

**ชื่อเรื่อง** การวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและการแข่งขันเฟอร์นิเจอร์ไม้  
ของประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม

**Title** An Analysis of trading potential and competition between  
Thailand and Vietnam's wood furniture manufacturing

---

**ชื่อผู้วิจัย** อาจารย์จະปะณี มะลิซ้อน  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
E-mail: tapmajub@yahoo.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการค้าและการแข่งขันเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยกับประเทศเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญในช่วงปีพ.ศ.2545-2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มชะลอตัวลงอย่างชัดเจน ในขณะที่เวียดนามกลับเติบโตแบบก้าวกระโดด

โดยการศึกษาจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนคือส่วนแรกเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้าของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ 3 ประเทศได้แก่สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขันของการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยและเวียดนาม ด้วยการใช้ดัชนีการแข่งขันทางการค้าได้แก่ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA), ดัชนีความเข้มข้นทางการค้า (Trade Intensity Index:TII) และดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ(Comparative Export Performance Index:CEP) สำหรับส่วนที่สามเป็นการจัดกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 7 พิกัดในรูปแบบของ BCG Model (Boston Consulting Group Model) เพื่อแสดงถึงศักยภาพทางการค้าในด้านการส่งออกของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าทั้งสาม

ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนาม มีมูลค่าการค้าที่มากกว่าไทยเกือบทุกตลาดเว้นแต่เพียงตลาดญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งโดยรวมแล้วศักยภาพการค้าและการแข่งขันสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยยังด้อยกว่าเวียดนามอยู่มาก มีเพียงการส่งออก 5 รายการเท่านั้นที่ไทยมีสภาพการณ์แข่งขันที่ได้เปรียบเหนือกว่าเวียดนามคือการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงานในสหรัฐฯ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นั่งปรับเป็นเตียงได้,เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะและเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงานในญี่ปุ่น และสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะในสหราชอาณาจักร อย่างไรก็ตามสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่ม STARS และ กลุ่ม Question Marks ของไทยยังสามารถแข่งขันทางการค้าได้และมีโอกาสที่จะเปิดตลาดได้อีกในอนาคต หากมีกลยุทธ์ทางการค้าที่เหมาะสมและจัดอุปสรรคทางการค้าต่างๆลงได้

**คำสำคัญ:** ศักยภาพทางการค้า ความสามารถในการแข่งขัน

---

\* บทความนี้พัฒนามาจากส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "ศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามและการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของไทย"

## Abstract

The objective of this study is about to understand trading potential and competition between Thailand and Vietnam's wood furniture manufacturing in principal target market during the past 5 years, which is Thailand wood furniture export has been obviously declining while Vietnam's has significantly jumped over the same period.

This study is separated into 3 analysis parts. Part one is studying Thailand and Vietnam's trading environmental in 3 foremost markets which were US, Japan and UK. Second part is on the subject of Thailand and Vietnam's contention potential analysis, which by using Revealed Comparative Advantage Index(RCA), Trade Intensity Index (TII) and Comparative Export Performance Index (CEP) to scrutinize. The third analysis is emphasis on products' 7 coordinated classified potential of Thailand and Vietnam via BCG Model (Boston Consulting Group Model).

According to this study, it found that Vietnam's Wood Furniture trading operation value is outshined, comparing to Thailand in every market except Japan's. Ordinarily, Thailand's wood furniture trading and competitive potential is much subordinated to Vietnam; merely 5 export lists that Thailand has advantage over Vietnam: there are furniture which make of kind of wood that using in office's furniture (in US); leveled able to bed wood seat furniture, framework-wood with cushion seat and office's using wood furniture (in Japan); and framework-wood with cushion seat (in UK). However, especially the product STARS and Question Marks group of Thailand capability to competitive and opportunity to launch into the market in the near future, if there are appropriately business strategy and commercial obstructive elimination.

**Keywords:** trade potential, competition

## บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสนใจและเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2545-2549) แนวโน้มตลาดโลกโดยรวมของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เคลื่อนไหวในทางบวก มีการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 30 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2545 มาเป็น 48 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2549 ซึ่งเมื่อพิจารณาการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ศึกษาทั้งหมด 7 พิกัดหลักในตลาดโลกพบว่าในปี 2549 สินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ที่ทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่นั่งมีโครงไม้มีเบาะ (พิกัด 940161) และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน (พิกัด 940350) ตามลำดับ (ที่มา: trademap) ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการรวมในตลาดเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะความต้องการนำเข้าจากประเทศผู้นำเข้าหลัก ซึ่งประเทศผู้นำเข้าสำคัญในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ในขณะที่ประเทศผู้ส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้อันดับต้นๆของโลก ได้แก่ ประเทศจีน อิตาลี เยอรมนี โปแลนด์ และแคนาดา อิตาลีเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใหญ่ที่สุดมาโดยตลอด แต่ในช่วง 2 ปีหลัง ประเทศจีนเพิ่มการส่งออกขึ้นอย่างก้าวกระโดดและช่วงชิงอันดับหนึ่งจากอิตาลีไป เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ในขณะที่แถบเอเชียมีประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือจีนและมาเลเซีย สำหรับประเทศไทยและเวียดนามนั้น เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกในปี 2549 ทั้ง 7 พิกัดสินค้าแล้วพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกอยู่เพียง 2 พิกัดสินค้าคือเฟอร์นิเจอร์ที่นั่งมีโครงไม้อื่น ๆ (พิกัด 940169) และเฟอร์นิเจอร์ที่นั่งมีโครงไม้มีเบาะ (พิกัด 940161) โดยอยู่ในอันดับที่ 5 และ 10 ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีถึง 3 พิกัดสินค้าคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ใช้ในห้องนอน (พิกัด 940350) และเฟอร์นิเจอร์ที่

นั่งมีโครงไม้อื่นๆ(พิกัด 940169) ซึ่งต่างก็อยู่ในอันดับที่ 2 ของโลก ส่วนเฟอร์นิเจอร์อื่นๆที่ทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) นั้นอยู่ในอันดับที่ 6 (ตารางที่ 1)

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มชะลอตัวลงอย่างชัดเจน โดยผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาจนต้องเลิกกิจการไป ในขณะที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเวียดนามได้เติบโตแบบก้าวกระโดดทั้งในแง่การผลิตและการส่งออก จนสามารถขึ้นนำอินโดนีเซียและไทยก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์อันดับ 2 ของอาเซียนรองจากมาเลเซียเท่านั้น ซึ่งทางการเวียดนามก็คาดการณ์ว่าในปี 2553 จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็น 5.56 พันล้านเหรียญสหรัฐ(ที่มา:Csil Milano) และอาจจะขึ้นนำเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้อันดับหนึ่งของอาเซียนก็เป็นได้ ทั้งนี้ยอดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามมากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากการลงทุนของต่างประเทศ เนื่องจากเวียดนามสามารถดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้มาลงทุนในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในปัจจุบันจึงอยู่ในภาวะที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น เพราะนอกจากคู่แข่งเดิมในตลาดโลกอย่างเช่น จีนและมาเลเซียแล้ว ยังมีเวียดนามเข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งจากประเทศคู่แข่งที่มีกลยุทธ์ทางการผลิตและการค้าที่มีการพัฒนารูปแบบและมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป รวมถึงผลกระทบที่ประเทศผู้ส่งออกได้รับจากมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆจากประเทศคู่ค้า จนทำให้แต่ละประเทศต่างเล็งเห็นความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลของประเทศคู่แข่งในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการค้า อันจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การปรับตัวในการดำเนินงานต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 ประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ 10 อันดับแรกของโลกในปี 2549 (จำแนกรายพิกัดสินค้า)

มูลค่า : พันเหรียญสหรัฐ

พิกัด สินค้า	940330	940340	940350	940360	940140	940161	940169
อันดับ/ โลก <sup>u</sup>	2,993,586	4,814,673	7,057,826	19,147,839	875,068	10,212,352	2,564,825
1	แคนาดา (15.99)	เยอรมนี (30.58)	จีน (26)	จีน (15.75)	โปแลนด์ (43.8)	จีน (23.11)	จีน (26.21)
2	จีน (13.75)	อิตาลี (15.62)	<b>เวียดนาม</b> <b>(9.97)</b>	อิตาลี (11.71)	แคนาดา (8.27)	อิตาลี (19.52)	<b>เวียดนาม</b> <b>(12.67)</b>
3	อิตาลี (12.71)	แคนาดา (12.76)	เดนมาร์ก (7.79)	โปแลนด์ (6.78)	เยอรมนี (8.14)	โปแลนด์ (13.33)	มาเลเซีย (10.36)
4	เยอรมนี (8.19)	จีน (10.15)	เยอรมนี (7.66)	เยอรมนี (5.19)	ตุรกี (5.66)	เยอรมนี (5.76)	อิตาลี (7.93)
5	เดนมาร์ก (5.67)	เดนมาร์ก (4.33)	อิตาลี (6.38)	อินโดนีเซีย (4.26)	จีน (4.67)	สหรัฐฯ (4.04)	<b>ไทย</b> <b>(4.19)</b>
6	สวีเดน (5.26)	มาเลเซีย (3.43)	โปแลนด์ (4.49)	<b>เวียดนาม</b> <b>(3.99)</b>	เดนมาร์ก (3.39)	เม็กซิโก (3.76)	อินโดนีเซีย (2.8)
7	โปแลนด์ (3.55)	ฝรั่งเศส (2.29)	แคนาดา (4.18)	มาเลเซีย (3.96)	อิตาลี (2.78)	เบลเยียม (2.83)	โปแลนด์ (2.71)
8	มาเลเซีย (3.54)	สวีเดน (2.13)	บราซิล (4.08)	ฝรั่งเศส (3.95)	ฝรั่งเศส (2.46)	นอร์เวย์ (2.56)	แคนาดา (2.49)
9	สหรัฐอเมริกา (3.51)	สหราชอาณาจักร (2.06)	มาเลเซีย (3.81)	แคนาดา (3.89)	เบลารุส (1.59)	แคนาดา (2.18)	เบลเยียม (2.39)
10	ออสเตรเลีย (2.53)	โปแลนด์ (1.9)	อินโดนีเซีย (2.7)	โรมาเนีย (3.59)	เม็กซิโก (1.47)	<b>ไทย</b> <b>(2.07)</b>	เนเธอร์แลนด์ (2.13)
อื่น ๆ	ไทย <41> (0.7)	<b>เวียดนาม</b> <14> (1.03)	ไทย <28> (0.54)	ไทย <15> (2.16)	ไทย <25> (0.6)	<b>เวียดนาม</b> <14> (1.27)	
	เวียดนาม <47> (0.42)	ไทย <16> (0.76)			เวียดนาม <28> (0.33)		

หมายเหตุ : <sup>u</sup> หมายถึง การประมาณการของโลกซึ่งรวบรวมมาจากประเทศที่มีการรายงานข้อมูลและไม่มีรายงานข้อมูล

< > หมายถึง อันดับในตลาดโลก

( ) หมายถึง สัดส่วนในตลาดโลก(ร้อยละ)

ที่มา : trademap

ดังนั้นการศึกษาจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้าของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ 3 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขันของการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าทั้งสาม โดยจะใช้ข้อมูลการศึกษาเป็นระยะเวลา 5 ปี คือตั้งแต่ปี 2545-2549 ซึ่งภายใต้การศึกษานี้จะนำค่าดัชนีต่างๆมาพิจารณาร่วมกันอันประกอบไปด้วย

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ตามแนวความคิดและวิธีการของ Bella Balassa เพื่อทราบถึงระดับของความสามารถในการแข่งขัน (The Degree of Competitiveness) ของประเทศผู้ส่งออกอุตสาหกรรมนั้นๆ ในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ทั้งนี้การที่ประเทศหนึ่งๆจะมีความสามารถทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัย 2 ด้านกล่าวคือ ปัจจัยที่มีโดยธรรมชาติ เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การมีวัตถุดิบและแรงงานราคาถูก รวมถึงระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต จนทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกกำหนดจากมาตรการของรัฐหรือเอกชน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการที่เกี่ยวกับด้านการผลิต การตลาด มาตรการทางการค้ารวมถึงกลุ่มเศรษฐกิจทางการค้าต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมและสร้างระดับความสามารถในการแข่งขัน หรืออาจสร้างอุปสรรคทางการค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในช่วง 5 ปีที่ศึกษาจะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มการแข่งขันสินค้านั้นๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ว่า มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของทั้งสองประเทศอย่างไร กล่าวคือหากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA)ของสินค้านั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าของประเทศนั้นๆ จะมีอนาคตที่ดีและแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งจะดีขึ้นในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้านั้นมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าของประเทศนั้นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเสียเปรียบกับประเทศคู่แข่งในอนาคต ทั้งนี้จะพิจารณาร่วมกับอัตราการขยายตัวและส่วนแบ่งตลาด(Market Share : MK ) เพื่อให้เห็นทิศทางแนวโน้มการส่งออกได้มากยิ่งขึ้น

ดัชนีความเข้มข้นทางการค้า(Trade Intensity Index :TII) เพื่อพิจารณาว่าประเทศผู้ส่งออกรับกับประเทศคู่ค้ามีระดับการค้าเข้มข้นมากน้อยเพียงใด อันเป็นการแสดงถึงโอกาสในการขยายการส่งออกของประเทศนั้นๆ

ดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ(Comparative Export Performance Index : CEP) เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบและเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนาม ว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไรในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

สำหรับส่วนที่สามเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 2 มาทำการคัดเลือกจัดกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 7 พิกัดเพื่อแสดงถึงศักยภาพทางการค้าในด้านการส่งออกไปยังตลาดคู่ค้าที่สำคัญทั้งสามประเทศ ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจะประยุกต์จากหลักการวางแผนกลุ่มธุรกิจในรูปแบบของ BCG Model (Boston Consulting Group Model) มาใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าในแต่ละตลาดคู่ค้า ซึ่งจะช่วยบ่งบอกถึงศักยภาพการส่งออกในตลาดดังกล่าวนี้ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้าของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ
3. เพื่อจัดกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและเวียดนามว่ามีศักยภาพทางการค้าในด้านการส่งออกอยู่ระดับใดในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นไม้จริงแปรรูป(Solid)และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัตถุดิบไม้ทดแทน(Nonsolid) ได้แก่ Medium Density Fibre board (MDF)และ Particle board เป็นต้น โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ศึกษา ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ส่งออกที่จัดอยู่ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้จำแนกตามพิกัดศุลกากร 6 digit 7 สินค้าคือเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด940330),เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด940340),เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด940350),เฟอร์นิเจอร์อื่นๆทำด้วยไม้(พิกัด940360), เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งปรับเป็นเตียงได้(พิกัด940140), เฟอร์นิเจอร์ที่นั่งโครงไม่มีเบาะ(พิกัด940161)และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งอื่นๆ(พิกัด940169)

ทั้งนี้ตลาดคู่ค้าที่ทำการศึกษา คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ไม้แต่ละประเภทของไทยและเวียดนาม

### วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้มีทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนจากเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการค้าของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ จากข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้
2. วิเคราะห์ดัชนีการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทย และเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร โดยใช้ค่าดัชนีต่าง ๆ ได้แก่ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(Revealed Comparative Advantage Index:RCA) ดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Export Performance Index:CEP)และดัชนีความเข้มข้นทางการค้า(Trade Intensive Index:TII)(ที่มา: Bella Balassa) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$RCA_{ijk} = \frac{X_{ijk} / X_{ij}}{X_{wjk} / X_{wj}} \dots\dots\dots (1)$$

$$CEP = \frac{X_{ijk} / X_{ojk}}{\sum X_{ij} / \sum X_{io}} \dots\dots\dots (2)$$

$$TII_{ik} = \frac{X_{ijk} / X_{ik}}{M_{jk} / M_{wk} - M_{ik}} \dots\dots\dots (3)$$

## กำหนดให้

$RCA_{ijk}$	=	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศ $i$ ไปประเทศ $j$
$X_{ijk}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศ $i$ ไปประเทศ $j$
$X_{ij}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ $i$ ไปประเทศ $j$
$X_{wjk}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของโลกไปประเทศ $j$
$X_{wj}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปประเทศ $j$
CEP	=	ค่าดัชนีความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ $i$ กับประเทศคู่แข่ง $o$
$X_{ijk}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศ $i$ ไปประเทศ $j$
$X_{ojk}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศคู่แข่ง $o$ ไปประเทศ $j$
$\sum X_{ij}$	=	มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ $i$ ไปประเทศ $j$
$\sum X_{io}$	=	มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศคู่แข่ง $o$ ไปประเทศ $j$
$TII_{ik}$	=	ค่าดัชนีความเข้มข้นทางการค้าระหว่างประเทศ $i$ กับประเทศคู่แข่งในสินค้า $k$
$X_{ijk}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศ $i$ ไปประเทศ $j$
$X_{ik}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศ $i$ ไปทั่วโลก
$M_{jk}$	=	มูลค่าการนำเข้าสินค้า $k$ ของประเทศ $j$
$M_{wk}$	=	มูลค่าการนำเข้าสินค้า $k$ ของโลก
$M_{ik}$	=	มูลค่าการนำเข้าสินค้า $k$ ของประเทศ $i$

## โดย

ค่า $RCA_{ijk} > 1$	แสดงว่าประเทศ $i$ อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า $k$ ในตลาด $j$
ค่า $RCA_{ijk} < 1$	แสดงว่าประเทศ $i$ อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า $k$ ในตลาด $j$
ค่า $RCA_{ijk} = 1$	แสดงว่าประเทศ $i$ อยู่ในฐานะคงที่ในการส่งออกสินค้า $k$ ในตลาด $j$
ค่า $CEP > 1$	แสดงว่าการส่งออกสินค้า $k$ นั้นมีส่วนแบ่งในการส่งออกทั้งหมดมาจากประเทศ $i$ มากกว่าประเทศคู่แข่ง $o$ ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ ดังนั้นประเทศ $i$ มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า $k$ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
ค่า $CEP < 1$	แสดงว่าการส่งออกสินค้า $k$ นั้นมีส่วนแบ่งในการส่งออกทั้งหมดมาจากประเทศ $i$ น้อยกว่าประเทศคู่แข่ง $o$ ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ ดังนั้นประเทศ $i$ มีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า $k$ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
ค่า $TII_{ik} > 1$	แสดงว่าประเทศ $i$ มีระดับการค้ากับประเทศ $j$ เข้มข้น โดยประเทศ $i$ มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศ $j$ มากกว่าขนาดความต้องการนำเข้าของประเทศ $j$
ค่า $TII_{ik} < 1$	แสดงว่าประเทศ $i$ มีระดับการค้ากับประเทศ $j$ ไม่เข้มข้น โดยประเทศ $i$ มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศ $j$ น้อยกว่าขนาดความต้องการนำเข้าของประเทศ $j$

### 3. การจัดกลุ่มสินค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

วิธีการโดยทำการคัดเลือกจัดกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 7 พิกัดเพื่อแสดงถึงศักยภาพทางการค้าในด้านการส่งออกไปยังตลาดคู่ค้าทั้งสามประเทศ ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจะประยุกต์จากหลักการวางแผนกลุ่มธุรกิจในรูปแบบของ BCG Model (Boston Consulting Group Model) มาใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าในแต่ละประเทศคู่ค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ 2 ด้าน คือ เกณฑ์ด้านมูลค่าการค้า(Q)และด้านความสามารถในการแข่งขันของสินค้า(RCA)ที่เกิดขึ้นในปี 2549 ของไทยและเวียดนามกับตลาดคู่ค้าที่สำคัญทั้งสาม นำมาจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ซึ่งรายละเอียดของการพิจารณามีดังนี้

(ก)เกณฑ์การพิจารณาจากมูลค่าการค้า(Q)ของไทยและเวียดนามกับตลาดคู่ค้าที่สำคัญ โดยจะใช้ข้อมูลสถิติการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี 2549 ทั้ง 7 พิกัดสินค้าที่ไทยและเวียดนามดำเนินการค้ากับตลาดคู่ค้าแต่ละตลาดที่ศึกษา แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดแบ่งแยกสินค้าว่าอยู่ในระดับ “สูง” หรือ “ต่ำ”กว่าค่าเฉลี่ย แล้วจึงนำมาจัดกลุ่มสินค้าในลำดับต่อไป

(ข)เกณฑ์ด้านความสามารถในการแข่งขันของสินค้า(RCA) โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมาเป็นตัวชี้วัด ซึ่งดัชนีดังกล่าวนี้แสดงถึงศักยภาพการส่งออกสินค้าของประเทศนั้นๆว่าจะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ในการแบ่งกลุ่มสินค้าจะกำหนดให้ค่า  $RCA = 1$  มาเป็นค่ากลางเพื่อแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มที่ได้เปรียบและเสียเปรียบทางการค้า

ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จากการพิจารณาข้างต้น จะสามารถนำมาจัดกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของแต่ละประเทศในตลาดคู่ค้าทั้งสาม ตามแนวคิดของ BCG Model ได้ 4 กลุ่ม (ภาพที่1) ดังนี้

1)STARS (หรือกลุ่มดารา) หมายถึง กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ประเทศผู้ส่งออกมีมูลค่าการค้าสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย และมีความสามารถในการแข่งขันของสินค้าสูง ซึ่งจะถูกจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มในการมีความสัมพันธ์ทางการค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2)Question Marks(หรือกลุ่มปริศนา) หมายถึง กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ประเทศผู้ส่งออกมีมูลค่าการค้าต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย แต่มีความสามารถในการแข่งขันของสินค้าสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ทางการค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้จะต้องดำเนินการความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้าให้สูงขึ้น สินค้าในกลุ่มนี้จึงถูกจัดให้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง

3)COWS(หรือกลุ่มวัว) หมายถึง กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ประเทศผู้ส่งออกมีมูลค่าการค้าสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย แต่มีความสามารถในการแข่งขันของสินค้าต่ำ จึงมีแนวโน้มในการมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับตลาดคู่ค้าจะไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงถูกจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า

4)DOGS(หรือกลุ่มสุนัข) หมายถึง กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ประเทศผู้ส่งออกมีมูลค่าการค้าต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย และมีความสามารถในการแข่งขันของสินค้าต่ำ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าจะมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับตลาดคู่ค้าไม่สูงมากนัก สินค้าในกลุ่มนี้จึงถูกจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับต่ำ



ความสามารถในการแข่งขัน (RCA)

	ต่ำ	สูง
สูง	<b>Question Marks (ปริศน์)</b> <b>Q &lt; ค่าเฉลี่ย , RCA &gt; 1</b>	<b>STARS (ดารา)</b> <b>Q &gt; ค่าเฉลี่ย , RCA &gt; 1</b>
ต่ำ	<b>DOGS (สุนัข)</b> <b>Q &lt; ค่าเฉลี่ย , RCA &lt; 1</b>	<b>COWS (วัว)</b> <b>Q &gt; ค่าเฉลี่ย , RCA &lt; 1</b>

## มูลค่าการค้า(Q)

ภาพที่ 1 การจัดกลุ่มตามแนวคิด BCG Model

## ผลการวิเคราะห์

## 1. การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้าของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

## ตลาดสหรัฐอเมริกา

สหรัฐถือเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญของโลก ดังจะเห็นได้จากการที่สหรัฐเป็นประเทศผู้นำเข้าอันดับ 1 ในทุกพิกัดสินค้า โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน (พิกัด 940350) และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะ (พิกัด 940161) ตามลำดับ สินค้าที่นำเข้ามาล้วนมาจากประเทศต่างๆ หลายภูมิภาค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่สหรัฐเป็นประเทศที่ใหญ่ มีความแตกต่างในประชากรและรสนิยมอย่างมาก จึงส่งผลให้มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ตลาดระดับล่างซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก ในรูปแบบ American country หรือ Casual contemporary ที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านที่ขายเฟอร์นิเจอร์เฉพาะ Wal-Mart, K-Mart และ Target เป็นต้น ตลาดระดับกลางซึ่งเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์แบบ Mission/Art & Craft มีราคาปานกลางค่อนข้างสูง มีตราเฉพาะ เช่น Pottery Barn เป็นต้น และตลาดระดับบนซึ่งเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีเยี่ยม มีราคาสูง ผลิตด้วยไม้จริงและเป็นสินค้าแบรนด์เนม เช่น Bernard, Brown Jordan และ La-Z-Boy เป็นต้น

อย่างไรก็ตามตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในสหรัฐอเมริกายังคงมีความนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตด้วยไม้จริงอยู่มาก และมีความหลากหลายในชนิดไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ เช่น ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้บีชและไม้โอ๊ก เป็นต้น ทั้งนี้มุ่งเน้นสินค้าที่มีความแข็งแรง คงทน มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่มากด้วยประโยชน์ใช้สอย โดยหากเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดถอดประกอบได้ การจำหน่ายส่วนใหญ่ต้องมีบริการประกอบให้ลูกค้าจนเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปพร้อมจัดส่งจนเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ก็ต้องเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่มีดีไซน์พิถีพิถัน ตัวสินค้าให้มีขนาดกะทัดรัดให้ลูกค้าสามารถขนส่งได้เองและนำมาไปใช้งานได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยนั้นเป็นที่ต้องการของสหรัฐฯ และได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งเฟอร์นิเจอร์ในตลาดระดับล่างจนถึงตลาดระดับบน โดยเฉพาะตลาดล่างซึ่งเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นการผลิตในปริมาณมากๆ (Mass Product) สินค้าของไทยที่เป็นที่ต้องการ เช่น โต๊ะพับได้และโต๊ะคอมพิวเตอร์ถอดประกอบได้ เป็นต้น ทั้งนี้อาศัยความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีมาอย่างยาวนาน ส่วนตลาดกลางและตลาดบนของไทยยังส่งออกน้อยเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการผลิต กลยุทธ์การค้าของไทยทางด้านราคาดังกล่าวทำได้ยากเนื่องจากต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านค่าเงินและภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐฯ ประกอบกับกฎระเบียบและความเข้มงวดทางการค้า จึงทำให้การค้าของไทยในตลาดนี้ไม่ค่อยสดใสมากนักและยังเป็นรองเวียดนามอยู่มาก

สำหรับเฟอร์นิเจอร์ไม้จากเวียดนามก็เป็นที่ต้องการในตลาดสหรัฐฯเช่นกัน ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 เป็นเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน (พิกัด 940350) การดำเนินการค้ามุ่งเน้นที่ตลาดระดับกลางและตลาดบน ส่วนตลาดล่างที่เป็น Mass Product มีไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านวัตถุดิบไม้ยางพาราที่ยังไม่เพียงพอ ในด้านคุณภาพของสินค้านั้นเวียดนามก็ได้รับการยอมรับจากตลาด แม้ว่าในสายตาของชาวต่างชาติแล้วอาจมองว่าสินค้าเวียดนามยังด้อยกว่าไทยอยู่บ้าง ดังนั้นการดำเนินการกลยุทธ์ทางการค้าจึงมุ่งเน้นด้านราคาที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับไทยและประเทศคู่แข่งอื่นๆ สำหรับการดำเนินการค้าของเวียดนามในตลาดนี้เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองกับสหรัฐฯที่มียาวนาน ทำให้บริษัทชาวเวียดนามเพิ่งจะเริ่มทำการค้าได้ไม่นาน แต่สำหรับบริษัทต่างชาติที่ย้ายฐานการผลิตเข้าไปในเวียดนามแล้วส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ก็ยังคงยึดหลักความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีมานานและรักษาฐานตลาดเดิมไว้ อย่างไรก็ตามการค้าของเวียดนามก็เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากข้อตกลงการค้าร่วมกันระหว่างเวียดนามกับสหรัฐอเมริกา (Bilateral Trade Agreement between Vietnam and USA :BTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อปี 2545 โดยส่งผลให้มีการลดภาษีเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกของเวียดนามจากร้อยละ 35 เหลือเพียงร้อยละ 3 จึงสร้างความได้เปรียบทางการค้าให้กับเวียดนามได้เป็นอย่างมาก

### ตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นนับว่าเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย และมีการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกพิกัดสินค้า โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรกคือเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ (พิกัด 940161) และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน (พิกัด 940350) ตามลำดับ การที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นได้ฟื้นตัวจึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับอำนาจซื้อที่มากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าในตลาดญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปชนิดถอดประกอบได้ที่มียุทธศาสตร์นำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้สะดวก ประกอบง่ายและมากด้วยประโยชน์ใช้สอยเหมาะกับสภาพเมืองและประชากรในประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุ

สภาวะการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่ตลาดล่างที่เป็นสินคาราคาถูกอย่างช่องเก็บของขนาดต่างๆ (colour box) ไปจนถึงตลาดบนพวกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ระดับเลิศหรู (Hi end) ที่มีราคาสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงสำหรับห้องนั่งเล่น (living room) และ ชุดอาหารเย็น (dining set) ที่ผลิตจากไม้ยางพารา กลยุทธ์ทางการค้าของไทยจึงมุ่งเน้นทางด้านคุณภาพที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งนี้การดำเนินการค้าของไทยยังอาศัยหลักความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีและมีมาอย่างยาวนาน อีกทั้งปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยได้เข้าร่วมทุน (Joint Venture) กับบริษัทเฟอร์นิเจอร์ญี่ปุ่น จึงสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดญี่ปุ่นและเข้าถึงตลาดได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจึงยังคงเป็นที่ต้องการและมีอนาคตที่สดใสในตลาดญี่ปุ่น

สำหรับการค้าของเวียดนามในตลาดนี้ยังอยู่ในช่วงที่เริ่มจะขยายตัว เนื่องจากบริษัทชาวเวียดนามนั้นเพิ่ง จะทำการค้ากับญี่ปุ่นได้ไม่นานนัก การดำเนินการค้าจึงมุ่งเน้นด้านราคาที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับไทยและประเทศ คู่แข่งอื่นๆ ดังนั้นจึงยังต้องใช้เวลาในการสร้างฐานการค้า แต่สำหรับบริษัทต่างชาติที่ย้ายฐานการผลิตเข้าไปใน เวียดนามแล้วส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น ก็ยังคงยึดหลักความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีมานานและรักษารฐานตลาดเดิม ไว้ ถึงแม้ว่ารูปแบบและประเภทสินค้าที่เวียดนามส่งออกมาจะมีความใกล้เคียงกับไทย แต่เวียดนามก็ยังมีข้อจำกัด ในเรื่องของการผลิต ประกอบกับสินค้าไทยได้รับความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าซึ่งยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เวียดนาม รวมถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีมาอย่างยาวนาน จึงทำให้การส่งออกของไทยยังมีความได้เปรียบ กว่าเวียดนามอยู่บ้างและสามารถส่งออกมายังตลาดนี้ได้มากกว่าเวียดนาม อีกทั้งการที่ไทยได้ดำเนินการจัดทำ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan -Thailand Economic Partnership Agreement : JTEPA) ซึ่งมี ข้อตกลงยกเลิกภาษีร้อยละ 2-7 ทันทีในหมวดผลิตภัณฑ์จากไม้และป่าไม้และจะยกเลิกภาษีร้อยละ 2.6 - 6 ในหมวดแผ่นชิ้นไม้อัดและไฟเบอร์บอร์ดในอีก 10 ปีข้างหน้า ดังนั้นจึงน่าจะเอื้อประโยชน์และช่วยสร้างบรรยากาศ การค้าระหว่างประเทศทั้งสองได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

#### ตลาดสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรถือเป็นตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญของกลุ่มสหภาพยุโรป และมีการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่องในเกือบทุกพิภพสินค้า โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้นำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรกคือเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้ (พิภพ 940360) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิภพ 940161)และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ใน ห้องนอน(พิภพ 940350) ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าดำเนินการค้ากับประเทศภายในกลุ่ม และมีการนำเข้าจาก ประเทศในแถบเอเชียบ้างบางส่วน ดังนั้นสินค้าที่นำเข้าจึงมีความแตกต่างทั้งในด้านของราคาและคุณภาพ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของประชากรภายในกลุ่มประเทศสมาชิก การที่เศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร ยังคงขยายตัวได้ดี และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ประกอบกับผู้บริโภคมีความนิยมในการ ตกแต่งบ้าน ส่งผลให้มีการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสหราชอาณาจักรมี การแข่งขันค่อนข้างสูง

สำหรับกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์นั้นใช้หลักมาตรฐานโดยสมัครใจ (Voluntary) กฎระเบียบด้านความปลอดภัยและการติดไฟสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งบ้าน(The Furniture and Furnishings (Fire) (Safety) Regulations 1988) ซึ่งต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัย และต้องแสดง การติดฉลากที่ถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและมีอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ร้อยละ 0 นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังมีองค์กร The Furniture Industry Research Association (FIRA) ซึ่งมุ่งเน้นด้านการรักษา สิ่งแวดล้อมทำให้สินค้านำเข้ามีความเข้มงวดในเรื่องวัตถุดิบในการผลิตอาทิด้านมาตรฐานเฟอร์นิเจอร์ไม้ทดแทนที่ ต้องใช้ไม้ E - one (European standard class one) เป็นวัตถุดิบในการผลิต

ดังนั้นสภาพการแข่งขันสินค้าของไทยในตลาดนี้จึงเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงเป็นสำคัญ ซึ่งสินค้าไทยได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง แต่ส่วนใหญ่อาศัยความสัมพันธ์ทางการค้าที่ติดต่อกันมา นาน สำหรับการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามในตลาดนี้เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้จริงหลากหลายชนิดที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพเนื่องจากวัตถุดิบคุณภาพส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศและการที่ผู้ส่งออกของ เวียดนามส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติที่ย้ายฐานการผลิตเข้าไปในเวียดนามเพื่อผลิตส่งให้ลูกค้าเดิม จึงทำให้ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ส่งออกมาคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของตลาด เนื่องจากระบบการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน การผลิตของบริษัทต่างชาติ ประกอบกับความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีทำให้เวียดนามสามารถเข้าถึงตลาดนี้ได้ ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการค้าของเวียดนามยังมุ่งเน้นด้านราคาที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับไทย แม้ว่าในสายตาของ ชาวต่างชาติอาจมองว่าคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไทยนั้นเหนือกว่าเวียดนามอยู่บ้าง แต่การแข่งขันด้านราคาของ เวียดนามก็สร้างความได้เปรียบอย่างมาก ส่วนการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทดแทนนั้นยังมีไม่มากนักและมีข้อจำกัด

อยู่บ้าง แต่ไทยยังมีความได้เปรียบเหนือกว่าเวียดนาม เนื่องจากความพร้อมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ทดแทนของไทย ทำให้สามารถผลิตสินค้าสนองตอบความต้องการของตลาดได้ดีกว่าทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพ โดยภาพรวมแล้วภาวะการค้าของไทยในตลาดนี้อาจจะต้องเผชิญกับแข่งขันที่รุนแรง และมีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคทางการค้าอยู่บ้าง

## 2. การวิเคราะห์ศักยภาพการค้าและการแข่งขันของไทยกับเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ

สำหรับผลการวิเคราะห์ศักยภาพการค้าและการแข่งขันของไทยกับเวียดนาม ด้วยค่าดัชนีต่างๆ ได้แก่ RCA, TII และ CEP ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 และการจัดกลุ่มสินค้าตามแนวคิดของ BCG Model โดยแยกการพิจารณาตามตลาดคู่ค้าทั้งสาม ดังตารางที่ 2 ถึง 5 ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

### ตลาดสหรัฐอเมริกา

#### ประเทศเวียดนาม

เวียดนามมีการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 7 พิกัดนี้กับสหรัฐอเมริกามากที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร เว้นแต่เพียงเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด940330) เท่านั้นที่ดำเนินการค้ากับญี่ปุ่นมากกว่าตลาดอื่น โดยสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาดนี้คือเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด940350) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้(พิกัด 940360)และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด940161)ตามลำดับ ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเกือบทุกพิกัดสินค้าที่ศึกษา เว้นแต่เพียงเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด 940340) เท่านั้นที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาศักยภาพทางการค้าจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่ม STARS (หรือ กลุ่มดาว) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วยสินค้าในพิกัดเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด940350) และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้(พิกัด 940360) สินค้าทั้งสองนี้ถือว่าเป็นสินค้าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญมากที่สุดของเวียดนาม ที่ดำเนินการค้ากับทั้งสามตลาดที่ศึกษาด้วยมูลค่าการค้าในปี 2549 เท่ากับ 587,430 และ 237,829 พันเหรียญสหรัฐตามลำดับ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด940350) ซึ่งเวียดนามมีมูลค่าการค้าและมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดเมื่อเทียบกับสินค้าพิกัดอื่นๆ จนก้าวเข้าเป็นประเทศคู่ค้าอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากจีนในตลาดนี้ ถือเป็นสินค้าที่น่าจับตามองและมีอนาคตที่สดใสอย่างมากของเวียดนาม เวียดนามจึงพยายามวางกลยุทธ์การค้าที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับความสัมพันธ์ทางการค้าของเวียดนามกับสหรัฐที่มีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นโอกาสการค้าของเวียดนามในตลาดนี้จึงมีทิศทางที่ดีกว่าไทย

2. กลุ่ม Question Marks (หรือ กลุ่มปริศนา) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง ประกอบด้วยสินค้าที่เหลืออีก 5 พิกัด ถึงแม้ว่าจะยังมีมูลค่าการค้าที่ไม่สูงมากนัก แต่เวียดนามก็ยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดโลก ในบางพิกัดมีค่าดัชนี RCA อยู่ในระดับที่สูงคือเฟอร์นิเจอร์ที่หนึ่งมีโครงไม้อื่นๆ(พิกัด940169) นั่นแสดงว่าสินค้าพิกัดนี้ยังมีโอกาสที่จะขยายการส่งออกไปยังตลาดนี้ได้อีกหากมีการปรับกลยุทธ์ทางการค้าเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ทางการค้าก็ย่อมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามมา สินค้าในกลุ่มนี้จึงน่าจะมีแนวโน้มทิศทางการค้าดีขึ้นอยู่มาก มีโอกาสที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดได้อีกในอนาคตและน่าจะสดใสกว่าไทย

#### ประเทศไทย

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ไทยส่งออกไปยังตลาดนี้มีมูลค่าสูงสุดคือเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้(พิกัด 940360) ด้วยมูลค่า 191,470 พันเหรียญสหรัฐในปี 2549 ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญมากที่สุดของไทยที่ดำเนินการค้ากับทั้งสามตลาดที่ศึกษา รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ที่หนึ่งมีโครงไม้อื่นๆ(พิกัด940169) และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด940350)ตามลำดับ ทั้งนี้การค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้ง 7 พิกัดของไทยกับสหรัฐนั้นถือว่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ เว้นแต่เพียงเฟอร์นิเจอร์ไม้

ที่เป็นที่นับเป็นโครงไม้มีเบาะ (พิกัด 940161) เท่านั้นที่ดำเนินการค้ากับญี่ปุ่นมากกว่าตลาดอื่น ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเกือบทุกพิกัดสินค้าที่ศึกษา ยกเว้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นับปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีสินค้า 3 พิกัดที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าเวียดนาม คือ เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด 940340) และเฟอร์นิเจอร์ที่นับมีโครงไม้อื่น ๆ(พิกัด 940169) โดยเมื่อพิจารณาศักยภาพทางการค้าจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่ม STARS (หรือกลุ่มดารา) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด 940350) เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้(พิกัด 940360) และเฟอร์นิเจอร์ที่นับมีโครงไม้อื่น ๆ(พิกัด 940169) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีค่าดัชนี RCA อยู่ในระดับที่สูงสุดของไทยในตลาดนี้ ถึงแม้ว่าภาวะการแข่งขันของไทยจะยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกก็ตาม แต่ความได้เปรียบดังกล่าวก็ยังไม่สูงมากนักหากเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนาม จึงมีโอกาสที่จะสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่มาก

2. กลุ่ม Question Marks (หรือกลุ่มปริศนา) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด 940340) ถึงแม้ว่าสินค้ากลุ่มนี้จะมีมูลค่าการค้าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าพิกัดอื่นๆ แต่ไทยก็ยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดโลก และได้ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าเวียดนาม อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าในกลุ่มนี้มีค่าดัชนี RCA อยู่ในระดับที่ใกล้ 1 ดังนั้นการดำเนินความสัมพันธ์ทางการค้าจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพื่อรักษาตลาดนี้และเพิ่มมูลค่าทางการค้าให้สูงขึ้น

3. กลุ่ม DOGS (หรือกลุ่มสุนัข) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับต่ำประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นับปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นับเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) สินค้าทั้งสองพิกัดนี้ยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดนี้ได้มากนัก จึงอยู่ในฐานะที่สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก อย่างไรก็ตามความต้องการสินค้าในตลาดนี้ก็ยังมีอยู่และไทยคงต้องแสวงหาลู่ทางเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบของไทยเมื่อเทียบกับเวียดนาม จะเห็นได้ว่าภาวะการค้าของไทยมีสินค้าเพียงพิกัดเดียวเท่านั้นคือเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) ที่ไทยยังมีความได้เปรียบเหนือเวียดนามอยู่บ้างเล็กน้อย จึงน่าเป็นห่วงว่าสินค้าไทยอาจจะสูญเสียความได้เปรียบมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต จนส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง แม้แต่สินค้าไทยที่อยู่ในกลุ่ม STARS เช่นเดียวกับเวียดนามก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้น โดยภาพรวมแล้วแนวโน้มทิศทางการค้าของไทยในตลาดนี้จึงไม่ค่อยดีมากนักในขณะที่เวียดนามน่าจะมีโอกาสขยายการส่งออกได้มากกว่าไทย มีแนวโน้มทิศทางการค้าที่ดี และมีอนาคตที่ค่อนข้างสดใสในตลาดนี้

### ตลาดญี่ปุ่น

#### ประเทศเวียดนาม

การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมายังตลาดนี้มูลค่าสูงสุดคือเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้(พิกัด 940360) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด 940350) และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด 940340) ตามลำดับ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเกือบทุกพิกัดสินค้าที่ศึกษา ยกเว้น เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นับปรับเป็นเตียงได้(พิกัด 940140) และเฟอร์นิเจอร์ที่นับมีโครงไม้อื่น ๆ(พิกัด 940169) ที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอันเนื่องมาจากความต้องการในตลาดลดลง ซึ่งเมื่อพิจารณาศักยภาพทางการค้าจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มSTARS(หรือ กลุ่มดารา) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด940350)และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆทำด้วยไม้(พิกัด 940360) สินค้าทั้งสองนี้ถือว่าเป็นสินค้าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญอย่างยิ่งของเวียดนาม โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์อื่นๆทำด้วยไม้(พิกัด 940360) เป็นสินค้าของเวียดนามที่มีมูลค่าการค้าสูงสุดในตลาดนี้และเป็นสินค้าเพียงพิกัดเดียวที่มีมูลค่าการค้ามากถึง 128,478 พันเหรียญสหรัฐ ในปี 2549 ซึ่งทั้งสองสินค้านี้เวียดนามสามารถเข้ามาครองตลาดนี้จัดเป็นประเทศคู่ค้าในอันดับที่ 2 รองจากจีน อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกและมีแนวโน้มดีขึ้น

2. กลุ่มQuestion Marks(หรือกลุ่มปริศนา) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด940340) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161)และเฟอร์นิเจอร์ที่หนึ่งมีโครงไม้อื่นๆ(พิกัด940169) สินค้าในกลุ่มนี้แม้ว่าจะมีมูลค่าการค้าที่ไม่สูงมากนัก แต่เวียดนามก็อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆในตลาดโลก โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด940340) ซึ่งมีค่าดัชนี RCA อยู่ในระดับที่สูงสุดของเวียดนามในตลาดนี้ จากความสามารถในการเข้าถึงตลาดได้เป็นอย่างดีมีส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละปีเพิ่มขึ้นและด้วยการค้าของเวียดนามที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนนี จึงส่งผลให้เวียดนามก้าวเข้ามาเป็นผู้ครองตลาดอันดับ 1 ในตลาดญี่ปุ่น และโอกาสในการขยายการส่งออกของเวียดนามในตลาดนี้จึงมีทิศทางที่ดีกว่าไทย

3. กลุ่มDOGS(หรือกลุ่มสุนัข) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับต่ำประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน (พิกัด 940330)และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) สินค้าในกลุ่มนี้เวียดนามยังมีการติดต่อทางการค้าไม่สูงนัก มีมูลค่าการค้าที่ต่ำมากและอยู่ในฐานะที่สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

### ประเทศไทย

การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมายังตลาดนี้มูลค่าสูงสุดคือ เฟอร์นิเจอร์อื่นๆทำด้วยไม้(พิกัด 940360) รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161)และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด 940340) โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมีเพียงพิกัดเดียวเท่านั้นคือเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) ส่วนสินค้าอีก 6 พิกัดที่เหลือล้วนมีส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยมีสินค้า 3 พิกัดที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าเวียดนามคือเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) และ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาศักยภาพทางการค้าจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มSTARS (หรือ กลุ่มดารา) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าอยู่ในระดับสูงประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์อื่นๆทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) โดยมีเฟอร์นิเจอร์อื่นๆทำด้วยไม้(พิกัด 940360) ซึ่งเป็นสินค้าของไทยที่มีการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นด้วยมูลค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆที่ศึกษาและเป็นสินค้าเพียงพิกัดเดียวที่มีมูลค่าการค้ามากถึง 111,960 พันเหรียญสหรัฐ ในปี 2549 จัดเป็นประเทศคู่ค้าอยู่ในอันดับ 3 รองจากจีนและเวียดนาม ถึงแม้ว่าไทยจะไม่ได้มีความได้เปรียบเหนือเวียดนามก็ตาม แต่ก็ได้พยายามรักษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันทางการค้าในตลาดนี้เอาไว้ได้ ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) ก็เป็นสินค้าที่มีระดับค่าดัชนี RCA ที่สูงที่สุดของไทยในตลาดนี้(และทุกตลาดที่ศึกษา)จนก้าวเป็นประเทศคู่ค้าอยู่ในอันดับ 2 รองจากจีน ดังนั้นสินค้าทั้งสองนี้ถือว่าเป็นสินค้าส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่สำคัญอย่างยิ่งของไทย

2. กลุ่ม Question Marks (หรือกลุ่มปริศนีย์) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง ประกอบด้วยเพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) เพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว (พิกัด 940340) เพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด 940350) และเพอร์นิเจอร์ที่นั้งมีโครงไม้อื่น ๆ (พิกัด 940169) ถึงแม้ว่าสินค้าในกลุ่มนี้จะมีมูลค่าการค้าที่ไม่สูงมากนักแต่ไทยก็ยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆในตลาดโลกโดยเฉพาะเพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด 940340) ซึ่งมีมูลค่าการค้าและระดับค่าดัชนี RCA ที่สูงสุดของกลุ่มนี้ สามารถเข้ามาครองตลาดนี้จัดเป็นประเทศคู่ค้าอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากเวียดนามและเยอรมนี อย่างไรก็ตามสินค้าในกลุ่มนี้ทั้ง 2 พิกัดคือเพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) และเพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด 940350) ล้วนมีค่าดัชนี RCA อยู่ในระดับที่ใกล้ 1 ดังนั้นการดำเนินการค้าจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดนี้

3. กลุ่ม DOGS (หรือกลุ่มสุนัข) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับต่ำประกอบด้วยเพอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั้งปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) แม้ว่าสินค้าในพิกัดนี้ของไทยจะยังมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่สูงมากนักและอยู่ในฐานะที่สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆในตลาดโลกแต่สำหรับเวียดนามแล้วไทยยังมีความได้เปรียบที่เหนือกว่า

เมื่อพิจารณาความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบของไทยเมื่อเทียบกับเวียดนามในตลาดญี่ปุ่นนี้พบว่าสินค้า 3 พิกัดที่ประเทศไทยอยู่ในภาวะการค้าที่ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับเวียดนามอยู่มากอันได้แก่เพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) เพอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั้งปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) และเพอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั้งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) ซึ่งจากการที่ไทยดำเนินการค้ากับญี่ปุ่นเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนสามารถเข้าถึงตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดบางส่วนจากเวียดนามมาได้ส่งผลให้การค้าสินค้าของไทยสามารถแข่งขันได้ในสินค้า 3 พิกัดนี้ โดยเฉพาะเพอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั้งปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับค่าดัชนี CEP สูงที่สุดแม้จะอยู่ในกลุ่ม DOGS เช่นเดียวกับเวียดนามก็ตาม แต่สินค้าพิกัดนี้ไทยก็สามารถแข่งขันได้ หากแต่ต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการค้าเพื่อรักษาตลาดและขยายส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น และที่สำคัญคือสินค้าที่ไทยต้องให้ความระมัดระวังมากเป็นพิเศษในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดก็คือสินค้าเพอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) ซึ่งเป็นสินค้าที่ทั้งประเทศเวียดนามและไทย จัดอยู่ในกลุ่ม STARS ทั้งคู่ อย่างไรก็ตามประเทศไทยไม่ได้มีความได้เปรียบเหนือเวียดนามและต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากเวียดนาม ดังนั้นแม้ว่าไทยและเวียดนามต่างก็มีโอกาสขยายการส่งออกได้ แต่คาดว่าในอนาคตเวียดนามน่าจะมีแนวโน้มทิศทางการค้าที่ดีกว่าไทย

### **ตลาดสหราชอาณาจักร**

#### **ประเทศเวียดนาม**

การส่งออกสินค้าเพอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมายังตลาดนี้มีมูลค่าไม่สูงมากนัก โดยสินค้าที่มีมูลค่าการค้าสูงสุดคือเพอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) ด้วยมูลค่า 97,859 พันเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2549 อย่างไรก็ตามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการค้าของเวียดนามสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างดีเกือบทุกพิกัดสินค้าที่ศึกษา ยกเว้น เพอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั้งปรับเป็นเตียงได้(พิกัด 940140) ที่ดำเนินการค้าในบางปีเท่านั้น โดยเมื่อพิจารณาศักยภาพทางการค้าจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่ม STARS (หรือ กลุ่มตารา) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าอยู่ในระดับสูงประกอบด้วยเพอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด 940350) และเพอร์นิเจอร์อื่นๆ ทำด้วยไม้(พิกัด 940360) ซึ่งสินค้าทั้งสองนี้ถือว่าเป็นสินค้าส่งออกเพอร์นิเจอร์ไม้ที่มีมูลค่าสูงสุด 2 อันดับแรกในตลาดนี้สามารถเข้ามาครองตลาดนี้จัดเป็นประเทศคู่ค้าอยู่ในอันดับที่ 9 และอันดับ 2 ตามลำดับ ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการค้าของ

เวียดนามในตลาดนี้ที่อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีระดับค่าดัชนีRCA ที่สูงมาก ดังนั้น การค้าของเวียดนามจึงมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดนี้ได้อีกมาก

2. กลุ่ม Question Marks(หรือกลุ่มปริศนา) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด940340) เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161)และเฟอร์นิเจอร์ที่หนึ่งมีโครงไม้อื่นๆ(พิกัด940169) สินค้าในกลุ่มนี้แม้ว่าจะยังมีมูลค่าการค้าที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับกลุ่ม STARS แต่เวียดนามก็ยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆในตลาดโลก โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่หนึ่งมีโครงไม้อื่นๆ(พิกัด940169) ซึ่งมีค่าดัชนี RCA อยู่ในระดับที่สูงสุดของเวียดนามในการค้าทั้ง 3 ตลาดนี้( มีค่าดัชนี RCA = 37.41) และมีแนวโน้มที่ความได้เปรียบดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จนสามารถเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับที่3 รองจากจีนและอิตาลี ตามลำดับ สินค้าในกลุ่มนี้ที่น่าเป็นห่วงคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) ซึ่งมีค่าดัชนี RCA ที่ใกล้ 1 จึงมีโอกาสที่จะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและอาจนำไปสู่การสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้

3. กลุ่มDOGS(หรือกลุ่มสุนัข) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับต่ำประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330)และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งปรับเป็นเตียงได้(พิกัด 940140) เช่นเดียวกับตลาดญี่ปุ่น สินค้าในกลุ่มนี้เวียดนามยังมีการติดต่อทางการค้าไม่สูงนัก มีมูลค่าการค้าที่ต่ำมากและทำการค้าในบางปีเท่านั้น จึงอยู่ในฐานะที่สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

### ประเทศไทย

การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมายังตลาดนี้มีมูลค่าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับ 2 ตลาดที่กล่าวมาแล้ว โดยสินค้าที่มีมูลค่าการค้าสูงสุดคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) ด้วยมูลค่าการค้าในปี 2549 เท่ากับ 44,743 พันเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าการค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นมีเพียงพิกัดเดียว คือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) และยังเป็นสินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าเวียดนามอีกด้วย ส่วนที่เหลืออีก 5 พิกัดล้วนมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งปรับเป็นเตียงได้(พิกัด 940140) ก็ดำเนินการค้าในบางปีเท่านั้นเช่นเดียวกับเวียดนาม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาศักยภาพทางการค้าจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มSTARS(หรือ กลุ่มดารา) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าอยู่ในระดับสูง ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆทำด้วยไม้(พิกัด 940360)และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) โดยมีเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดและระดับค่าดัชนี RCA สูงสุดของไทยในตลาดนี้ จัดเป็นประเทศคู่ค้าอยู่ในอันดับ 4 รองจากจีน อิตาลีและโปแลนด์ ตามลำดับ สินค้าพิกัดนี้ไทยมีทิศทางการค้าที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนและมีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงนับว่าเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ส่งออกที่สำคัญอย่างยิ่งของไทยในตลาดนี้

2. กลุ่มQuestion Marks(หรือ กลุ่มปริศนา) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับปานกลาง ซึ่งมีสินค้าเพียงพิกัดเดียวเท่านั้นคือเฟอร์นิเจอร์ที่หนึ่งมีโครงไม้อื่นๆ(พิกัด 940169) ซึ่งไทยถือครองส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย และจัดเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 10 (ในขณะที่เวียดนามอยู่ในอันดับที่ 3 ของตลาด)

3. กลุ่มDOGS(หรือกลุ่มสุนัข) จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการค้าในระดับต่ำประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330) เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในครัว(พิกัด 940340)เฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในห้องนอน(พิกัด 940350)และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่หนึ่งปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140) สินค้าในกลุ่มนี้ของไทยมีการส่งออกเพียงเล็กน้อยในบางปีเท่านั้น และอยู่ในฐานะที่สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆในตลาดโลกและมีแนวโน้มที่จะสูญเสียความได้เปรียบดังกล่าวมากยิ่งขึ้นการดำเนินการค้าจึงยังไม่เติบโตและไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากเท่าที่ควร



เมื่อพิจารณาความสามารถในการส่งออกเชิงเปรียบเทียบของไทยเมื่อเทียบกับเวียดนามในตลาดนี้ พบว่ามีสินค้าเพียงพิกัดเดียวคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) เท่านั้นที่ประเทศไทย อยู่ในภาวะการค้าที่ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับเวียดนามอย่างชัดเจนและมีทิศทางการค้าที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สินค้าพิกัดอื่นๆของไทยนั้นต้องเผชิญกับภาวะการค้าที่เสียเปรียบและมีทิศทางการค้าที่อยู่ในช่วงขาลง ในทางตรงข้ามกับเวียดนามที่การค้าในตลาดนี้ทุกสินค้านั้นมีทิศทางการค้าที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และมีโอกาสที่จะขยาย การส่งออกได้อีก ดังนั้นจึงคาดว่าในอนาคตการค้าของเวียดนามในตลาดนี้น่าจะสดใสกว่าไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน และที่สำคัญสินค้าที่ไทยต้องให้ความระมัดระวังมากเป็นพิเศษก็คือสินค้าเฟอร์นิเจอร์อื่นๆทำด้วยไม้ (พิกัด 940360) ซึ่งเป็นสินค้าที่ทั้งประเทศเวียดนามและไทย จัดอยู่ในกลุ่ม STARS ทั้งคู่ แต่กระนั้นไทยก็ไม่ได้มีความได้เปรียบเหนือเวียดนาม และต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากเวียดนาม

ตารางที่ 2 ผลการจัดกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและเวียดนามในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ(จำแนกรายพิกัดสินค้า)

ประเทศ/ สินค้า	ตลาดสหรัฐอเมริกา		ตลาดญี่ปุ่น		ตลาดสหราชอาณาจักร	
	เวียดนาม	ไทย	เวียดนาม	ไทย	เวียดนาม	ไทย
940330	Question	Question	DOGS	Question	DOGS	DOGS
940340	Question	Question	Question	Question	Question	DOGS
940350	STARS	STARS	STARS	Question	STARS	DOGS
940360	STARS	STARS	STARS	STARS	STARS	STARS
940140	Question	DOGS	DOGS	DOGS	DOGS	DOGS
940161	Question	DOGS	Question	STARS	Question	STARS
940169	Question	STARS	Question	Question	Question	Question

ที่มา: จากการวิเคราะห์ผลของตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและเวียดนามในตลาด  
สหรัฐ ปี 2549 (จำแนกรายพิภักดิ์สินค้า)

ประเทศ/สินค้า	940330	940340	940350	940360	940140	940161	940169
<b>เวียดนาม</b>							
มูลค่า	7,016	15,601	587,430	237,829	2,205	59,954	59,692
(พันเหรียญสหรัฐ)	4,363	11,085	259,474	146,595	1,835	28,273	31,572
ส่วนแบ่งตลาด(%)	0.67	1.29	15.44	3.86	1.39	1.87	5.8
	0.5	1.04	7.15	2.6	1.22	1.05	3.08
อัตราขยายตัว(%)	19.3	0.59	26.88	20.07	3.91	62.91	26.35
	93.54	62.9	201.77	52.51	1,076.31	62.29	68.88
RCA	1.38	2.67	31.98	7.99	2.88	3.87	12
	1.28	2.68	16.77	6.74	3.02	2.72	7.65
TII	-	-	-	-	-	-	-
	0.14	2.09	1.76	1.27	20.21	24.97	1.4
<b>ไทย</b>							
มูลค่า	19,824	27,583	63,285	191,470	1,829	32,593	67,729
(พันเหรียญสหรัฐ)	16,010	33,981	52,887	222,985	954.4	31,296	70,846
ส่วนแบ่งตลาด(%)	1.88	2.28	1.66	3.1	1.15	1.02	6.58
	1.91	3.45	1.62	4.22	0.62	1.31	7.12
อัตราขยายตัว(%)	-9.05	-19.6	-17.01	-10.24	18.84	-8.72	-12.06
	24.8	-9.5	23.92	-0.93	3,419.65	7.22	6.36
RCA	1.52	1.85	1.35	2.51	0.93	0.82	5.33
	1.54	2.77	1.31	3.39	0.5	1.06	5.75
TII	2.72	2.59	3.56	1.54	1.78	0.55	1.81
	2.36	2.23	3.17	1.75	0.77	0.62	1.68
CEP	1.11	0.69	0.04	0.31	0.32	0.21	0.44
(ไทยกับเวียดนาม)	1.24	1.16	0.18	0.53	0.16	0.42	0.89

หมายเหตุ : ตัวเลขเอียง หมายถึงค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2545-2549

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและเวียดนามในตลาด  
ญี่ปุ่น ในปี 2549 (จำแนกรายพิภักดิ์สินค้า)

ประเทศ/สินค้า	940330	940340	940350	940360	940140	940161	940169
<b>เวียดนาม</b>							
มูลค่า	119	16,162	28,841	128,478	30	13,628	10,395
(พันเหรียญสหรัฐฯ)	107	10,164	21,465	102,544	19.4	8,240	9,652
ส่วนแบ่งตลาด(%)	0.67	19.19	17.82	11.74	0.07	3.18	14.43
	0.85	13.9	14.98	10.14	0.04	2.05	12.59
อัตรายายตัว(%)	50.63	20.72	16.74	8.37	-19	33.74	-9.05
	7.56	32.87	20.42	13.29	4.11	34.92	7.85
RCA	0.73	21	19.5	12.84	0.07	3.48	15.78
	1.05	16.31	17.75	12.05	0.05	2.39	14.93
TII	-	-	-	-	-	-	-
	0.26	28.18	8.86	5.96	1.05	51.52	13.42
<b>ไทย</b>							
มูลค่า	842	14,943	9,091	111,960	1,243	94,986	7,671
(พันเหรียญสหรัฐฯ)	314	14,551	11,117	112,450	1,776	101,785	9,968
ส่วนแบ่งตลาด(%)	4.73	17.75	5.62	10.23	2.8	22.16	10.65
	1.95	20.92	8.07	11.3	4.29	26.35	12.97
อัตรายายตัว(%)	57.68	11.63	-7.36	-0.17	-17.79	-8.41	-11.34
	176.65	2.01	-7.52	-0.84	-15.08	-1.91	-11.15
RCA	1.62	6.09	1.93	3.51	0.96	7.6	3.65
	0.65	6.84	2.64	3.7	1.4	8.62	4.24
TII	6.84	20.1	12	5.09	4.33	12.08	2.94
	2.62	14.19	15.56	4.72	4.42	12.52	3.01
CEP	2.22	0.29	0.1	0.27	12.99	2.18	0.23
(ไทยกับเวียดนาม)	0.96	0.46	0.15	0.31	23.24	4.14	0.29

หมายเหตุ: ตัวเลขเอียง หมายถึงค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2545-2549

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยและเวียดนามในตลาดสหราชอาณาจักรในปี 2549 (จำแนกรายผลิตภัณฑ์)

ประเทศ/ปี	940330	940340	940350	940360	940140	940161	940169
<b>เวียดนาม</b>							
มูลค่า	138	2,127	28,762	97,859	0	6,248	21,321
(พันเหรียญสหรัฐฯ)	128	960	18,568	74,330	9	4,699	14,943
ส่วนแบ่งตลาด(%)	0.08	1.01	4.58	6.56	0	0.48	9.35
	0.08	0.5	3.38	5.31	0.1	0.44	7.89
อัตราขยายตัว(%)	24.32	156.88	21.33	17.46	-	6.49	31.75
	1459.73	132.42	64.5	30.67	0	56.63	27.9
RCA	0.3	4.04	18.35	26.27	0	1.91	37.41
	0.29	1.93	13.01	20.62	0.42	1.68	30.86
TII	-	-	-	-	0	-	-
	0.02	0.77	1.63	2.95	2.63	10.58	8.15
<b>ไทย</b>							
มูลค่า	59	417	1,949	26,331	0	44,743	3,688
(พันเหรียญสหรัฐฯ)	189	736	1,770	29,310	4	24,689	3,536
ส่วนแบ่งตลาด(%)	0.03	0.2	0.31	1.77	0	3.42	1.62
	0.12	0.48	0.34	2.15	0.06	2.34	1.92
อัตราขยายตัว(%)	-28.05	-42.16	-25.98	-26.62	-	18.57	5.89
	-38.08	-19.78	33.87	3.88	0	47.05	24.22
RCA	0.05	0.33	0.52	2.93	0	5.67	2.68
	0.18	0.73	0.52	3.31	0.08	3.67	2.94
TII	0.05	0.22	0.66	0.88	0	1.86	0.45
	0.15	0.3	0.66	0.9	0.05	1.14	0.45
CEP	0.18	0.08	0.03	0.11	0	2.97	0.07
(ไทยกับเวียดนาม)	5.27	0.72	0.04	0.16	0.06	2.2	0.1

หมายเหตุ: ตัวเลขเอียง หมายถึงค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2545-2549

ที่มา: จากการคำนวณ

## สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

การดำเนินการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของเวียดนามมีมูลค่าการค้าที่มากกว่าไทยเกือบทุกตลาด เว้นแต่เพียงตลาดญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งโดยรวมแล้วศักยภาพการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยยังด้อยกว่าเวียดนามอยู่มาก มีเพียงการส่งออก 5 รายการเท่านั้นที่ไทยมีสภาพการณ์แข่งขันที่ได้เปรียบเหนือกว่าเวียดนาม คือการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330)ในตลาดสหรัฐฯ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งปรับเป็นเตียงได้ (พิกัด 940140)เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยไม้ชนิดที่ใช้ในสำนักงาน(พิกัด 940330)ในตลาดญี่ปุ่น และสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นที่นั่งเป็นโครงไม้มีเบาะ(พิกัด 940161) ในตลาดสหราชอาณาจักร ซึ่งการค้าของไทยมุ่งเน้นสินค้าที่ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด การสร้างรากฐานทางการตลาดจากความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีมาอย่างยาวนาน ในขณะที่เวียดนามสร้างความได้เปรียบทางการค้าจากกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ดีกว่าและอาศัยบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเวียดนามช่วยขับเคลื่อนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้เติบโตผสมผสานกับแรงหนุนจากชาวเวียดนามโพ้นทะเล จากข้อได้เปรียบอีกหลายประการที่เวียดนามมีอยู่ขณะนี้ จึงเป็นแรงผลักดันให้เวียดนามก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของไทย อย่างไรก็ตามสินค้าใดที่ไทยยังอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก โดยเฉพาะในกลุ่ม STARS และ กลุ่ม Question Marks นั้นย่อมหมายถึงสินค้าที่ไทยยังสามารถแข่งขันทางการค้าได้และยังมีโอกาสที่จะเปิดตลาดได้อีกในอนาคต ซึ่งผู้ส่งออกคงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องและทันต่อที่จะเป็นการสร้างช่องทางจำหน่ายทางการตลาด การสร้างความเข้าใจในกฎระเบียบและมาตรการทางการค้า การศึกษาถึงความต้องการของตลาดและโครงสร้างของประชากรในตลาดคู่ค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย รวมถึงการแสวงหาตลาดใหม่โดยเฉพาะในอาเซียนที่นับวันจะเติบโตมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่วียดนามเองก็มีโอกาสเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยได้ในอนาคต ซึ่งหากผู้ส่งออกมีกลยุทธ์ทางการค้าที่เหมาะสมและขจัดอุปสรรคทางการค้าต่างๆลงได้ การค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยก็จะอยู่รอดและสามารถแข่งขันทางการค้ากับประเทศคู่แข่งอื่นๆได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้การค้าในยุคโลกาภิวัตน์ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรส่งเสริมการเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าในตลาดต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดตลาดให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ทั้งนี้คงต้องผสมความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เพื่อวางแผนการจัดงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

2. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการค้าและเอื้อประโยชน์ทางการค้าให้มากยิ่งขึ้น อาทิ การสร้างฐานข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัย การสร้างหน่วยงานเข้ามากำกับดูแลด้านมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงการเจรจาทางการค้าเพื่อสร้างโอกาส ลดปัญหาและขจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งในรูปของภาษีและมิใช่ภาษี ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าไทย

## บรรณานุกรม

- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย.การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยขยายตัวภายใต้แรงเสียดทาน.  
(4 กันยายน 2550)
- พงศ์ศักดิ์ พิริยะสงวนพงศ์.การวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตและส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2545.
- วันดี ศรีสัตยเสถียร.การวิเคราะห์สู่ทางการส่งออกเฟอร์นิเจอร์โลหะของไทย. กรุงเทพมหานคร,2536.
- วิจิตรา ล.เฉลิมชัยชนะ และคณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.ศักยภาพอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของเวียดนามและการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของไทย.กรุงเทพมหานคร, 2551.
- ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน, 2542.
- สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงโตเกียว.รายงานตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในประเทศญี่ปุ่น.  
(16 กุมภาพันธ์ 2550)
- สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงลอนดอน.ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสหราชอาณาจักร,2550.
- สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ นครชิคาโก.สถานการณ์ภาวะตลาดเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกาในอีก 5 ปีข้างหน้า(2007-2011).(11 มกราคม 2550)
- อัจฉรา จันท์ฉายและคณะ ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.การจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สาขาไม้และเครื่องเรือน .กรุงเทพมหานคร, 2544.
- อัจฉรา จันท์ฉาย และคณะ ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา. กรุงเทพมหานคร, 2543.
- อัจฉรา จันท์ฉาย และคณะ ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แผนแม่บทอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน .กรุงเทพมหานคร, 2544.
- Csil Milano. **The Furniture Industry In Thailand**. Italy, October 2007.
- Csil Milano. **The Furniture Industry In Vietnam**. Italy, October 2007.
- Foreign Investment Agency. **Vietnam-Emerging Land for Business and Investment**. Hanoi, July 2007.
- Gujarai ,Damodar N. .4<sup>th</sup> edition. **Basic Econometrics** : McGraw-Hill ,2003.
- Michael,Porter E. **Michael E. Porter on Competition** : McGraw-Hill,1997.
- Ministry of Agriculture and Rural Development.**Vietnam Forestry Development Strategy 2006-2020** : Agriculture Publisher.Hanoi, 2007.
- Quang, Maly. **Vietnam from past to future**:The Gioi Publisher. Hanoi, 2007.
- [www.asiafurnitek.com/country/vietnam/wooden\\_furniture.html](http://www.asiafurnitek.com/country/vietnam/wooden_furniture.html)
- [www.boi.go.th](http://www.boi.go.th)
- [www.business-in-asia.com/vietnam\\_furniture\\_industry.htm](http://www.business-in-asia.com/vietnam_furniture_industry.htm)
- [www.customs.go.th](http://www.customs.go.th)
- [www.exim.go.th](http://www.exim.go.th)
- [www.ftamonitoring.org](http://www.ftamonitoring.org)

[www.ftawatch.org](http://www.ftawatch.org)

[www.furnituretoday.com](http://www.furnituretoday.com)

[www.thaifta.com](http://www.thaifta.com)

[www.trademap.org](http://www.trademap.org)

<http://comtrade.un.org/db/help/SubscriptionPrices.aspx>

[http://geo.international.gc.ca/asia/vietnam/site/sect\\_forestry-en.asp](http://geo.international.gc.ca/asia/vietnam/site/sect_forestry-en.asp)

[http://production.doae.go.th/estimate/reportP3/reportP3\\_display.php](http://production.doae.go.th/estimate/reportP3/reportP3_display.php)