

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

##### 1) การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไปยังตลาดประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ผลการวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA โดยเฉลี่ยที่มากกว่า 1 ในช่วงแรก คือระหว่างปีพ.ศ.2544-2550 แต่ค่าลดลงในช่วงปีถัดมาคือ ปีพ.ศ.2551-2553 ซึ่งสาเหตุมาจากการส่งออกที่มีมูลค่าลดลงจากเดิม โดยเกิดจากจากสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและจากปัญหาค่าเงินบาทที่เพิ่มสูงมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อค่า RCA ดังกล่าว ทางด้านผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด ก็เช่นเดียวกัน ค่าส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ยังคงมีค่าน้อยมาก แต่ประเทศไทยยังสามารถครองตลาดได้ค่อนข้างคงที่ เห็นได้จากค่าส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างทรงตัวโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.7-1.2 แต่ในปีล่าสุดคือปีพ.ศ.2553 มีค่าลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 0.5 ทางด้านผลการวิเคราะห์ค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดพบว่าในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 มากและส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ซึ่งทั้งค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากช่วงปี พ.ศ.2550-2551 แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่น้อย สามารถส่งออกสินค้าได้น้อย และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้ลดลงในอนาคต

##### 2) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ประเทศเวียดนามมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงมากในช่วงปีพ.ศ. 2551-2553 โดยค่า RCA ที่มีค่ามากกว่า 1 มากโดยมีค่าสูงถึง 10.8635 และมีค่าสูงเป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่าประเทศเวียดนามความสามารถในการแข่งขันสูงเป็นอันดับหนึ่ง เช่นเดียวกับกับค่าส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ 14.7879 และเมื่อพิจารณาค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดร่วมกัน จะเห็นได้ว่าทั้งสองค่ามีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นจากช่วงปีพ.ศ. 2550-2551 แสดงว่าเวียดนามสามารถส่งออกสินค้าได้มากและมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่า RCA ที่ค่อนข้างคงที่และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอด เพราะมีค่า RCA ที่มากกว่า 1 มาโดยตลอด แต่ในปีพ.ศ.2553 ค่าลดลงเล็กน้อย โดยอยู่ที่ 0.7897 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงความสามารถในการแข่งขันของสหรัฐอเมริกาคงลดลงจากเดิม ส่วนค่าส่วนแบ่งการตลาดของสหรัฐอเมริกานั้นแตกต่างกันไปในแต่ละปี โดยค่าที่มากที่สุดอยู่เท่ากับร้อยละ 18.4710 และค่าที่น้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 6.1410 ปีพ.ศ.2553 มีค่าเท่ากับร้อยละ 9.1446 ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว สหรัฐอเมริกาสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองได้ค่อนข้างดีพอสมควร และเมื่อพิจารณาค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดร่วมกัน พบว่าสหรัฐอเมริกามีความสามารถในการแข่งขันที่ค่อนข้างคงที่ โดยลดลงเล็กน้อย การส่งออกสินค้าลดลงเล็กน้อย และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างคงที่โดยลดลงเล็กน้อยเช่นเดียวกัน

ประเทศฝรั่งเศส มีค่า RCA ในปีพ.ศ.2553 อยู่ที่ 0.9739 แสดงว่าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ค่าที่เข้าใกล้ 1 มาก แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันที่เข้าใกล้ที่จะได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งฝรั่งเศสมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอดในช่วงปีก่อนหน้า และค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 เล็กน้อย ค่าส่วนแบ่งการตลาดของฝรั่งเศสมีค่าค่อนข้างที่จะคงที่มาโดยตลอดโดยมีค่าขึ้นลงอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 4.7-9.0 และเมื่อพิจารณาค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ฝรั่งเศสจะไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ก็มีสามารถในการครองตลาดได้ค่อนข้างมีเสถียรภาพ

ประเทศเยอรมนี มีค่า RCA คล้ายคลึงกับประเทศไทย โดยในปีพ.ศ.2553 มีค่าอยู่ที่ 0.2746 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 มาก แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันที่น้อยกว่าประเทศคู่แข่งอื่นมาก แต่ค่า RCA ของเยอรมนีก็แกว่งตัวค่อนข้างคงที่ คืออยู่ในช่วง 0.2-0.4 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรักษาระดับความสามารถในการแข่งขันที่ค่อนข้างคงที่ ทางด้านค่าส่วนแบ่งการตลาดก็เช่นเดียวกัน เยอรมนีมีค่าส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงไม่มากนัก โดยอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 7.4-11.3 และเมื่อพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด จะเห็นได้ว่าประเทศเยอรมนีมีความสามารถในการแข่งขันที่น้อย แต่มีสัดส่วนในการครองตลาดที่มากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งและมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น

## 6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการจับกลุ่มกันทางธุรกิจ หรือเป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการติดต่อระหว่างกันของกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่ออำนาจในการต่อรองกับต่างประเทศ และการกระจายความรู้และเทคโนโลยี หรือข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มี การดำเนินการอย่างชัดเจนจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มกันดังกล่าว

2) ผู้ประกอบการอาจหาประโยชน์จากการที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นในการนำเข้าเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตจากต่างประเทศ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพในการผลิต เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าช่วงที่ค่าเงินบาทอ่อนค่าลง

3) ในระยะยาวผู้ประกอบการควรหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองให้มากขึ้น โดยอาจแสวงหาลู่ทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและโอกาสในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลก็ควรจะทำให้การสนับสนุนและนโยบายในการช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ชัดเจนมากกว่านี้ เช่น ให้เงินสนับสนุนผู้ประกอบการในการศึกษาหรือทำการวิจัยตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าหรือการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต การให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นต้น

## 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือก ตามพิกัดอัตราภาษีศุลกากร แบบ 2 digits เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่า RCA และค่าส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งยังไม่ได้ลงรายละเอียดในสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาในรายละเอียดของสินค้าให้มากขึ้น โดยอาจเลือก ตามอัตราพิกัดศุลกากรแบบ 3 digits หรือ 4 digits เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตลาดประเทศสวีเดนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาดูตลาดส่งออกที่สำคัญในประเทศอื่นๆ เช่น ตลาดประเทศฮ่องกง ตลาดประเทศออสเตรเลีย หรือตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบกันในแต่ละตลาด ถึงความสามารถในการแข่งขันที่สูงสุดในแต่ละตลาด

3) ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยการพิจารณาค่าดัชนี RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดในครั้งนี้ มีความไม่สอดคล้องกับตารางการแปลความหมาย (หน้า 28) เนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดกับประเทศคู่ค้า รสนิยมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความน่าเชื่อถือ

ของนักลงทุนที่ลดลง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการส่งออกและการนำเข้าของประเทศให้เปลี่ยนแปลงไปและอาจไม่สอดคล้องกับการแปลความหมายในตาราง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะหาเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ร่วมกับการวิเคราะห์ค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเติมด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved