส่งออกที่ส่งมาไทย จะเป็นการ

ส่งออกไม้แปรรูปเป็นส่วนมาก หรือเป็นลักษณะสินค้าที่ต้องมีการผลิตต่อหรือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (มาเลเซีย)

ลำดับ	ปี 2013		ปี 2014		ปี 2015	
	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน
1	ญี่ปุ่น	1,209	ญี่ปุ่น	1,149	ญี่ปุ่น	902
2	สิงคโปร์	509	อินเดีย	526	อินเดีย	485
3	อินเดีย	473	สิงคโปร์	469	สิงคโปร์	481
4	ไทย	294	เกาหลี	277	ไทย	264
5	จีน	275	ไทย	276	เกาหลี	250
คู่ค้าอื่นๆ	(170)	2,871	(166)	2,878	(169)	2,721

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

4. นโยบายต่างๆของภาครัฐ

รัฐบาลมาเลเซียได้กำหนดนโยบาย National Timber Industry Policy 2009–2020 โดยได้จำแนกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ให้อยู่ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับไม้ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่สำคัญของอุตสาหกรรมไม้ โดยมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย (สำนักงานส่งเสริมระหว่างประเทศประจำประเทศมาเลเซีย, 2558)

1. การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลงทุน
2. พัฒนาห่วงโซ่อุปทานของวัตถุดิบในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีทรัพยากรจำนวนมาก
3. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรไม้ เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การปลูกป่าใหม่และการใช้ทรัพยากร ทางเลือกอื่นๆ เช่น ของเหลือจากการเกษตร ไม้ไผ่ พืชจำพวกปอ หรือปอชวา เป็นต้น
4. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ เช่น เอเชียตะวันตก อินเดีย และแอฟริกา
5. การสนับสนุนให้พัฒนาตราสินค้า (branding) ที่ออกแบบในประเทศ โดยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกิจการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของประเทศพัฒนาแล้วกับผู้ผลิตของประเทศเอง

6. ส่งเสริมให้จัดแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เพื่อผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของภูมิภาคและส่งเสริมการลงทุน
7. การพัฒนาขั้นตอนการผลิต ทั้งการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การออกแบบ และการสร้างตราสินค้า

ประเทศอินโดนีเซีย

1. สถานการณ์ด้านการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

อินโดนีเซีย เป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีความได้เปรียบจากความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบไม้ ทั้งไม้เนื้อแข็งและยางพารา (อินโดนีเซียมีพื้นที่ป่าไม้สูงถึงร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศและมีการปลูกยางพารามากที่สุดในโลก) ประกอบกับมีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของอินโดนีเซียยังประสบกับข้อจำกัดในการส่งออกที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งอยู่ในระดับสูง และค่อนข้างล่าช้าเนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะจำนวนมาก

ด้านอุตสาหกรรมไม้ของอินโดนีเซีย มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ทำให้เป็นที่สนใจจากนักลงทุนทางด้านการผลิตไม้ การแปรรูปไม้ มีการสนับสนุนจากการเมืองท้องถิ่น ทำให้มีผู้ค้า ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ เข้าร่วมในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายไม้ จึงมีส่วนช่วยให้การตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของอินโดนีเซียเป็นที่ยอมรับ

ด้านรสนิยมผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ ของชาวอินโดนีเซีย จะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก และในปัจจุบันได้ให้ความสนใจในด้านรูปแบบดีไซน์มากขึ้น

โดยสรุปในภาพรวม (สำนักงานส่งเสริมระหว่างประเทศประจำประเทศอินโดนีเซีย, 2558) หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนแล้ว ตลาดสำหรับวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ยังมีแนวโน้มขยายได้อีกจำนวนมาก เนื่องด้วยปัจจัยที่ยังต้องมีการพัฒนาเมืองในอีกหลายด้าน

2. กลยุทธ์และช่องทางการตลาด

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของอินโดนีเซียแยกย่อยหลายประเภท สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงมีจำนวนมาก ได้แก่

1. สมาคมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และหัตถกรรมของอินโดนีเซีย (ASMINDO) เป็นองค์กรที่รวบรวมผู้ผลิตวัตถุดิบเฟอร์นิเจอร์ ส่วนประกอบ และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป มีสำนักงาน 23 แห่งทั่วประเทศอินโดนีเซีย มีสมาชิก 2,060 บริษัท เพิ่มขึ้นจาก 1,200 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 72 จากทศวรรษที่ผ่านมา โดยสามในสี่เป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ และส่วนที่เหลือผลิตเฟอร์นิเจอร์หวาย โดยร้อยละ 80 ของสมาชิกส่งออกสินค้าไปยังตลาดที่สำคัญ รวมถึงสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้จัดงาน

2. Indonesia Furniture and Craft Association (AMKRI) โดยเป็นผู้จัดงาน Indonesia International Furniture Expo 2016 : IFEX2016 วิสัยทัศน์ของสมาคมคือ ทำให้อินโดนีเซียเป็นประเทศชั้นนำในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และหัตถกรรมทั่วโลก ส่งเสริมด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั่วประเทศ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเวทีโลก

ช่องทางการจำหน่าย

สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ในอินโดนีเซียมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ประกอบด้วย แบบดั้งเดิม ที่ทำการผลิตเอง และเป็นตัวแทนจำหน่าย แบบทันสมัย ซึ่งมีการจัดวางรูปแบบการจัดร้านที่ทันสมัย รวมถึงร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนจากต่างชาติ

3. การส่งออก

ตลาดส่งออกหลักของอินโดนีเซียได้แก่ประเทศจีนและญี่ปุ่น และมีประเทศคู่ค้าประมาณ 195 ประเทศ ในปี 2557 มีการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้รวมทั้งสิ้น 9,733 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 3.16 โดยเฉพาะในจีนซึ่งเป็นตลาดหลักใหญ่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 8.89 จากปี 2556

ตารางที่ 7 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (อินโดนีเซีย)

ลำดับ	ปี 2013		ปี 2014		ปี 2015	
	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน
1	จีน	1,912	จีน	2,082	NA	NA
2	ญี่ปุ่น	1,544	ญี่ปุ่น	1,479	NA	NA
3	สหรัฐฯ	606	สหรัฐฯ	751	NA	NA
4	เกาหลี	561	เกาหลี	549	NA	NA
5	มาเลเซีย	397	มาเลเซีย	395	NA	NA
คู่ค้าอื่นๆ	(189)	4,415	(191)	4,477	Na	Na

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

4. นโยบายต่างๆของภาครัฐ

รัฐบาลได้นำระบบ supply-conformity self-declarations (DE) หรือการประกาศแสดงตนเองว่ามีคุณภาพตามฉลาก ในการจัดส่งสินค้าไปต่างประเทศแทนใบรับรอง V-Legal ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าอินโดนีเซีย จะนำ (DE) มาใช้แทนการรับรอง SVLK (Timber Legality Verification System)

แต่ทว่าเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีโอกาสส่งออกสินค้าด้วยอัตราการค้าเงินการขอใบรับรอง ธันวาคม 2557 ที่ผ่านมา กระทรวงสิ่งแวดล้อมและป่าไม้ อินโดนีเซีย ได้ออกกฎกระทรวงจำนวน 2 ฉบับ โดยกฎกระทรวงฉบับที่ 95/2014 ลงวันที่ 22 ธันวาคม 2014 มีเนื้อหาสำคัญเพื่อชี้แจงว่าการกำหนดใช้ระบบประกาศตัวเอง จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมไม้ มีโอกาสส่งออกสินค้าและสามารถรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นไปตามมาตรฐานไม้ และถูกต้องตามกฎหมายเพื่อการส่งออก ส่วนกฎกระทรวงฉบับที่ 97/2014 มีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับแนวทางสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ป่าไม้ (สำนักงานส่งเสริมระหว่างประเทศประจำประเทศไทยอินโดนีเซีย, 2558)

กฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1. กฎระเบียบกระทรวงการค้า ฉบับที่ 78/2014 เรื่องการนำเข้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้มายังประเทศไทยอินโดนีเซีย ผู้นำเข้าจะต้องได้รับอนุญาตการนำเข้า โดยต้องมีหลักฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศที่ส่งออก ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ไม้ดังกล่าวได้ผ่านการตัดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเสนอให้กับกระทรวงสิ่งแวดล้อมและป่าไม้ของอินโดนีเซียเพื่อรับรองการนำเข้า หลังจากที่มีการออกใบรับรองการนำเข้า กระทรวงการค้าจะออกใบอนุญาตการนำเข้า

2. กฎระเบียบกระทรวงสิ่งแวดล้อมและป่าไม้ ฉบับที่ 7/2015 เรื่องขั้นตอนการตรวจสอบและการประกาศให้นำเข้า ได้กำหนดเกณฑ์ให้ผู้นำเข้าพิสูจน์ว่าเป็นไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ใบอนุญาต Forest Law Enforcement, Governance, Trade : FLEGT จากประเทศที่ออกใบอนุญาต
- 2.2 ข้อตกลง Mutual Recognition Agreement (MRA) ใบอนุญาตจากประเทศที่มีข้อตกลงร่วมในการรับประกันไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมายกับประเทศไทยอินโดนีเซีย
- 2.3 Country Specific Guidelines (CSG) ผลิตภัณฑ์ป่าไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมายจากประเทศผู้ส่งออก
- 2.4 หนังสือรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับการรับรองว่าถูกต้องตามกฎหมาย ป่าไม้แบบยั่งยืน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ป่าไม้ได้
- 2.5 หนังสืออ้างอิงจากองค์กรของประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์ป่าไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย และเป็น ผลิตภัณฑ์ป่าไม้แบบยั่งยืน

3. กฎระเบียบกระทรวงการค้า ฉบับที่ 66/2015 แก่ไขจากกฎระเบียบกระทรวงการค้า ฉบับที่ 97/2014 เรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมป่าไม้

4. กฎกระทรวงป่าไม้ ฉบับที่ 38/2009 เรื่องมาตรฐานและแนวทางการประเมินผลการบริหารจัดการป่าไม้แบบยั่งยืน (Sustainable Forest Management : SFM) และการตรวจสอบผู้ถือใบอนุญาตไม้

ถูกกฎหมาย หรือป่าเอกชน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2552 และถูกแก้ไขปรับปรุงโดยกฎระเบียบกระทรวงป่าไม้ฉบับที่ 68/2011 และ ฉบับที่ 45/2012

5. ระบบการตรวจสอบไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย (Sistem Verifikasi Legalitas Kayu : SVLK) โดยทำการตรวจสอบไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ณ ที่จุดทำการส่งออกตั้งแต่ปี 2550 โดยในปี 2552 ได้มีการออกกฎกระทรวงป่าไม้ (Minister of forestry decree No.P.38/Menhut-II/2009) ฉบับที่ 38/2009 เรื่องมาตรฐานและแนวทางการประเมินผลการบริหารจัดการป่าไม้แบบยั่งยืน มีการปรับปรุงแก้ไขในกฎระเบียบกระทรวงป่าไม้ฉบับที่ 68/2011 และฉบับที่ 45/2012 กำหนดว่าธุรกิจป่าไม้จะต้องได้รับการรับรองการบริหารจัดการป่าไม้แบบยั่งยืน (SFM) หรืออย่างน้อยต้องได้รับการรับรองที่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ไม้ทั้งหมดที่ใช้ในอุตสาหกรรมต้องมีใบรับรองที่ถูกต้องตามกฎหมาย การประเมินความถูกต้องตามกฎหมาย หรือการตรวจสอบบริหารจัดการป่าไม้แบบยั่งยืน (SFM) นั้น จะดำเนินการตรวจสอบโดยองค์การอิสระที่ได้รับการรับรองโดย National Accreditation Body (Komite Akreditasi Nasional or KAN) และติดตามโดย NGOs หรือประชาสังคม

6. Voluntary Partnership Agreement (VPA) เป็นข้อตกลงความร่วมมือระหว่างอินโดนีเซียกับสหภาพยุโรป ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2556 สหภาพยุโรปได้ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าไม้ทั้งหมดเข้าสู่ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปจะต้องผ่านการประเมินเพื่อป้องกันไม่ผิดกฎหมายเข้าสู่ตลาดสหภาพยุโรป แต่ผู้นำเข้าไม้จำเป็นต้องทำการประเมินถ้ามีใบอนุญาต FLIEGT ผลิตภัณฑ์ไม้จากประเทศผู้ส่งออกที่มีข้อตกลงความร่วมมือ VPA

7. กฎระเบียบกระทรวงการค้า ฉบับที่ 64/2012 มีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2556 เรื่องการออกใบอนุญาตไม้ถูกต้องตามกฎหมาย หรือที่เรียกว่า V-LEGAL DOCUMENT สำหรับบริษัทที่มีใบรับรอง SVLK ที่ถูกต้องตามกฎหมาย บริษัทที่มี SVLK แล้วต้องทำการแนบ V-LEGAL DOCUMENT ที่ออกโดย CONFORMITY ASSESSMENT BODY เพื่อทำการส่งออกสินค้า ซึ่งเป็นเอกสารระบุว่าผลิตภัณฑ์ไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมายจะไปตามมาตรฐานที่ถูกต้องตามกฎหมายของอินโดนีเซีย จะให้ความน่าเชื่อถือว่าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ถูกต้องตามกฎหมายวิธีการขอ V-LEGAL DOCUMENT ผู้ส่งออกจดทะเบียนยื่นขอจาก CONFORMITY ASSESSMENT BODY และจะส่งไปยังระบบออนไลน์หน่วยข้อมูลใบอนุญาต (LICENSE INFORMATION UNIT : LIU) ของอธิบดีกรมป่าไม้ กระทรวงป่าไม้ โดยแบบฟอร์มต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้ ประเภทของไม้ ปริมาณการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ข้อมูลจะถูกตรวจสอบโดยอัตโนมัติผ่านระบบ LIU และเชื่อมโยงกับระบบ INATRADE ของอธิบดีกรมป่าไม้กระทรวงป่าไม้

8. นอกจากนี้สินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์หลายประเภทต้องได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ SNI ก่อนจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าไม้และสินค้าที่ทำจากไม้มีกระบวนการและรายละเอียดภายในเอกสารค่อนข้างซับซ้อน ผู้ประกอบการควรมีการหารือในรายละเอียดกับผู้นำเข้าและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับไทยเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบและขั้นตอน จะช่วยให้การนำสินค้าผ่านศุลกากร อินโดนีเซียไม่ติดขัดและลดความเสี่ยงในด้านต้นทุนสินค้าที่อาจเพิ่มขึ้นจากสินค้าตกค้างที่ทำเรื่อง

ประเทศฟิลิปปินส์

1. สถานการณ์ด้านการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในฟิลิปปินส์ (สำนักงานส่งเสริมระหว่างประเทศประจำประเทศฟิลิปปินส์ ,2558)

ปัจจุบัน ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ทั้งแบบคลาสสิก และแบบสมัยใหม่ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบสำคัญคือช่างฝีมือในอุตสาหกรรมและความสามารถคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ ยังได้เพิ่มความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์นอกจากหวาย โดยใช้วัสดุชนิดอื่นๆ เช่น ไม้ โลหะ หิน ไม้ไผ่ หนัง และผสมผสาน

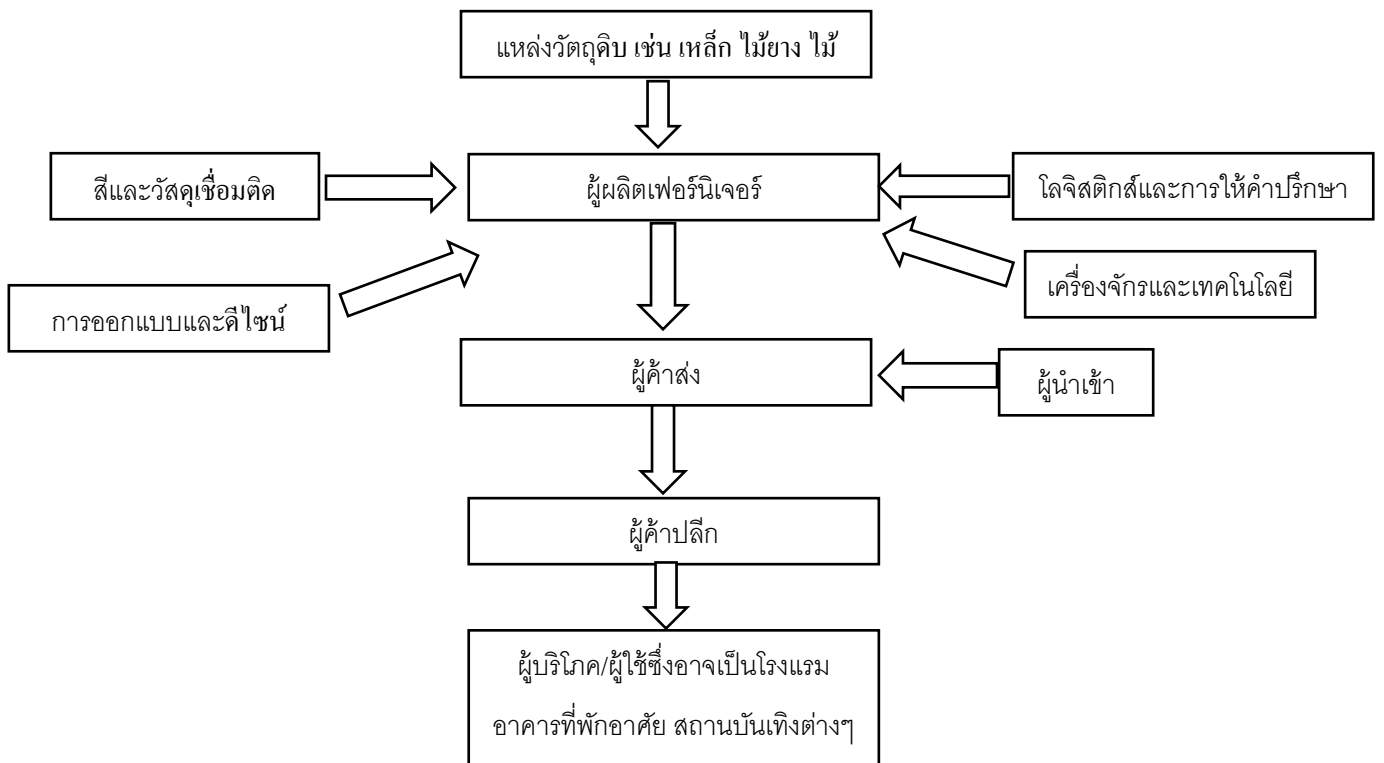
ฟิลิปปินส์มีผู้ผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์กว่า 15,000 ราย มีการจ้างงานโดยตรงกว่า 481,500 คน และการจ้างงานทางอ้อม (ผ่านสัญญาจ้างช่วงต่อ) ประมาณ 300,000 คน โดยธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวหรือธุรกิจครอบครัว นอกจากนี้ กวาร์ร้อยละ 99 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยังมีพนักงานน้อยกว่า 30 คนด้วย

ปัญหาของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมไม้ของฟิลิปปินส์ ประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น เนื่องจากกฎหมายห้ามตัดไม้ในประเทศ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รวมทั้งยังมีปัญหาด้านกฎระเบียบในการนำเข้าไม้บางประเภท ซึ่งหากคิดต้นทุนของวัตถุดิบจะคิดเป็นร้อยละ 60 ของต้นทุนทั้งหมด ส่วนด้านแรงงาน คิดเป็นต้นทุนร้อยละ 32 ของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยมีบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางทำการจ้างบริษัทเล็กในการผลิต โดยมีแรงงานในอุตสาหกรรมทางตรงและทางอ้อม กว่า 1.9 ล้านคน โดยแรงงานอยู่ในกลุ่มช่างแกะสลักและช่างสานที่มีทักษะและความสามารถสูง

ส่วนปัญหาการขาดแคลนเงินทุนยังคงเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. กลยุทธ์และช่องทางการตลาด

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในฟิลิปปินส์ (สำนักงานส่งเสริมระหว่างประเทศประจำประเทศฟิลิปปินส์,2558)



ภาพที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมเพอร์ฟิวเจอร์และเครื่องแต่งบ้าน(ฟิลิปปินส์)

ช่องทางการจำหน่าย

การมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ การเข้าถึงสินค้าและความง่ายในการซื้อ ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ช่องทางการค้าปลีกในศูนย์การค้า หรือแหล่งที่มีทำเลสะดวกในการเข้าถึง
2. ช่องทางการจำหน่ายตามร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม
3. ช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

3. การส่งออก

ฟิลิปปินส์เป็นประเทศมีอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีความยาวนาน และมีกรรมวิธีการผลิตที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากช่าง สเปนในสมัยอาณานิคม ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และด้านกรรมวิธี โดยเฉพาะสินค้าเพอร์ฟิวเจอร์ที่มีทั้งสมัยใหม่และสมัยเก่าที่มีความคลาสสิก โดยตลาดส่งออกหลักได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งในแต่ละปี มีมูลค่ามากกว่าหรือน้อยกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าของฟิลิปปินส์จะมีความหลากหลายอย่างมากในสินค้าประเภทเพอร์ฟิวเจอร์ ที่ประกอบด้วย หวาย ไม้ ไม้ไผ่ที่มีการผสมผสานกัน รวมถึงไม้แปรรูปต่างๆด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 8 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (ฟิลิปปินส์)

ลำดับ	ปี 2013		ปี 2014		ปี 2015	
	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน
1	ญี่ปุ่น	3,124	ญี่ปุ่น	3,008	ญี่ปุ่น	2,838
2	สหรัฐ	92	ออสเตรเลีย	197	สหรัฐ	81
3	จีน	70	สหรัฐ	76	จีน	41
4	เนเธอร์แลนด์	22	จีน	63	อังกฤษ	27
5	อังกฤษ	15	เนเธอร์แลนด์	23	เนเธอร์แลนด์	25
คู่ค้าอื่นๆ	(134)	157	(144)	175	(120)	146

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

4. นโยบายต่างๆของภาครัฐ

กฎระเบียบการนำเข้า (สำนักงานส่งเสริมระหว่างประเทศประจำประเทศฟิลิปปินส์ ,2558)

สำหรับการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในฟิลิปปินส์นั้น ไม่มีเอกสารการนำเข้าใดที่ต้องขอเป็นพิเศษ นอกเหนือจากเอกสารที่ต้องใช้ในการนำเข้าโดยทั่วไปได้แก่

- ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีแสดงราคาสินค้า (Commercial Invoice)
- ใบแสดงรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading)
- ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin)
- สำหรับรายการที่ใช้ Letter of Credit ในการชำระเงิน ให้นำ Letter of Credit , Proforma invoice (เอกสารใบ

แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา แจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนที่จะมีการส่งสินค้าจริง) ใบขนสินค้าเข้าและใบแสดงรายการค้า

(Import Entry Declaration)

- สำหรับรายการที่ไม่ได้ใช้ Letter of Credit ใช้ Proforma invoice และ เอกสารตราพท์ของ D/A, D/P,OA

สำหรับอัตราภาษีนำเข้านั้น สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มาจากกลุ่มประเทศในอาเซียนไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ในขณะที่สินค้าที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ อาจต้องเสียภาษีมากถึงร้อยละ 15 ทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทย มีความได้เปรียบด้านต้นทุนจากข้อตกลงด้านภาษีดังกล่าว

ประเทศเวียดนาม

1. สถานการณ์ด้านการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

ประเทศเวียดนามเริ่มมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ขนาดใหญ่ในตลาดอาเซียนและเป็นอันดับสองในเอเชียรองจากจีนที่มีอัตราการขยายตัวในด้านการส่งออก แต่อาจประสบกับข้อจำกัดจากประเทศคู่ค้าโดยเฉพาะ ยุโรปและสหรัฐที่มีการบังคับใช้กฎหมายป่าไม้ ธรรมชาติบาล และการค้า VPA/FLEGT จึงทำให้เวียดนามมีการปรับตัวและดำเนินเพื่อรักษาและเพิ่มตลาดนี้ได้ในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เวียดนามมีแนวโน้มในการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่สูงขึ้นเนื่องจากการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับเกาหลีใต้ การทุ่มตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้ในจีน รวมถึงการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพ ราคาในระดับที่เหมาะสม และการมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนอีกด้วย

2. กลยุทธ์และช่องทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไม้และเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนาม มีความได้เปรียบทางด้านคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์จนมีชื่อเสียงและการยอมรับจากทั่วโลก มีการพัฒนาการผลิตสินค้าด้วยการเพิ่มเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและการคิดค้นพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ ในกลุ่มกิจการขนาดใหญ่และกลุ่มทุนต่างชาติ

ช่องทางการจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นการทำสัญญาการผลิตให้กับกลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงจากต่างชาติ มีการจัดงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายฐานการตลาด

3. การส่งออก

เวียดนามมีการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2558 มีการส่งออกจำนวน 3,270 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 13.4 รวมถึงการมีคู่ค้าที่เพิ่มจำนวนขึ้นสูงด้วยเช่นกัน ตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม ได้จีนและญี่ปุ่น หากพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของการส่งออกของเวียดนาม เนื่องด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐในการดึงนักลงทุนจากต่างประเทศ การมีต้นทุนของวัตถุดิบและแรงงานต่ำ รวมถึงคุณภาพในสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 9 ปริมาณการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (เวียดนาม)

ลำดับ	ปี 2013		ปี 2014		ปี 2015	
	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณเงิน
1	จีน	993	จีน	780	จีน	841
2	ญี่ปุ่น	524	ญี่ปุ่น	616	ญี่ปุ่น	752
3	เกาหลี	230	เกาหลี	353	เกาหลี	359
4	สหรัฐฯ	207	สหรัฐฯ	234	สหรัฐฯ	242
5	ฮ่องกง	76	ฮ่องกง	76	ฮ่องกง	122
คู่ค้าอื่นๆ	(120)	732	(126)	824	(128)	954

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

4. นโยบายต่างๆของภาครัฐ

นโยบายหลักของทางรัฐบาลเวียดนามคือ การส่งเสริมการลงทุนจากภาคต่างประเทศ โดยเฉพาะเพื่อเป็นการสร้างเม็ดเงินในด้านอุตสาหกรรมการผลิต โดยการกำหนดแนวทางเพื่อดึงดูดความสนใจของนักลงทุนในผลประโยชน์ต่างๆ การอำนวยความสะดวก การตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของเวียดนามจึงถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความเติบโตและมีแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทั้งสองสถานการณ์จะส่งผลต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินกลยุทธ์ของกิจการประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สัน ตราสัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจจึงได้แก่องค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกธุรกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของธุรกิจเป็นพลังผลักดันจากภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถ ในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งพลังเหล่านี้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินงานขององค์การ ประกอบด้วย

1 เศรษฐกิจ (Economic) หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงข้ามถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำการประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลวหรืออาจต้องเลิกกิจการ

2 เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมากโดยมีการนำปัจจัยทางเทคโนโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3 การเมืองและกฎหมาย (Political Law) ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำ พระราชบัญญัติการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การ เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก

4 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ได้แก่ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด มีผลต่อการขายสินค้าและ

กำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการค้าขายกันระหว่างประเทศต่างๆ ในโลก แสดงถึงความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ประเทศต่างๆ ต้องทำการค้าระหว่างกันตลอดจนแนวทางที่ประเทศต่างๆ จะเลือกผลิตสินค้าและทำการค้าระหว่างประเทศให้เป็นผลดี

สาเหตุของการค้าระหว่างประเทศ

1. ความแตกต่างในปัจจุบันการผลิต ทรัพยากร ตลอดจนดินฟ้าอากาศของประเทศต่างๆ ทำให้แต่ละประเทศผลิตสินค้าได้แตกต่างกัน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติภูมิประเทศ และภูมิอากาศแตกต่างกัน

2. ความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต การที่แต่ละประเทศผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนแตกต่างกันทำให้ประเทศต่างๆ เลือกผลิตสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด ส่วนสินค้าชนิดอื่นๆ ก็ซื้อจากต่างประเทศแทน ทั้งนี้เพื่อระดมทรัพยากรในประเทศไปใช้ที่ประเทศตนได้เปรียบมากที่สุด

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาด(Absolute Advantage Theory) โดย Adam Smith

ทฤษฎีนี้ ตามคำกล่าวของ Adam Smith การค้าจะเกิดขึ้นกับ 2 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เมื่อประเทศหนึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าหนึ่งชนิด และด้อยกว่าการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ เมื่อทั้งสองประเทศเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ และทำการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบซึ่งกันและกันแล้ว จะทำให้มีผลประโยชน์เกิดขึ้นกับทั้งสองประเทศ

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาดของ Adam Smith นี้ ตั้งอยู่บนหลักทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (Labor theory of value) ซึ่งมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ในแต่ละประเทศนั้นจะมีปัจจัยแรงงานเพียงอย่างเดียวเป็นปัจจัยการผลิต และมีคุณภาพและคุณลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ

2. ต้นทุนหรือราคาสินค้าขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงแรงงานที่ต้องการนำมาใช้ในการผลิต

ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) โดย David Ricardo

ในปี 1817 David Ricardo ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Principles of Political Economy and Taxation โดยเขาได้กล่าวถึงกฎของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด และยังคงเป็นกฎทางเศรษฐศาสตร์มาจนถึงปัจจุบันนี้

ตามแนวคิดของ David Ricardo นั้น แม้จะไม่มีควมได้เปรียบโดยสมบูรณ์ แต่ทั้งสองประเทศที่ทำการค้าระหว่างกันก็ยังสามารถที่จะค้าขายและได้รับผลประโยชน์จากการค้าจากกันได้โดยประเทศที่ไม่มีควมได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Disadvantage) จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุด ในขณะที่ยวกันประเทศที่มีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดนั้น จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐาน คือ

1. โลกมีประเทศ 2 ประเทศและแต่ละประเทศทำการผลิตสินค้าเพียง 2 ชนิดเท่านั้น
2. มีแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว (Labor Theory of Value) แต่ละประเทศมีแรงงานคงที่มีการจ้างงานเต็มที่ และแรงงานนั้นมีคุณลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ (Homogenous)
3. แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีระหว่างอุตสาหกรรมภายในประเทศ แต่ไม่สามารถทำการเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้
4. ระดับเทคโนโลยีในทั้งสองประเทศคงที่ แต่ละประเทศสามารถผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันได้ แต่ผู้ผลิตทั้งหมดจะใช้วิธีการผลิตที่เหมือนกันในประเทศ
5. ต้นทุนไม่เปลี่ยนแปลงกับระดับของการผลิต และเป็นสัดส่วนเดียวกันกับแรงงานที่ใช้
6. มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในทุกตลาด
7. การค้าเสรีเกิดขึ้นระหว่างประเทศไม่มีรัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง
8. ต้นทุนในการขนส่งเป็นศูนย์ ผู้บริโภคพอใจในสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเท่ากัน
9. ผู้ผลิตต้องการได้มาซึ่งกำไรสูงสุด และผู้บริโภคแสวงหาความพอใจสูงสุด
10. ไม่มีภาพลวงตาทางการเงิน (Money Illusion)
11. ดุลการค้าสมดุล (Balanced Trade)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ก็มีข้อยกเว้นว่า หากความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบของอีกประเทศหนึ่งเท่ากับประเทศอื่นๆแล้ว ก็จะมีผลประโยชน์ทางการค้าเกิดขึ้น

ทฤษฎีค่าเสียโอกาส (The Opportunity Cost Theory) โดย Haberler

นักเศรษฐศาสตร์ชื่อ Haberler ได้อธิบายถึงทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ทฤษฎีต้นทุนค่าเสียโอกาส (บางครั้งเรียกว่า “กฎของต้นทุนเปรียบเทียบ”) ซึ่งกล่าวว่า ต้นทุนของสินค้าหมายถึงจำนวนของสินค้าชนิดที่สองที่ต้องเสียสละไปเพื่อที่จะได้ทรัพยากรพอเพียงที่จะนำไปใช้ในการ

ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยมีข้อสมมติฐานว่าแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวเท่านั้น และมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นแรงงานของประเทศใดก็ตาม จึงไม่มีต้นทุนอื่นใดนอกเหนือไปจากต้นทุนแรงงานเท่านั้นที่ถูกนำมาคิด ดังนั้นประเทศใดก็ตามที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาสต่ำกว่าประเทศอื่นในการผลิตสินค้าใดก็ตาม แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้น (และความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าอีกชนิดหนึ่ง)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ของเฮคเซอร์-โอห์ลีน

ทฤษฎี Heckscher-Ohlin (HO) สามารถแบ่งการอธิบายได้เป็น 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎี HO Theorem ว่าด้วยเรื่องของการทำนายรูปแบบการค้าและความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) อันว่าด้วยเรื่องของผลกระทบของการค้าต่างประเทศต่อราคาปัจจัยการผลิต

ตามทฤษฎี HO Theorem จะกล่าวว่า ประเทศจะส่งออกสินค้าที่ตนมีการผลิตใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนมีความอุดมสมบูรณ์ ราคาถูก ขณะเดียวกันก็จะนำเข้าสินค้าที่ตนมีการผลิตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในประเทศและมีราคาแพง หรืออีกในหนึ่งคือ ประเทศที่มีแรงงานมากจะส่งออกสินค้าประเภทเน้นแรงงานและนำเข้าสินค้าประเภทเน้นการใช้ทุนนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาสินค้าเปรียบเทียบของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต (Factor Abundance or Factor Endowments) ระหว่างประเทศนี้เองเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและการค้าต่างประเทศ

ในส่วนของความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) นั้นกล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะนำมาซึ่งความเท่าเทียมกันในผลตอบแทนสมบูรณ์และผลตอบแทนเปรียบเทียบต่อปัจจัยการผลิตที่เหมือนกันระหว่างประเทศได้ นั้นหมายความว่า การค้าระหว่างประเทศจะเป็นเหตุทำให้ค่าจ้างแรงงานและค่าเช่าของทั้งสองประเทศที่ค้าขายกันนั้นมีความเท่ากัน

Heckscher-Ohlin-Samuelson Model

ในปี ค.ศ.1914 แซมมวลสัน (Samuelson) ได้ปรับปรุงแนวความคิดของเฮคเซอร์-โอห์ลีน โดยอธิบายว่า ประเทศต่างๆ มีปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดมากน้อยแตกต่างกัน ประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้ารวมทั้งส่งออกสินค้าที่มีเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสมกับปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเบลาลาสซา (Bela Balassa)

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทางการค้าของเบลาลาสซา จะพิจารณาจากต้นทุนเปรียบเทียบและความแตกต่างของปัจจัยที่มีใช้อำนาจราคา เช่น ชื่อเสียงสินค้าที่มีต่อแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศด้วย และภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุกประเทศมีรสนิยมเหมือนกัน มีภาวะภาษีศุลกากรของแต่ละอุตสาหกรรมเหมือนกัน และอัตราส่วนมูลค่าการส่งออก-นำเข้าจะสะท้อนถึงการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า ถ้าพิจารณาส่งออกและนำเข้าในสินค้าประเภทเดียวกัน

ดังนั้นตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าของบาลาสซา ประเทศหนึ่งจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำสุด และจะให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอื่น โดยที่การเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างการส่งออก

แนวความคิดเกี่ยวกับการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของบาลาสซา ได้แสดงแนวความคิดในเรื่อง RCA โดยอาศัยทฤษฎีการแข่งขัน และการอาศัยซึ่งกันและกัน (Competitiveness and Complementarities) โดยที่

- ลักษณะการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้าประเภทคล้ายๆกัน ซึ่งจะทำให้มีโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าคล้ายๆกัน จึงมีการแข่งขันกันเอง
- ลักษณะอาศัยซึ่งกันและกัน (Complementarities) หมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้าประเภทที่ต่างกัน ทำให้มีโครงสร้างการส่งออกและการนำเข้าที่ต่างกัน ทำให้มีลักษณะอาศัยซึ่งกันและกันได้ดี

ดังนั้นในการพิจารณาระดับการแข่งขัน และการอาศัยซึ่งกันและกันเฉพาะสินค้าของประเทศสมาชิกจะใช้ BALASSA's Revealed Comparative Advantage Index หรือเรียกย่อๆว่า RCA

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ : การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (คมสัน, 2544)

วิธีการที่ใช้วัดการเปรียบเทียบทางการค้าระหว่างประเทศที่ใช้กันมาก เรียกว่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ซึ่งวัดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้าในตลาด ซึ่งหากค่า RCA ของสินค้าใดของประเทศหนึ่งๆ มีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงความได้เปรียบในสินค้านั้นของประเทศนั้นๆในตลาดโลก ซึ่งค่าดัชนีความได้เปรียบเทียบเพื่อการส่งออกสินค้าสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$RCA_{ij-w} = \frac{X_{ij-w}/X_{j-w}}{X_{iW-w}/X_{W-w}}$$

โดยที่ X_{ij-w} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากประเทศ j ไปยังตลาดโลก

X_{j-w} คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ j ไปยังตลาดโลก

X_{iW-w} คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า i ทั้งหมดในตลาดโลก

X_{W-w} คือ มูลค่าการนำเข้าทั้งหมดในตลาดโลก

i คือ รายการสินค้า

w คือ โลก

j คือ ประเทศผู้ส่งออก

การคำนวณค่า RCA ของสินชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้านั้น ต่อมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยเปรียบเทียบกับสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าสินค้านั้นของประเทศที่ต้องการศึกษาต่อมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศที่ต้องการศึกษา ดังนั้น ค่า RCA ของสินค้าไทยมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าสินค้านั้นของไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกประเทศอื่น ซึ่งหมายความว่าความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้าในประเทศ แต่ถ้าค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าสินค้านั้นยังไม่มีควมได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่น ซึ่งหมายความว่าไม่มีความคุ้มค่าที่จะผลิตในประเทศ

โดยสรุปแล้ว ค่า RCA ก็คือ สัดส่วนของการส่งออกสินค้านั้นๆ ของประเทศหนึ่งๆ เปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาดโลกนั่นเอง การวัดความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ RCA นั้น ถือว่าเป็นวิธีการวัดที่ทำได้ง่ายและสามารถแสดงถึงผลควมได้เปรียบของสินค้าได้ระดับหนึ่ง

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) (คมสัน, 2544)

ส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้นจากความสามารถในการขายสินค้าหนึ่งๆ ในตลาดแห่งหนึ่งเป็น สัดส่วนของการส่งออกมูลค่าสินค้า i ของประเทศ j ที่เข้าสู่ตลาด m เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้า i ของโลกที่เข้าสู่ตลาด m ดังนี้

$$MS_{ij-m} = \frac{X_{ij-m}}{X_{iw-m}}$$

โดย MS_{ij-m} คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า i ของประเทศ j

X_{ij-m} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากประเทศ j ไปยังประเทศ m

X_{iw-m} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i จากโลกไปประเทศ m

i คือ รายการสินค้า

w คือ โลก

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้ามาก ซึ่งการขายได้มากดังกล่าวอาจมาจากปัจจัยหลายๆประการ ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบ เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดมากๆ คือ ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า ความได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้ เป็นความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

5. งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

อภิวัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในสหรัฐอเมริกา ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าไทย – สหรัฐ ระหว่างปี 2542 – 2546 โดยให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องด้วยการเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ หลายประเทศจึงมุ่งผลิตสินค้า เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งทำให้ต้องมีการศึกษาในส่วนของประเทศไทย โดยมีการศึกษาการตลาด และมีการปรับปรุงคุณภาพการผลิตอยู่เสมอ เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของไทย

นุชนาถ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลีย ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย ระหว่างปี 2546 – 2550 มีผลการศึกษาดังนี้ ทำการเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออก 5 ชนิด โดย สินค้าประเภทรถยนต์และส่วนประกอบ มีค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 2.5 และค่าส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอัตราที่น้อย แต่มีแนวโน้มมากขึ้น หมายความว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยแต่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า ส่วนในสินค้าอื่นๆ มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและค่าส่วนแบ่งการตลาด

แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ายังต้องมีการปรับปรุง กระบวนการต่างๆ ทั้งการผลิต การตลาด และการพัฒนาบุคลากรเพื่อการค้าขายที่ต้องมีการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในตลาดออสเตรเลียต่อไป

ปิยนุช เรืองขจร (2548) การตลาด ทำการศึกษาถึงศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในจีนช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ระหว่างปี 2543-2547 ประเด็นสำคัญที่พิจารณา คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงและวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทยไปยังประเทศจีนในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 6 รายการ ได้แก่ ข้าว ยางพารา ผลไม้ คอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และ อัญมณีและเครื่องประดับ

รายงานวิจัยได้ใช้ดัชนี Revealed Comparative Advantage (RCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออก หรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าของไทยโดยทำการวิเคราะห์ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพื่อดูความสามารถในการแข่งขันหรือความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของไทยในสินค้านิดหนึ่ง

ผลจากการศึกษาพบว่าสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันประกอบด้วย ข้าว ยางและผลิตภัณฑ์ยาง และผลไม้ ในขณะที่สินค้าที่ไทยไม่มีศักยภาพในการแข่งขันคือ อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ ดังนั้น ภาครัฐบาลควรร่วมมือกับเอกชนในการเร่งรัดการเจรจากับจีนให้ผ่อนคลายหรือยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้า ที่ไม่ใช่ภาษีสำหรับสินค้าบางชนิด เพื่อให้การส่งออกสินค้าของไทยไปยังจีนขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐควรมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าต่างๆ ของไทยที่ไม่สามารถแข่งขันได้และไม่สามารถผลิตได้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและเพื่อเตรียมการรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สุทธภา อมรวิวัฒน์ (2556) การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งออก โดยผลสรุปด้านการส่งออกมีดังนี้

ด้านการส่งออก

ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในต่างประเทศ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุม ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสจากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ควบคู่กับการสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแกร่งเพื่อลดแรงกระแทกที่อาจเกิดขึ้นเป็นระยะถัดไป ดังนี้

3.1 กระจายความเสี่ยงด้านการส่งออก โดยหันไปเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพขณะเดียวกันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาตลาดหลักเดิมที่มีกำลังซื้อสูง แต่อาจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยหันมาเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาและใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีภายใต้กรอบข้อตกลงต่างๆ ให้เต็มประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3.2 ปรับปรุงการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ ให้มีประสิทธิภาพและหันมาใช้พลังงานทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนค่าขนส่ง

3.3 ให้ความสำคัญกับการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน รวมทั้งอาจต้องทบทวนสกุลเงินที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศอย่างจริงจังมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้เงินดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ภาวะที่เงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นกว่าทุกปีที่ผ่านมาถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต โดยนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศหรือย้ายฐานการผลิตและขยายการลงทุนไปยังประเทศที่มีศักยภาพเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันระยะถัดไป

3.4 พัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน โดยสอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งควรหันมาเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพด้วยการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้านราคา เพื่อลดความรุนแรงจากสงครามราคา ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง

สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง (2548) อ้างจากนุชนาถ (2552) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพและแนวโน้มตลาดสินค้าและบริการของไทยในตลาดอินเดีย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตลาดอินเดียทั้งในด้านโอกาสและอุปสรรค ตลอดจนกฎระเบียบ นโยบายภาครัฐ อุปสรรคทางค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures) แนวทางและกลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน การบริหารจัดการเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การค้าสินค้าและบริการ การเตรียมพร้อมแสวงหาช่องทางและโอกาสในการขยายตลาดส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังอินเดียภายหลังการจัดทำ FTA

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา คือ ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบจากการจัดทำ FTA ไทย-อินเดีย ในกลุ่มสินค้าที่สำคัญรวมทั้งผลกระทบจากการเปิดเสรีภาคบริการ อันได้แก่ บริการวิชาชีพ (สถาปนิก วิศวกร บัญชี) บริการด้านสุขภาพ (โดยเฉพาะการให้บริการทางการแพทย์ผ่านทางไกล) และบริการด้านคอมพิวเตอร์ มีการวิเคราะห์ตลาดส่งออกอินเดียเชิงลึกในกลุ่มสินค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงนโยบายกฎระเบียบ และมาตรการด้านเศรษฐกิจการค้าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องตลอดจนอุปสรรคทางการค้าในการเข้าสู่ตลาดอินเดีย ทั้งนี้เพื่อแนวทางความร่วมมือในสินค้าและบริการที่ไทยมีศักยภาพ รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและมาตรการส่งเสริมการขยายตลาดส่งออกสินค้า พร้อมทั้งได้เสนอแนะแนวทาง จุดยืนของรัฐบาลในการเจรจาการค้าบริการภายใต้ FTA ไทย-อินเดียอีกด้วย

วิจิตรา ล.เฉลิมชัยชนะ และคณะ(2551) ทำการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยและเวียดนามในตลาดหลัก 3 ตลาด ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ 7 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน เฟอร์นิเจอร์ไม้อื่นๆ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งปรับเป็นเตียงได้ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นโครงไม้มีเบาะ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งอื่นๆ มีผลการศึกษาดังนี้

1. ค่า RCA ของไทยในตลาดสหรัฐฯ ส่วนมากมีค่ามากกว่า 1 ในเกือบทุกประเภทสินค้า ยกเว้นสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งปรับเป็นเตียงได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยยังคงรักษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบโดยทั่วไปในตลาดนี้ไว้ได้อยู่ อย่างไรก็ตาม เมื่อดูค่า RCA ของเวียดนามในตลาดสหรัฐฯ จะเห็นว่าเวียดนามมีค่า RCA มากกว่า 1 ในเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 7 ประเภท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศักยภาพการแข่งขันของ เวียดนามในตลาดนี้มีค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปสหรัฐฯ

2. ในตลาดญี่ปุ่น ค่า RCA ของเฟอร์นิเจอร์ไทย 6 ใน 7 ประเภท (ยกเว้น เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ที่ใช้ในสำนักงาน) มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยยังมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างดี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ส่งออกไปญี่ปุ่น เช่นเดียวกับเวียดนามซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ในเฟอร์นิเจอร์เกือบทุกประเภทที่ทำการศึกษา (ยกเว้น เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งปรับเป็นเตียงได้)

3. สถานการณ์ของเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดสหราชอาณาจักร ค่อนข้างจะต่างจากตลาดสหรัฐฯ และญี่ปุ่น เนื่องจากในตลาดนี้ เฟอร์นิเจอร์ไทยได้เปรียบเฟอร์นิเจอร์จากประเทศคู่แข่งเพียง 3 ชนิด ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นั่งมีโครงไม้เป็นเบาะ และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งอื่นๆ ในขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดนี้ในหลายผลิตภัณฑ์ (5 ใน 7 ผลิตภัณฑ์) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โดยทั่วไปแล้วเวียดนามยังสามารถรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันได้ดีในตลาดนี้

โดยสรุปแล้ว มีเฟอร์นิเจอร์ที่การส่งออกของเวียดนามส่งผลโดยตรงต่อการส่งออกของไทยคือ

(1) เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ที่ใช้ในห้องนอนในตลาดสหรัฐฯ (2) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะในตลาดสหรัฐฯ (3) เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ที่ใช้ในครัวในตลาดญี่ปุ่น (4) เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ที่ทำด้วยไม้ในตลาดญี่ปุ่น (5) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งปรับเป็นเตียงได้ในตลาดญี่ปุ่น (6) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งอื่นๆ ในตลาดญี่ปุ่น และ (7) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการ ศึกษาถึงสถานการณ์ด้านการตลาดไม้ของประเทศไทยในการเข้าสู่ การประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการประเมินสถานการณ์เบื้องต้นทั้งการตลาดภายในประเทศ และนอกประเทศ ความได้เปรียบเสียเปรียบกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน คณะวิจัยได้มีการวาง รูปแบบการศึกษาไว้ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายและแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เพื่อทำการศึกษาถึง สถานการณ์การตลาด กลยุทธ์ ทางการตลาด แนวคิดการดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำการค้าภายในประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ ผู้ค้าขายในวงการสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ที่ ทำการขออนุญาต กับกรมป่าไม้ โดยทำการใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคัดเลือกของโครงการวิเคราะห์ อุตสาหกรรมไม้

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และอ้างอิงการวิจัยนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทางด้านการตลาดของสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ที่ได้จากการใช้ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกของการตลาดระดับประเทศ จากผู้ประกอบการ ทำการค้าขายไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลสถิติ หน่วยงานทางวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานระหว่างประเทศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ แหล่งต่างๆดังนี้

- ข้อมูลการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ รวบรวมจาก สำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม

- ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้า ส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยจากการ รวบรวมของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และจากการรวบรวมองค์การการค้าโลก world bank เป็นอนุกรมเวลาโดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2555-2558

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าของประเทศ ญี่ปุ่นและจีน จากการรวบรวมองค์การการค้าโลก World Bank

- ข้อมูลการค้า การจำหน่าย กลยุทธ์ทางการตลาด ของประเทศสมาชิกอาเซียนบางประเทศ จากการรวบรวมสำนักงานส่งเสริมการค้าอาเซียน กรมเศรษฐกิจการอาเซียน
- วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าวิจัย รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารทางเศรษฐกิจ และผลงานวิจัยอื่นๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึง สถานการณ์ทางการตลาด การดำเนินการ สถานการณ์แวดล้อม ปัญหาและข้อจำกัด ของการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย

2.2 ค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สถานการณ์เปรียบเทียบกับตลาดภายนอกประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- ค่า RCA คือ สัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่งๆ เทียบกับสัดส่วนสินค้านั้นในตลาดโลก เป็นการวัดความสามารถและแสดงถึงผลความได้เปรียบของสินค้านั้นได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งมีความหมายว่ามีความคุ้มค่าในการที่จะผลิตสินค้านี้ เป็นการเปรียบเทียบการส่งออกของสินค้าเดียวกันในหมู่ประเทศที่ต้องการทำการศึกษา แทนการศึกษาถึงต้นทุนสินค้าซึ่งเป็นการยากในการเก็บข้อมูล

- ส่วนแบ่งการตลาด เป็นการหาสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศไทยที่เข้าสู่ตลาดประเทศใดประเทศหนึ่ง เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้านั้นๆ ของทุกประเทศในโลกที่เข้าสู่ประเทศนั้นๆ เป็นการแสดงความสามารถในการแข่งขัน ในเรื่องของ ต้นทุนการผลิต แรงงาน คุณภาพ การตลาด ฯลฯ การมีค่าส่วนแบ่งการตลาดมาก จะหมายถึง การมีความได้เปรียบจากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เป็นความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (คมสัน, 2544)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลด้านการตลาดและสถานการณ์ของสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ในประเด็นแนวคิดในการดำเนินการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อเข้าถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ทางการตลาด การดำเนินงาน การจำหน่าย การนำเข้าส่งออก การดำเนินการต่างๆ มาตรการต่างๆของภาครัฐ ปัญหาข้อจำกัดต่างๆ โดยนำมาสรุปเป็นข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นปัญหาในทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำการค้าภายในประเทศ การดำเนินนโยบายของภาครัฐ โดยใช้ ranking scale ให้ลำดับความสำคัญของปัญหาต่างๆซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น เป็นปัญหามาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น เป็นปัญหาปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น เป็นปัญหาน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่เป็นปัญหา	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนรวมของแต่ละหัวข้อปัญหาแล้ว จึงทำการหาค่าเฉลี่ยและทำการจัดลำดับความสำคัญของปัญหานั้นๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ทำการค้าภายในประเทศ จากนั้นทำการจัดระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละปัญหาแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยคำนวณความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (4 - 1)/3 \\ &= 1 \end{aligned}$$

ระดับของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้นมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.1 –4.0 ระดับของค่าเฉลี่ยมีค่ามาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.1 –3.0 ระดับของค่าเฉลี่ยมีค่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.0 –2.0 ระดับของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อย

3.3 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและผลของการขยายตัวของการส่งออกในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อผู้ประกอบการ จะทำการศึกษาความสามารถในการส่งออกของสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในภาพรวมของทั้งประเทศ โดยใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) และแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) ในการศึกษา

การวิเคราะห์ค่าRCA ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้าของประเทศไทย สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ที่เป็นประเทศสมาชิกเศรษฐกิจอาเซียนโดยส่งออกไปยังตลาดสำคัญ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และจีน ทำการพิจารณาเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2555-2558 โดยใช้แบบจำลองความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ซึ่งมีหลักการคือ ค่า RCA ของประเทศใดในสินค้าชนิดนั้น มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้น และถ้าค่า RCA น้อยกว่า 1 จะมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้นเช่นกัน

การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งทางการตลาดคงที่ (CMS) จำทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเกิดจากความสามารถในการขายสินค้าชนิดหนึ่งในตลาดแห่งหนึ่ง หากส่วนแบ่งการตลาดมีค่ามาก หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันขายสินค้าชนิดนี้มาก ซึ่งอาจมาได้จากหลายปัจจัย เช่น ราคาสินค้า คุณภาพ หลากหลากหลาย เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการดำเนินการ วางแผนงานวิจัยและทำการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ ด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปทางการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการค้าภายในประเทศ

รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการของกลุ่มตัวอย่าง มีการจดทะเบียนรูปแบบธุรกิจในรูปแบบบริษัท มากที่สุด ห้างหุ้นส่วน และบุคคลธรรมดา จำนวน 208 ราย 111 ราย และ 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 , 26.2 และ 24.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท	208	49.2
ห้างหุ้นส่วน	111	26.2
บุคคลธรรมดา	104	24.6
อื่นๆ	0	0
รวม	423	100

ที่มา : จากแบบสอบถามการศึกษาวิเคราะห์ด้านอุตสาหกรรมไม้

รูปแบบการบริการงานของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการบริหารงาน ด้วยตัวเจ้าของเองมากที่สุด จำนวน 346 ราย จ้างทีมงานในการบริหารจำนวน 63 ราย และเป็นซัพพลายเออร์ให้บริษัทอื่น ๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 , 14.9 และ 3.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 รูปแบบการบริหารงาน

รูปแบบการบริหารงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของบริหารเอง	346	81.8
จ้างทีมงานในการบริหาร	63	14.9
เป็นซัพพลายเออร์บริษัทใหญ่	14	3.3
อื่นๆ	0	0
รวม	423	100

ที่มา : จากแบบสอบถามการศึกษาวิเคราะห์ด้านอุตสาหกรรมไม้

การจัดจำหน่ายสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง มีการจำหน่ายภายในจังหวัดที่ตั้งจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.6 และมีการจำหน่ายภายนอกจังหวัดที่ตั้งจากจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 การจัดจำหน่ายในประเทศ

การจัดจำหน่ายในประเทศ	ความถี่	ร้อยละ
ในเขตจังหวัดที่ตั้ง	225	67.6
นอกเขตจังหวัดที่ตั้ง	158	47.4

(หมายเหตุ : คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทางการตลาดภายในประเทศจำนวน 333 ราย)

แหล่งการจัดจำหน่ายสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ให้กับต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง การจัดจำหน่ายในเขตอาเซียนจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีการจัดจำหน่ายนอกเขตอาเซียนจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.9 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แหล่งการจัดจำหน่ายต่างประเทศ

การจัดจำหน่ายต่างประเทศ	ความถี่	ร้อยละ
ในเขตอาเซียน	58	36.3
นอกเขตอาเซียน	123	76.9

(หมายเหตุ : จำนวนจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกทั้งสิ้น 160 ราย)

เหตุผลของผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ไปต่างประเทศ ผลิตตามคำสั่งซื้อจำนวน 87 ราย และเพื่อจำหน่ายที่ต่างประเทศเพียงอย่างเดียวจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.4 และ 32.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 14 เหตุผลของผู้ประกอบการที่ทำการส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ

เหตุผลในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ	ความถี่	ร้อยละ
กระจายความเสี่ยง	14	8.8
จำหน่ายในต่างประเทศเพียงอย่างเดียว	52	32.5
ระบายสินค้าส่วนเกิน	5	3.1
ผลิตตามคำสั่งซื้อ	87	54.4
ได้รับการส่งเสริมจากรัฐ	33	20.6
อื่นๆ	5	3.1

(หมายเหตุ : จำนวนจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกทั้งสิ้น 160 ราย)

จากข้อมูลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ผลจากผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายในประเทศ มีกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการทั้งสิ้น 333 ราย ได้ผลการวิจัยดังนี้

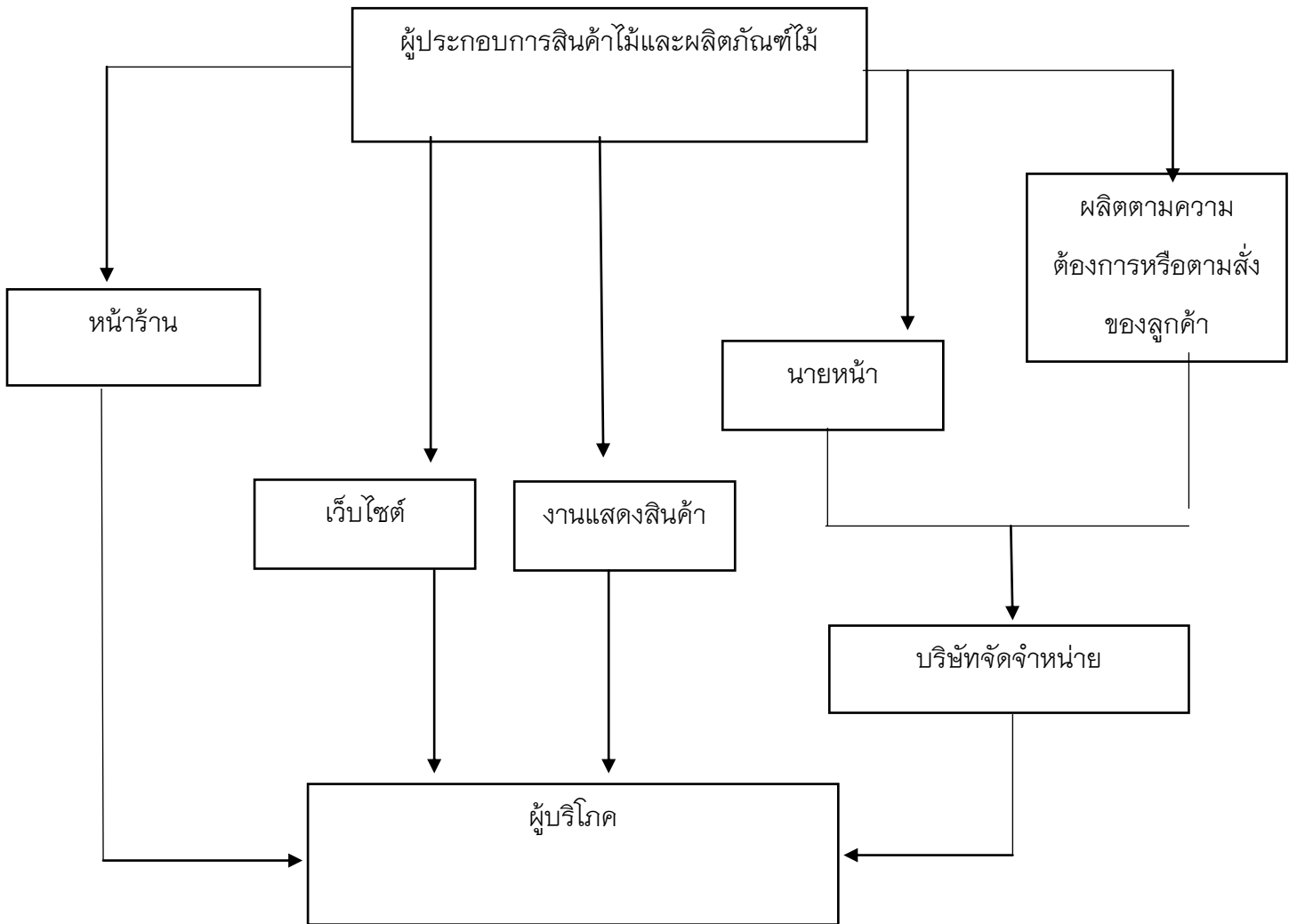
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มตัวอย่าง การจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้านของตนเองมากที่สุดจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 การเป็นผู้ผลิตตามสั่งจากลูกค้าและผู้ค้ารายใหญ่จำนวน 151 ราย การมีนายหน้ามารับสินค้าไปขายต่อจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 29.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 15 ช่องทางการจัดจำหน่ายการจำหน่ายภายในประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่	ร้อยละ
มีหน้าร้านเป็นของตนเอง	198	59.5
มีนายหน้ามารับสินค้าไปขายต่อ	99	29.7
เป็นผู้ผลิตตามสั่งจากลูกค้าและผู้ค้ารายใหญ่	151	45.3
ขายผ่านเว็บไซต์	38	11.4
มีตัวแทนจำหน่าย	54	16.2
อื่นๆ	44	13.2

(หมายเหตุ : คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทางการตลาดภายในประเทศจำนวน 333 ราย)

จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการทั่วประเทศ ตามโครงการการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจป่าไม้ของประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทางกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างหลากหลายรูปแบบ ตามสภาวะการณ์หรือสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันกับคู่แข่งที่นับวันจะทวีความเข้มข้น ทำให้กิจการต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือการอยู่ได้ของกิจการเอง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเพิ่มขึ้นเพื่อให้การระบายสินค้ามีความราบรื่นยิ่งขึ้น จึงสามารถพอที่จะสรุปเป็นโครงสร้างได้ดังนี้



ภาพที่ 7 รูปแบบการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ทางการตลาดภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง การใช้กลยุทธ์ การรับประกันสินค้า (การให้บริการซ่อม,การรับประกันสินค้า(ตามข้อกำหนด))จำนวน 196 ราย การใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพ สินค้าจำนวน 193 ราย และการให้บริการหลังการขาย(การขนส่ง,การติดตามข้อมูลจากลูกค้า)จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9 , 58.0 และ 54.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 16 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดภายในประเทศ

กลยุทธ์การตลาด	ความถี่	ร้อยละ
การบริการหลังการขาย	182	54.7
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	125	37.5
การรับประกันสินค้า	196	58.9
การจัดโปรโมชั่น	26	7.8
การจัดงานแสดงสินค้า	59	17.7
คุณภาพ	193	58.0
ราคา	75	22.5

(หมายเหตุ : คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทางการตลาดภายในประเทศ 333 ราย)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของลูกค้าตามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อด้วย คุณภาพจำนวน 228 ราย ซื้อเสียงของกิจการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 177 ราย และ การมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.5 , 53.2 และ 46.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 17 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อของลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ
พึงพอใจด้านราคา	78	23.4
การบริการหลังการขาย	111	33.3
คุณภาพ	228	68.5
ชื่อเสียงกิจการ	177	53.2
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	156	46.8

(หมายเหตุ : คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทางการตลาดภายในประเทศ 333 ราย)

ผลประกอบการในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง มีผลประกอบการที่ลดลงจำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 18 ผลประกอบการที่ผ่านมา 2 ปี ย้อนหลัง

ผลการประกอบการที่ผ่านมา 2 ปี	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	163	38.5
ลดลง	260	61.5
รวม	423	100

ที่มา : จากแบบสอบถามการศึกษาวិเคราะห์ด้านอุตสาหกรรมไม้

2. ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการค้าภายในประเทศ

ทางคณะวิจัยได้ทำการลงพื้นที่ เก็บข้อมูล เก็บรายละเอียดทั้งแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงลึกของปัญหา ข้อจำกัดและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำมาสรุปผลดังนี้

จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการที่ทำการค้า สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ภายในประเทศ ด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบปัญหาและข้อจำกัดต่างๆของผู้ประกอบการ รายละเอียดอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการตลาด

- ปัญหาจากความผันผวนของราคาปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตและการจัดจำหน่าย

- ปัญหาการเสียเครดิตของลูกค้า ที่ทำการค้าทั้งผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ

2. ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร

- ขาดข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

- ระบบการสื่อสารในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่เพียงพอต่อการทำการตลาดและการสื่อสารถึงผู้บริโภค

3. ปัญหาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

- ปัญหารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

- ปัญหาจากการเพิ่มขึ้นของสินค้าทดแทนไม้ ในกลุ่มของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนไม้

4. ปัญหาด้านคู่แข่ง

- ปัญหาการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งรายใหม่

- ปัญหาการช่วงชิงปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ

- ปัญหาความล่าช้าในการส่งปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ ทำให้ไม่สามารถจัดการแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ปัญหาด้านระบบเศรษฐกิจ

- ปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจโลก กระทบต่อภายในประเทศ รวมถึงนโยบายด้านเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลต่อภาวะการณ์ถดถอยของกำลังซื้อของผู้บริโภค

- ปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียน การลงทุนเพิ่ม เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในระบบเศรษฐกิจ

6. ปัญหาด้านภาครัฐ

- ปัญหาด้านกฎระเบียบข้อบังคับ ที่ล้าสมัยและไม่มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์
- ปัญหาด้านความล่าช้าในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
- ปัญหาในเรื่องระบบเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีมากเกินไปจนมีความจำเป็น

ตารางที่ 19 ความสำคัญของปัญหาต่างๆในด้านการตลาดของผู้ค้าภายในประเทศ

ปัญหาต่างๆด้านการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีปัญหา	รวม	ค่าเฉลี่ย
รูปภัณฑ์สินค้า	15	69	34	215	333	1.65
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	8	18	66	241	333	1.38
ความรู้รอบรู้ทางการตลาดในประเทศ	20	165	138	10	333	2.59
การปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับความต้องการ	11	35	71	216	333	1.52
การกำหนดราคาที่เหมาะสม	19	106	108	100	333	2.13
การขนส่งสินค้า	17	72	133	111	333	1.98
การให้บริการลูกค้า	7	83	145	98	333	2.00
กฎระเบียบ ข้อจำกัดในการค้า	48	153	99	33	333	2.65
การดำเนินนโยบายของรัฐ	60	135	94	44	333	2.63
การแข่งขันในตลาด	102	170	36	25	333	3.05

จากตารางทำให้ทราบถึง การที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าภายในประเทศ โดยแบ่งระดับจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละปัญหาดังนี้

ระดับความสำคัญของปัญหา

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.0 – 2.0 น้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01 – 3.0 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01 – 4.0 มาก

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัญหาในระดับมากในเรื่อง การแข่งขันการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนปัญหาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 5 อันดับได้แก่ กฎระเบียบข้อจำกัดในการค้า การดำเนินนโยบายของภาครัฐ ความรอบรู้ทางการตลาดในประเทศ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 , 2.63 , 2.59 , 2.13 และ 2.00 ตามลำดับ

3. สถานการณ์ทางการตลาดการค้าต่างประเทศของประเทศไทยและสมาชิกอาเซียน บางประเทศ

การศึกษาในส่วนนี้เพื่อการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดภายนอกประเทศที่รวมถึงสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (บางประเทศ) ซึ่งทำการค้ากับประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขัน ความได้เปรียบเสียเปรียบ และส่วนแบ่งทางการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้นำเข้าสินค้าจากทั่วโลกเป็นอันดับต้นของโลกมีระบบการค้าที่มั่นคง แต่เนื่องด้วยปัญหาภาวะเศรษฐกิจและปัญหาภายในของประเทศจึงทำให้มีมูลค่าการนำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา โดยมียอดการนำเข้าสินค้าจากทั่วโลกทั้งสิ้น ในปี 2558 จำนวน 626,083 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอัตราการลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 22.91 (รายละเอียดตามภาคผนวก ก)

ส่วนการนำเข้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าจากทั่วโลกอยู่ในปริมาณมากแต่เช่นเดียวกับภาวะของสินค้านำเข้าอื่นๆที่ประสบกับสภาวะเศรษฐกิจโลก และปัญหาภายในของญี่ปุ่นเองจึงทำให้ในปี 2558 มีการนำเข้าลดลง ร้อยละ 15.12 ส่วนการค้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้กับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนรวมถึงประเทศไทย โดยมีการนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เป็นจำนวนมากที่สุดในปี จำนวน 2,838 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนการนำเข้าจากประเทศไทย มีปริมาณ 220 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (รายละเอียดตามภาคผนวก ก)

ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศ
ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ไปประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี
2555-2558

ประเทศ	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ			
	2555	2556	2557	2558
ไทย	0.42	0.46	0.47	0.45
มาเลเซีย	2.06	2.10	2.00	1.90
อินโดนีเซีย	2.49	2.48	2.81	Na
ฟิลิปปินส์	10.11	11.29	9.52	9.17
เวียดนาม	1.43	1.68	1.85	2.13

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูล (ภาคผนวก ก)

ประเทศ อินโดนีเซียและประเทศเวียดนาม มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2555-2558 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ประเทศฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดในภูมิภาคสำหรับสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่ส่งออกในตลาดญี่ปุ่น มีค่าดัชนีลดลงเพียงเล็กน้อย ในปี 2558 จากปีก่อน ค่าดัชนีอยู่ที่ประมาณ 9.17 และมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้อยู่ที่ 2,838 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากฟิลิปปินส์ มีความหลากหลายของสินค้าโดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างๆที่มีมากมายหลายแบบ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีราคาที่ถูก รวมถึงคุณภาพที่ดีกว่า

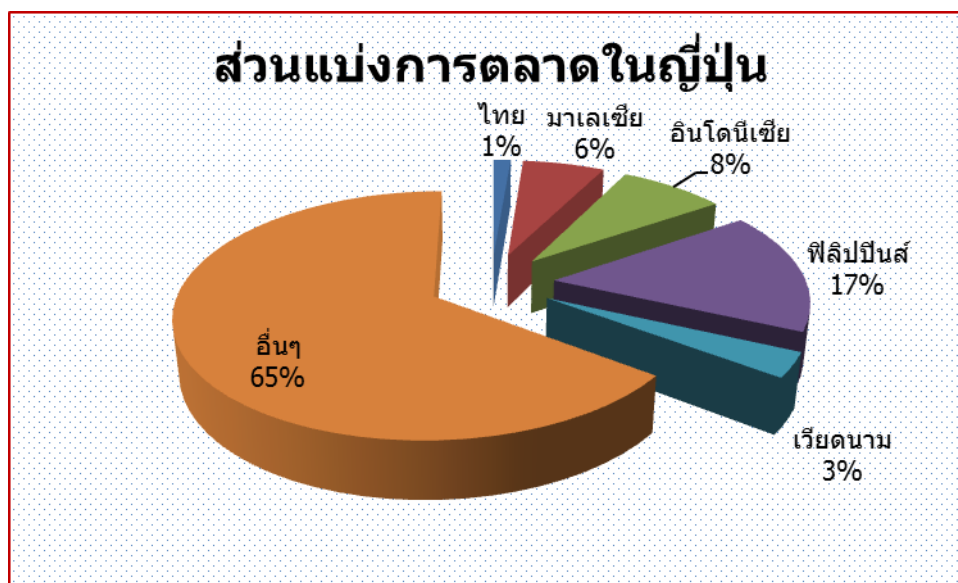
ประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าทุกประเทศในสมาชิกอาเซียน และมีค่านี้น้อยกว่า 1 ซึ่งหมายถึงในตลาดญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดใหญ่อันดับต้นๆของโลก ประเทศไทยไม่มีความสามารถในการทำตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้อย่างมากหรือมีความเสียเปรียบเมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ของการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้
ของประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ระหว่างปี 2555 – 2558
ในตลาดญี่ปุ่น

ประเทศ	ช่วงระยะเวลาการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาด			
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	0.011	0.012	0.013	0.014
มาเลเซีย	0.063	0.063	0.062	0.057
อินโดนีเซีย	0.085	0.081	0.080	Na
ฟิลิปปินส์	0.113	0.163	0.163	0.184
เวียดนาม	0.021	0.027	0.033	0.049

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูล (ภาคผนวก ก)

จากตาราง แสดงให้ทราบถึง ค่าส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในตลาดญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2558 ในส่วนของประเทศไทย มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 1.1 , 1.2 , 1.3 และ 1.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดโดยเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่าประเทศไทยมีค่าน้อยกว่ามากหากเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี โดยในปี 2558 มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง ร้อยละ 18.4 แต่จากลักษณะของการเพิ่มขึ้นในส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยกลับมีแนวโน้มค่อยๆขยับตัวสูงขึ้น



ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในตลาดประเทศญี่ปุ่น ปี 2557

ประเทศจีน

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ตามแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่

ประเทศจีน เป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยจำนวนประชากรจำนวนหลายพันล้านคน อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตแหล่งลงทุนอันดับต้นของโลก จึงส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจจีนมีการพัฒนาสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจโลก เป็นผู้นำเข้าสินค้าจากทั่วโลกเป็นอันดับต้นของโลกมีระบบการค้าที่มั่นคง แต่เนื่องด้วยปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกจึงทำให้มีมูลค่าการนำเข้าลดลงในปี 2558 โดยมียอดการนำเข้าสินค้าจากทั่วโลกทั้งสิ้น จำนวน 1,681,671 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอัตราการลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 14.11 (รายละเอียดตามภาคผนวก ก)

ส่วนการนำเข้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศจีนมีการนำเข้าจากทั่วโลกอยู่ในปริมาณสูง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จนกระทั่งปี 2558 มีการนำเข้าลดลง ร้อยละ 7.26 ส่วนการค้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้กับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนรวมถึงประเทศไทย มีการนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียเป็นจำนวนมากที่สุดในปี 2557 จำนวน 2,082 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนการนำเข้าจากประเทศไทยในปี 2558 มีปริมาณ 1,181 ล้านดอลลาร์สหรัฐลดลงร้อยละ 8.31 โดยสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่ส่งออกสู่ประเทศจีนได้แก่ ไม้แปรรูป ซึ่งในปี 2557 มีมูลค่าถึง 29,823 ล้านบาท และสอดคล้องกับชนิดไม้ประเภทไม้ยางพาราในการส่งออกของประเทศไทย (รายละเอียดตามภาคผนวก ก)

ตารางที่ 22 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศ
ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ไปประเทศจีน ระหว่าง ปี 2555-2558

ประเทศ	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ			
	2555	2556	2557	2558
ไทย	1.85	2.07	2.13	1.95
มาเลเซีย	0.44	0.41	0.40	0.31
อินโดนีเซีย	3.36	3.85	4.90	Na
ฟิลิปปินส์	0.40	0.45	0.32	0.25
เวียดนาม	2.52	2.39	2.17	1.95

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูล (ภาคผนวก ก)

ประเทศอินโดนีเซียมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 มีค่าดัชนีอยู่ที่ 4.90

ประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ที่มากกว่าประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์ แต่น้อยกว่า ประเทศอินโดนีเซียและเวียดนาม ในการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้สู่ตลาดประเทศจีน มีค่าดัชนีในปี 2558 อยู่ที่ 1.95 ลดลงเพียงเล็กน้อยจากปี 2557 เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มชะลอตัว

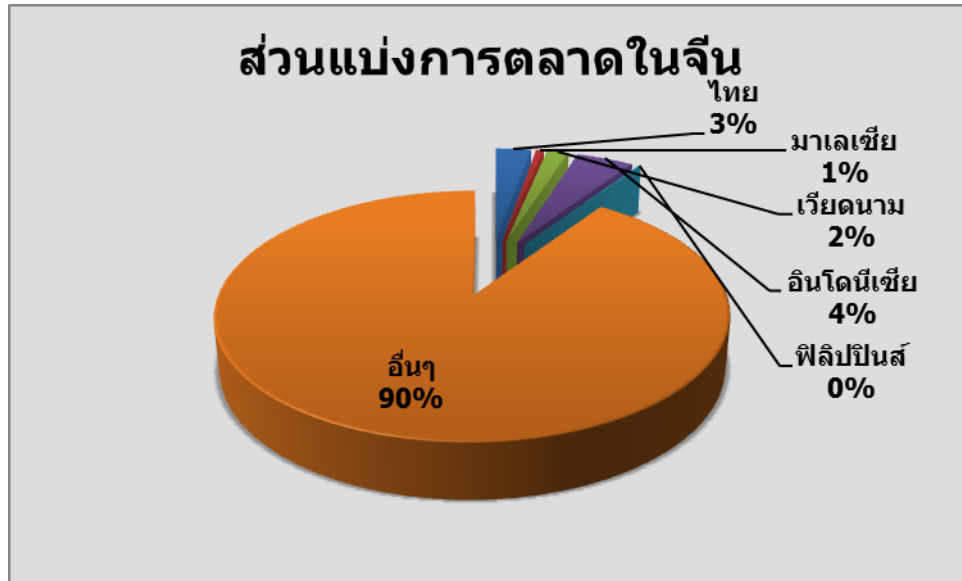
การที่ประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดประเทศจีน เนื่องด้วย การส่งออกผลิตภัณฑ์จากไม้อย่างพารา เช่น ไม้ลัง ไม้พาเลท ฯลฯ และการส่งเสริมการปลูกยางพาราในอดีต จึงส่งผลให้ประเทศไทยยังมีวัตถุดิบที่เพียงพอในด้านการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ซึ่งยังสามารถทำตลาดในประเทศจีนและมีความได้เปรียบอยู่

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ของการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้
ของประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ระหว่างปี 2555 – 2558
ในตลาดจีน

ประเทศ	ช่วงระยะเวลาการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาด			
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ไทย	0.027	0.029	0.027	0.027
มาเลเซีย	0.007	0.006	0.005	0.005
อินโดนีเซีย	0.040	0.045	0.040	Na
ฟิลิปปินส์	0	0	0	0
เวียดนาม	0.018	0.023	0.017	0.019

ที่มา : จากการคำนวณด้วยข้อมูล (ภาคผนวก ก)

จากตาราง แสดงให้ทราบถึง ค่าส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในตลาดจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2558 ในส่วนของประเทศไทย มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 2.7 , 2.9 , 2.7 และ 2.7 ตามลำดับ เนื่องจากในตลาดจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่อันดับต้นๆของโลก การที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับปริมาณนี้จึงนับว่าประสบความสำเร็จ และยังคงมีการรักษาระดับของส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างคงที่ต่อเนื่อง แต่หากเทียบกับประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบมากและมีกำลังแรงงานที่ได้เปรียบอาจมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยกว่า ในปริมาณที่ไม่มาก



ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ในตลาดประเทศจีน ปี 2557

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดไม้ของประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดไม้ของประเทศไทยและประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัญหาอุปสรรคของตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ของผู้ประกอบการไทย การเปรียบเทียบความสามารถในค้าขายของประเทศไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลและสถานการณ์ทางการตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้

1.1 การตลาดภายในประเทศ

ผู้ประกอบการด้านสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ยังมีรูปแบบการบริหารงานด้วยตัวเจ้าของกิจการเองเป็นหลัก และมีการจดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัทมากที่สุด ซึ่งอาจมีความขัดแย้งในหลักการคือ มีหลักการดำเนินงานในรูปแบบที่ต้องอาศัยหุ้นส่วนในการบริหารงานและจัดการแต่กระบวนการจริงใช้วิธีการคิดและดำเนินการเองทั้งสิ้น ทั้งด้านการตลาด การผลิต การจัดการ

การจัดจำหน่ายภายในประเทศเป็นการจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดที่ตั้งเป็นหลักเนื่องด้วยความสะดวกในการให้บริการและการขนส่ง และมีการส่งขายให้กับลูกค้านอกพื้นที่ตั้งกิจการ เนื่องด้วยการเพิ่มฐานลูกค้าที่และการทำการตลาดที่มากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนมากจะมีหน้าร้านเป็นของตนเองโดยมีลักษณะเป็นห้องโชว์ และเป็นสถานที่เก็บรักษาสินค้าในตัว การเป็นผู้ผลิตตามสั่งจากผู้ค้าหรือลูกค้ารายใหญ่และการผลิตตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง วัตถุประสงค์เพื่อการลดต้นทุนการผลิต การลดระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้า รวมถึงการขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเว็บไซต์ ยังมีเป็นจำนวนที่น้อยมาก เนื่องด้วยสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ยังเป็นสินค้าที่ต้องมีการประกันคุณภาพรวมถึงความถูกต้อง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการโดยส่วนมากทำการใช้ได้แก่ กลยุทธ์การรับประกันในตัวสินค้า เช่น การเปลี่ยนสินค้า กลยุทธ์คุณภาพของสินค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่ได้คุณภาพ ความสวยงาม

ประโยชน์ในการใช้งาน และกลยุทธ์การบริการหลังการขาย เช่น การขนส่ง การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า การซ่อมแซมและปรับปรุง

1.2 การตลาดภายนอกประเทศ

การทำงานค้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้กับต่างประเทศ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินกิจกรรมทางการค้ากับประเทศนอกกลุ่มสมาชิกประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยวัตถุประสงค์ในการดำเนินการค้าหลักจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือการผลิตตามต้องการของต่างประเทศ และมีการผลิตเพื่อจำหน่ายต่างประเทศเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการดำเนินการเนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐ

ในภาพรวมของสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ตลาดหลักของประเทศไทยจะประกอบด้วย จีน เวียดนาม มาเลเซีย ญี่ปุ่นและเกาหลี โดยสินค้าหลักในประเทศจีนจะเป็นลักษณะไม้แปรรูป และลักษณะสินค้าไม้แผ่นเรียบ เช่น พาทีเคิล และ MDF Board ซึ่งมีวัตถุดิบเป็นไม้ยางพาราเป็นหลัก แต่อาจประสบกับอุปสรรคในบางกรณีเช่น หากราคายางพาราดีจะส่งผลให้เกษตรกรชะลอการตัดต้นไม้ซึ่งส่งผลให้ปริมาณไม้แปรรูปหรือวัตถุดิบในประเทศไม่มีความแน่นอน ทำให้สินค้าอาจขาดตลาดในบางช่วงเวลา ส่วนสินค้าหลักประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ เครื่องเรือนที่ทำด้วยไม้ ตลาดหลักจะเป็นประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มที่ประเทศจีนได้เพิ่มการนำเข้าสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ในช่วงปี 2557-2558

1.3 สถานการณ์การค้าของสมาชิกประชาคมอาเซียน

ประเทศอินโดนีเซียที่เป็นประเทศที่มีกำลังการผลิตและการค้าที่มากที่สุดในภูมิภาค การมีกำลังแรงงานในภาคการผลิตสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ รวมถึงการมีวัตถุดิบที่เพียงพอในการผลิต จึงส่งผลให้ระดับการตลาดมีอำนาจในการส่งออก และมีราคาที่อยู่ในคุณภาพปานกลางถึงระดับล่าง ทำให้อินโดนีเซียยังสามารถส่งออกได้สูงและมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่อง

ประเทศมาเลเซีย เป็นประเทศที่มีการแข่งขันกับไทยอยู่ในระดับมาตรฐานใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านคุณภาพ ระดับสินค้า แต่สิ่งที่มาเลเซียมีจุดเด่นอยู่ที่ การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้ากว่าไทย การเป็นตลาดส่งออกที่ง่ายต่อการขนส่ง การมีระบบการส่งเสริมจากภาครัฐที่แนชัดและเป็นรูปธรรม

ประเทศฟิลิปปินส์ ด้านการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ยังคงเป็นรองประเทศอาเซียนอื่นๆรวมถึงประเทศไทย แต่การที่ประเทศนี้มีการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้มายาวนาน ทำให้ยังมีความได้เปรียบในด้านฝีมือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การพัฒนามาตรฐานใน

การผลิตและตัวสินค้า การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่นตลาดญี่ปุ่น ย่อมทำให้ฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบและสามารถครองตลาดได้มากที่สุดในภูมิภาคอาเซียนและยาวนาน

ประเทศเวียดนาม นับว่าเวียดนามเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ที่มีแนวโน้มในการพัฒนา โดยเฉพาะเรื่องการลงทุนจากต่างชาติ การเป็นประเทศคู่ค้ากับจีนที่แน่นแฟ้น การมีวัตถุดิบที่เพียงพอและการมีภูมิประเทศที่เอื้อต่อการค้า จึงส่งผลให้การพัฒนาด้านการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปีจากอดีต จึงทำให้ในอนาคตการพัฒนาทางด้านไม้ ทั้งการผลิต เทคโนโลยี เงินทุน ฯลฯ และสามารถที่จะขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ต่อไปได้

1.4 การเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

เป็นการเปรียบเทียบในสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้โดยรวมของประเทศไทยกับสมาชิกอาเซียนในตลาดหลัก คือ ญี่ปุ่นและจีน เพื่อให้เห็นภาพของการแข่งขันก่อนการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเทศไทยมีความเสียเปรียบทุกประเทศอาเซียนในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งสินค้าโดยส่วนใหญ่ เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก การเป็นรองให้กับประเทศอาเซียนอาจเนื่องด้วย ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ความสวยงาม ฯลฯ ซึ่งในประเทศ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มีความได้เปรียบในสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ซึ่งหากการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนมีผลบังคับใช้ อาจเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการด้านนี้ต้องมีการปรับตัวหรือความพร้อมในการเข้าร่วมผลิตและจำหน่ายกับประเทศที่มีความได้เปรียบในสินค้านี้ต่อไป

ส่วนในตลาดจีน ประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่นๆ เนื่องด้วยการส่งออกสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็น ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูปจากไม้ยางพารา เช่น ไม้ลัง ไม้พาเลท รวมถึงชิ้นไม้สับ ไม้พาที เคลือบอร์ด ซึ่งประเทศไทยมีวัตถุดิบนี้เป็นจำนวนมากจากการส่งเสริมการปลูกในสมัยรัฐบาลก่อน ส่วนประเทศเวียดนามซึ่งมีพื้นที่ และการคมนาคมที่ใกล้ชิดกับทางตลาดจีน ทำให้ตลาดส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีการเติบโตสูงขึ้น ทั้งการมีค่าดัชนีความได้เปรียบและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

2. ปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาด

ปัญหาของผู้ประกอบการที่ทำการค้าภายในประเทศ ปัญหาหลักๆได้แก่ ปัญหาการแข่งขันทางการตลาดสูง เช่นการมีผู้ค้ารายใหม่ที่เข้ามาในตลาด การขายด้วยการแข่งขันด้านราคา ความไม่

เพียงพอวัตถุดิบ ฯลฯ ปัญหาด้านกฎระเบียบและความล่าช้าของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น การมีเอกสารต่างๆที่มากเกินไปจนจำเป็น การล่าช้าในการปฏิบัติงาน ฯลฯ

3. ผลกระทบและแนวโน้มที่คาดการณ์

3.1 การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน

หากมีการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจาก มีการเคลื่อนย้ายสินค้า ปัจจัยการผลิตต่างๆซึ่งจะทำให้สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ของประเทศสมาชิกอาเซียนเข้ามาในประเทศจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า มาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าที่ต้องมีการปรับตัวให้ได้ตามที่กำหนด รวมถึงลักษณะการบริโภคสินค้าที่อาจมีการปรับเปลี่ยนไป ดังนั้น ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน รวมถึงแหล่งวัตถุดิบ เช่น หากผู้ประกอบการของไทยมีความต้องการแรงงานและวัตถุดิบที่มีค่าจ้างและต้นทุนที่ต่ำ ควรจะต้องมีการศึกษาการลงทุนหรือทำการแลกเปลี่ยนปัจจัยต่างๆกับประเทศอินโดนีเซีย หากผู้ประกอบการต้องการระบบเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ควรจะต้องมีการศึกษาการลงทุนหรือทำการแลกเปลี่ยนปัจจัยต่างๆกับประเทศมาเลเซีย ฯลฯ

3.2 การเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขัน

การเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันโดยปกติแล้ว จะทำให้ประเทศสมาชิกสามารถดำเนินการร่วมกันและทำการต่อรองกับประเทศหรือคู่ค้าที่อยู่นอกกลุ่มประเทศสมาชิก ดังนั้นผลที่จะเกิดขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1 ผลในทางบวก หากมีการรวมตัวของกิจการ หรือการรวมกลุ่มประสานด้านการค้าการผลิตในลักษณะห่วงโซ่อุปทานระดับประเทศจะช่วยทำให้มีการพัฒนางานในด้านที่ต่างกัน เช่นการผลิตชิ้นส่วน การประดับหรือปรับแต่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งผลให้คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดีขึ้นได้มาตรฐาน และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นๆ เช่น ในประเทศฟิลิปปินส์มีช่างฝีมือที่มีทักษะในการประกอบ ประเทศมาเลเซียมีความสามารถในการจัดการด้านคุณภาพ ประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งจ่ายสินค้าที่มีศักยภาพ ดังนั้นการวางห่วงโซ่อุปทานจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันเพื่อให้สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้สามารถถึงมือผู้บริโภคได้อย่างกว้างขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นๆในแต่ละประเทศ

2 ผลในทางลบ หากกระบวนการรวมตัวของกิจการไม่สามารถรวมตัวได้ อาจก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองภายในประเทศสมาชิก ซึ่งอาจกลายเป็นข้อจำกัดของแต่ละประเทศในเรื่องของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้มีการล้มเลิกกิจการหรือปรับตัวหรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจต่อไป

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมกระบวนการจัดการและการทำงานเพื่อให้กระบวนการส่งออกมีความรวดเร็ว ชัดเจน เพื่อการประหยัดในต้นทุนของผู้ประกอบการ

2. ภาครัฐควรมีการพัฒนากระบวนการตลาดร่วมภายในประเทศเพื่อเป็นพลังต่อรองกับภายนอกประเทศ เช่น การรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อการจัดหาวัตถุดิบ การรวมกลุ่มเพื่อการทำตลาดให้ชัดเจนและมีทิศทางเดียวกัน

3. มีการเตรียมความพร้อมของภาครัฐกับภาคเอกชน ในการพัฒนารูปแบบการตลาดกระบวนการจัดการธุรกิจ การให้บริการของภาครัฐที่มีส่วนร่วมของภาคเอกชน ฯลฯ ให้ทันต่อสถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4.2 ปัญหาของโครงการวิจัย

1. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ ไม่สามารถเก็บหรือรวบรวมข้อมูลบางประการจากผู้ประกอบการได้ เช่น ข้อมูลด้านการเงิน

2. การเขียนขอบเขตโครงการวิจัยที่กว้างเกินไป ทำให้ข้อมูลบางประการไม่สามารถนำมาวิเคราะห์พร้อมได้ ทำให้งานวิจัยขาดความสมบูรณ์ไป

4.3 ข้อเสนอแนะโครงการวิจัย

1. ในกระบวนการดำเนินการวิจัยในหัวข้อถัดไป หรือการดำเนินการวิจัยในรูปแบบนี้ จะต้องมีการกำหนดขอบเขตงานให้มีความชัดเจน และสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงการต่างประเทศ. 2559. ข้อมูลพื้นฐานอาเซียน. (ออนไลน์)
www.mfa.go.th/asean/contents/files/other-20160523-100827-414674.pdf สืบค้นเมื่อ 20
 มิถุนายน 2559

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2552. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรมเจรจาการค้า
 ระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร

คมสัน สุริยะ. 2544. เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด.
 วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (กันยายน – ธันวาคม 2544). เชียงใหม่

นุชนาถ ราชคมนตรี. 2552. ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลีย
 ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย ระหว่างปี 2546 – 2550. คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่

ปิยนุช เรืองขจร. 2549. ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยในจีนในช่วงการทำ
 ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน ระหว่างปี 2543 – 2547. งานวิจัยอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต.
 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่

พงศ์ศักดิ์ พิริยะสงวน. 2545. การวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตและการส่งออกของ
 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์).
 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

วิจิตรา ล.เฉลิมชัยชนะ, ลักกรินทร์ นิยมศิลป์, ลันติ ทองแก้ว, มณฑา ตั้งหลักมงคล และฐะ
 ปะณี มะละซ้อน. 2551. ศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามและการปรับตัวเพื่อการ
 แข่งขันของไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุทธภา อมรวิวัฒน์. 2556. การเตรียมความพร้อมของ SMEs เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ
 อาเซียน. (ออนไลน์). <https://issuu.com> สืบค้นเมื่อ 15 ก.พ. 2557

- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำประเทศมาเลเซีย. 2557. (ออนไลน์)
<http://www.ditp.go.th>. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำประเทศอินโดนีเซีย. 2557. (ออนไลน์)
<http://www.ditp.go.th>. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำประเทศฟิลิปปินส์. 2557. (ออนไลน์)
<http://www.ditp.go.th>. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประจำประเทศเวียดนาม. 2557. (ออนไลน์)
<http://www.ditp.go.th>. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2558
- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2555. การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและ
 มาตรการ การรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มประเทศ
 อาเซียน. กระทรวงอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2558. เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมนำรัฐ “อุตสาหกรรม
 ไม้และเครื่องเรือน”. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร
- อภิวัฒน์ นิมละมัย. 2547. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของ
 ไทยในสหรัฐอเมริกา ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าไทย-สหรัฐ ระหว่างปี 2542-2546. อ้างโดย
 นุชนาถ ราชคมน์. 2552. ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลีย ในช่วง
 การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย ระหว่างปี 2546 - 2550. คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- World Bank. 2016. World Integrated Solution (WITS). ข้อมูลนำเข้าส่งออก พิกัดอัตราภาษี
 ศุลกากร 2558. (ออนไลน์) <http://wits.worldbank.org> สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558

ภาคผนวก ก

ข้อมูลที่ใช้คำนวณค่า RCA และ CMS

มูลค่าการส่งทั้งหมดของไทยไปญี่ปุ่น และมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของญี่ปุ่น ปี 2555-2558 แสดงดังตาราง

ตารางที่ 24 มูลค่าการนำเข้าของญี่ปุ่นในปี 2555 – 2558

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น
2555	885,843
2556	833,166
2557	812,184
2558	626,083

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านบาทหรือล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 25 มูลค่าการส่งออกของไทยและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนไปญี่ปุ่นในปี 2555 – 2558

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยไปญี่ปุ่น	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของมาเลเซียไปญี่ปุ่น	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของอินโดนีเซียไปญี่ปุ่น	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของฟิลิปปินส์ไปญี่ปุ่น	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของเวียดนามไปญี่ปุ่น
2555	23,495	26,998	30,135	9,881	13,064
2556	22,236	25,116	27,086	12,049	13,544
2557	21,821	25,277	23,127	13,919	14,675
2558	19,763	18,947	Na	12,381	14,100

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านบาทหรือล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 26 มูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยและกลุ่มสมาชิกอาเซียนไปญี่ปุ่น

ปี 2555- 2558

สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	2555	2556	2557	2558
ไทย	216	235	234	220
มาเลเซีย	1,220	1,209	1,149	902
อินโดนีเซีย	1,646	1,544	1,479	Na
ฟิลิปปินส์	2,193	3,124	3,008	2,838
เวียดนาม	411	524	616	752

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 27 มูลค่าการนำเข้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ทั้งหมดของญี่ปุ่น ปี 2555-2558

สินค้า	2555	2556	2557	2558
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	19,440	19,137	18,435	15,648

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 28 มูลค่าการนำเข้าของจีนในปี 2555 – 2558

ปี พ.ศ.	มูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศไทย
2555	1,818,199
2556	1,949,992
2557	1,958,021
2558	1,681,671

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐ

ตารางที่ 29 มูลค่าการส่งออกของไทยและกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนไปจีนในปี 2555 – 2558

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยไปจีน	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของมาเลเซียไปจีน	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของอินโดนีเซียไปจีน	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของฟิลิปปินส์ไปจีน	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของเวียดนามไปจีน
2555	26,900	28,743	21,660	6,159	12,836
2556	27,238	30,775	22,601	7,025	13,178
2557	25,084	28,223	17,606	8,034	14,928
2558	23,311	26,063	Na	6,393	16,568

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐ

ตารางที่ 30 มูลค่าการส่งออกสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยและกลุ่มสมาชิกอาเซียนไปจีน

ปี 2555-2558

สินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	2555	2556	2557	2558
ไทย	1,056	1,239	1,288	1,181
มาเลเซีย	266	275	270	211
อินโดนีเซีย	1,547	1,912	2,082	Na
ฟิลิปปินส์	53	70	63	41
เวียดนาม	688	994	781	841

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 31 มูลค่าการนำเข้าสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ทั้งหมดของจีน ปี 2555-2558

สินค้า	2555	2556	2557	2558
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	38,681	42,887	47,227	43,799

ที่มา : World Bank (2016)

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 32 ผลิตภัณฑ์ไม้นำเข้าและส่งออก ปี พ.ศ. 2557

รายการ	หน่วย	นำเข้า		ส่งออก	
		ปริมาณ	บาท	ปริมาณ	บาท
ฟืน	กก.	191,879	1,961,236	82,011	167,304
ชิ้นไม้สัก	กก.	183,250,006	138,328,752	2,553,60,736	8,842,621,884
ถ่านไม้	กก.	122,765,567	403,554,260	36,448,610	488,707,905
ไม้ท่อน	ลบ.ม.	469,229	2,459,838,091	132,548	17,474,077
ไม้แปรรูป	ลบ.ม.	3,563,622	9,747,624,465	7,816,797	30,219,467,786
ไม้บาง	ลบ.ม.	15,133,446	685,105,003	2,896,019	375,875,343
แผ่นชิ้นไม้อัด	กก.	7,261,095	175,263,136	1,342,084,278	10,334,907,281
แผ่นใยไม้อัด	กก.	27,458,897	576,507,010	1,436,183,944	15,681,834,962
ไม้อัด	ลบ.ม.	19,652,542	4,754,182,302	9,845,293	626,902,193
แผ่นไม้ปูพื้น	กก.	1,862,665	223,917,977	569,231	333,554,947
เฟอร์นิเจอร์ไม้	หน่วย	1,709,285	2,706,694,215	13,546,784	11,218,999,891
ผลิตภัณฑ์ไม้อื่นๆ	กก.	16,927,236	907,984,429	18,195,252	1,123,145,841
เยื่อไม้	กก.	492,195,808	11,632,379,497	139,112,541	3,473,624,671
เยื่อใยชนิดอื่นๆ	กก.	903,795,135	6,577,777,821	134,209,504	1,830,366,285

ที่มา : กรมป่าไม้

ตารางที่ 33 ไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออก แยกรายชนิด ปี พ.ศ.2557

ชนิดไม้	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป		รวม	
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท
ดาร์กเรดเมอแรนติ ไส้ดเรดเมอแรนติ			1	65	1	65
ดี			1	381	1	381
เต็งมาเลเซีย			6,049	88,584,598	6,049	88,584,598
เต็งและรัง			100	134,138	100	134,138
บีช			1,853	1,172,062	1,853	1,172,062
มาฮอกกานี						
ไม้สน	2	4,057	26	81,429	28	85,486
ไม้สัก	571	4,1492,204	745	129,840,419	1,316	133,982,623
ยางพารา	35	498,359	7,797,158	29,858,434,572	7,797,193	29,858,932,931
ยูคาลิปตัส	6,250	542,067			6,250	542,067
รามิน			1	3,800	1	3,800
วีโรลา อิมบูเชีย และแบลซา			24	49,065	24	49,065
ไม้หอมรถไฟ	1	634			1	634
อื่นๆ	10,619	9,661,009	10,838	141,166,623	21,457	21,457
รวม	17,478	14,848,330	7,816,796	30,219,467,152	7,834,274	30,083,509,307

ที่มา : กรมป่าไม้

ตารางที่ 34 ไม้ท่อนและไม้แปรรูปนำเข้า แยกรายประเทศต้นทาง ปี พ.ศ.2557

ประเทศ	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป		รวม	
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท
ออสเตรเลีย	46	2,005,997	198	2,371,504	244	4,337,501
ออสเตรเลีย	32	532,102	53,411	14,386,153	53,443	14,918,255
เบลเยียม	499	2,109,945	1,954	4,358,308	2,453	6,468,253
เบนิน			39	365,810	39	365,810
บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา	151	3,313,374	307,994	13,050,322	308,145	16,363,696
บราซิล			99,173	26,003,476	99,173	26,033,476
บัลแกเรีย			51,553	6,099,134	51,553	6,099,134
กัมพูชา			2,510	18,110,951	2,510	18,110,951
แคนเมอรูน	446	18,140,417	1,316	36,251,357	1,762	54,391,774
สาธารณรัฐแอฟริกากลาง			10,168	93,682,242	10,168	93,682,242
ชิลี			234,807	7,280,696	234,807	7,280,696
จีน			13,550	112,081,277	13,550	112,081,277
สาธารณรัฐคองโก			527	14,060,023	527	14,060,023
โครเอเชีย	775	15,083,554	17	1,194,463	792	16,278,017
เดนมาร์ก	34	569,963			34	569,963
อิเควทอเรียลกินี	67	999,531			67	999,531
	17	727,978			17	727,978

ประเทศ	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป		รวม	
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท
เอสโตเนีย	140	1,861,773	134	1,978,110	274	3,839,883
ฟินแลนด์			336	4,839,405	336	4,839,405
ฝรั่งเศส	1,031	11,939,261	113,616	23,311,762	114,647	35,251,023
กาบอง	34	869,595			34	869,595
เยอรมนี	3,650	19,581,054	188,381	91,248,822	192,031	110,829,876
กานา			1,051	5,573,771	1,051	5,573,771
ฮ่องกง	47	1,698,533			47	1,698,533
อินเดีย			0	270,186	0	270,186
อินโดนีเซีย			2,612	9,333,919	2,612	9,333,919
อิตาลี	36	844,634	52,501	8,753,850	52,537	9,598,484
สาธารณรัฐเกาหลี	390	8,026,733	29,620	13,461,810	30,010	21,488,543
ลาว			40	77,644	40	77,644
ลัตเวีย	20,215	6,655,078	337,033	1,138,679,279	357,248	1,145,334,357
ลิทัวเนีย			567	4,408,632	567	4,408,632
มาเลเซีย			3,365	26,388,088	3,365	26,388,088
เม็กซิโก	21,856	210,909,011	455,288	4,167,510,687	477,144	4,378,419,698
โมซัมบิก			1,020	226,440	1,020	226,440
พม่า			1,499	22,149,696	1,499	22,149,696
เนเธอร์แลนด์	82,907	1,761,991,741	8,854	215,834,476	91,761	1,977,826,217
	2,307	10,687,902	95,675	4,204,431	97,982	14,892,333

ประเทศ	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป		รวม	
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท
นิวซีแลนด์	16,490	89,007,527	9,019	101,232,183	25,509	190,239,710
ไนจีเรีย			206	4,307,722	206	4,307,722
ปาปัวนิวกินี			224	2,437,781	224	2,437,781
โปแลนด์			27	427,288	27	427,288
โปรตุเกส			1	1,942	1	1,942
โรมาเนีย	60	1,225,552	394	4,909,797	454	6,135,349
สิงคโปร์	317	2,043,907	1,638	585,761	1,955	2,629,668
หมู่เกาะโซโลมอน	4,953	55,773,455			4,953	55,773,455
แอฟริกาใต้			46	4,850,031	46	4,850,031
สเปน						
ซูรินาเม	383	4,167,367			383	4,167,367
สวีเดน	292	2,422,835	262	1,517,867	554	3,940,702
สวิตเซอร์แลนด์			84	883,645	84	883,645
ไต้หวัน			30	1,567,092	30	1,567,092
ไทย	158	3,632,838	4,624	4,072,338	4,782	7,705,176
ตรินิแดดและโตเบโก			140	2,384,646	140	2,384,646
ตุรกี			94	2,889,603	94	2,889,603
ยูเครน			24	1,141,241	24	1,141,241
สหราชอาณาจักร			204	4,023,778	204	4,023,778
			72	62,170	72	62,170

ประเทศ	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป		รวม	
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท
สหรัฐอเมริกา	2,476	55,975,4714	450,202	861,107,364	452,678	917,082,835
อูรุกวัย	131	871,580	150	1,259,621	281	2,131,201
เวียดนาม	1,929	13,549,574	126	1,668,790	2,055	15,218,364
หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน	65	1,764,896			65	1,764,896
ประเทศอื่นๆ	161,934	2,308,983,178	72	425,732	72	425,732
รวม	161,934	2,308,983,178	2,536,448	7,089,303,116	2,698,382	9,398,316,294

ที่มา : กรมป่าไม้

ตารางที่ 35 ไม้ท่อนและแปรรูปส่งออก แยกรายประเทศปลายทาง ปี พ.ศ. 2557

ประเทศ	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป		รวม	
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท
ออสเตรเลีย			78	51,686	78	51,686
กัมพูชา			100	15,000	100	15,000
แคนาดา			108	1,414,774	108	1,412,774
จีน	34	494,934	7,648,332	29,822,995,221	7,648,366	29,823,490,155
ฟินแลนด์			1	16,008	1	16,008
ฝรั่งเศส			38	991,735	38	991,735
เยอรมนี			24	441	24	441
ฮ่องกง			2,040	29,259,441	2,040	29,259,441
อินเดีย	3,932	13,483,913	28	437,846	3,960	13,921,759
อิสราเอล			1	4,488	1	4,488
ญี่ปุ่น	1	3,425	281	6,946,578	282	6,950,003
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี			151	3,866,895	151	3,866,895
สาธารณรัฐเกาหลี			38	944,991	38	944,991
ลาว	7,200	201,000	1,827	693,100	9,027	894,100
ลิทัวเนีย	32	102,494			32	102,494
มาเลเซีย			18,324	174,338,350	18,324	174,338,350
มัลดีฟส์	3,000	278,100			3,000	278,100
พม่า	1	1,176	100	135,310	101	136,486
เนเธอร์แลนด์			47	18,533,681	47	18,533,681
ฟิลิปปินส์			1	51	1	51
โปแลนด์			11	2,168,784	11	2,168,784
กาตาร์						
	313	99,300			313	99,300

ประเทศ	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป		รวม	
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท
เซเชลส์			17	100,695	17	100,695
สิงคโปร์	1	192	42	171,238	43	171,430
สวิตเซอร์แลนด์			141,245	1,355,869	141,245	1,355,869
ไต้หวัน			3,159	44,048,251	3,159	44,048,251
สหรัฐอเมริกา	2,950	178,847			2,950	178,847
สหราชอาณาจักร	13	4,315			13	4,315
สหรัฐอเมริกา	1	634	687	109,137,954	688	109,138,588
เวียดนาม			116	1,840,765	116	1,840,765
รวม	17,478	14,848,330	7,816,796	30,219,467,152	7,834,274	30,234,315,482

ที่มา : กรมป่าไม้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การศึกษาด้านการตลาดไม้

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยสถานการณ์ด้านการตลาดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ของประเทศไทย เพื่อเตรียมความพร้อมและการปรับตัวในการแข่งขันในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจควบคู่การบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้อย่างยั่งยืน

1. สถานภาพในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....ตำแหน่ง.....

ชื่อร้านค้า/กิจการ.....

1.2 ข้อมูลในการประกอบธุรกิจ

เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี.....ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก.....บาท

ต้นทุนในการประกอบการ

ต้นทุนหมุนเวียนในการประกอบการของท่าน

1. ต้นทุนด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย จำนวน.....บาท/เดือน/ปี

2. ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน จำนวน.....บาท/เดือน

3. ต้นทุนผันแปรต่างๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าน้ำประปา ค่าไฟ จำนวน.....บาท/เดือน

4. อื่นๆ(โปรดระบุ) จำนวน.....บาท/เดือน/ปี

รายได้ในการประกอบธุรกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ จำนวน.....บาท/เดือน

กำไรสุทธิต่อเดือนของธุรกิจ.....บาท/เดือน

กำไรสุทธิในการประกอบการในรอบปี.....บาท

2. ข้อมูลทางการตลาดของผู้ประกอบการ

2.1 สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- ภายในประเทศ
- ภายในเขตที่ตั้งจังหวัด ภายนอกเขตที่ตั้งจังหวัด
- ต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ1.....%
- 2.....%3.....%

หากท่านส่งออกจำหน่ายไปต่างประเทศและภายในประเทศสาเหตุเนื่องจาก

- () กระจายความเสี่ยง () จำหน่ายในต่างประเทศอย่างเดียว () ระบายสินค้าส่วนเกิน
() ผลิตตามคำสั่งซื้อ () ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ () อื่นๆ.....

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีหน้าร้านเป็นของตนเอง
- มีนายหน้ามารับสินค้าไปขายต่อ
- เป็นผู้ผลิตตามสั่งจากลูกค้าและผู้ค้ารายใหญ่
- ขายผ่านเว็บไซต์
- มีตัวแทนจำหน่าย
- อื่นๆ (ระบุ).....

2.3 มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีการบริการหลังการขาย
- มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- มีการรับประกันสินค้า
- มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)
- มีการจัดงานแสดงสินค้า
- มีการรับรองคุณภาพ
- มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา

2.4 การเก็บข้อมูลและวัดผลถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

- ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคา
- ลูกค้าพึงพอใจจากการบริการหลังการขาย
- ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ
- ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของกิจการ
- ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3. ปัญหาและความต้องการในการดำเนินงาน

3.1 ท่านคิดว่าปัญหาด้านการตลาดที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจของท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องดังกล่าว

ปัญหาด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีปัญหา
รูปภัณฑ์สินค้า				
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)				
ความรู้ทางการตลาด				
การปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับความต้องการ				
การกำหนดราคาที่เหมาะสม				
การขนส่งสินค้า				
การให้บริการลูกค้า				
กฎระเบียบ ข้อจำกัดในการค้า				
การดำเนินนโยบายของรัฐ				
การแข่งขันในตลาด				

3.2 ปัญหาในการประกอบการของท่าน ได้แก่

- 1.....
- 2.....
- 3.....

4. ข้อเสนอแนะ

4.1. ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก้ปัญห และส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ คือ

- 1.....
- 2.....