

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 การส่งออกของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา

1) ผลการวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกของประเทศไทยไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาคดต่ำลงทุกๆปี โดยค่า RCA ของประเทศไทยมีค่ามากกว่า 1 แต่ไม่มากหากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งรายอื่นๆ ที่สำคัญ ช่วงปีพ.ศ. 2538- 2550 มีค่า RCA โดยเฉลี่ยลดลงสูงสุดเท่ากับ 1.27 และเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน พบว่าค่า RCA มีค่าลดลงเท่ากับ 1.93% อาจเป็นสาเหตุมาจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา (Subprime) จึงทำให้ตัวเลขการส่งออกโดยรวมของไทยลดต่ำลง และเมื่อมีการนำค่า RCA เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยลดลง ซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือประเทศเวียดนามเนื่องจากมีค่า RCA สูงสุด รองลงมาคือประเทศจีน อิตาลี บราซิล และประเทศอินโดนีเซีย แต่ข้อสังเกตคือ ค่า RCA ของทุกประเทศมีค่าลดลงในปี 2550

2) ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ประเทศที่ส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังค่าน้อยที่สุด คือประเทศจีน อิตาลี เวียดนาม บราซิล และประเทศอินโดนีเซีย หากพิจารณาค่า RCA ของประเทศที่เป็นคู่แข่งที่น่าสนใจแล้ว ประเทศจีนและประเทศเวียดนาม เป็นประเทศที่มีค่า RCA สูงสุด และมีแนวโน้มที่ค่า RCA จะเพิ่มสูงขึ้นจากปีฐานทุกๆปี เนื่องจาก ประเทศเหล่านี้มีต้นทุนและแรงงานที่ต่ำ จึงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

3) การพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่าประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อย และมีค่าโดยเฉลี่ยลดลงจากปีฐานในทุกๆปี แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดมีแนวโน้มทรงตัว และมีความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงเรื่อยๆ เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน แต่หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่า ประเทศจีนและประเทศเวียดนามมีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่าประเทศไทย และมีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน ส่วนประเทศอิตาลี บราซิล และประเทศ

อินโดนีเซีย มีความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้นกว่าประเทศไทย แต่มีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537)

### 5.1.2 การวิเคราะห์การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

1) ผลการวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยพบว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มที่ลดต่ำลงจากปีฐาน (พ.ศ.2537) โดยค่า RCA ของประเทศไทยมีค่าน้อยกว่า 1 เกือบทุกปี ยกเว้นช่วงปี พ.ศ.2545-2547 ที่ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 และหากเปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งพบว่า ประเทศ อาร์เจนตินามีค่า RCA ที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย แต่มีแนวโน้มที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน รองลงมาคือประเทศ อิตาลี และประเทศบราซิล ที่มีค่า RCA สูงกว่าประเทศไทย ส่วนประเทศจีนและประเทศเม็กซิโก มีค่า RCA ที่น้อยกว่าประเทศไทย แต่จีนมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และเม็กซิโกมีแนวโน้มลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537)

2) ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอันดับหนึ่งคือ ประเทศอิตาลี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปี อันดับสองคือประเทศอาร์เจนตินามีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีแรกและลดลงในช่วงปีหลัง เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน อันดับสามประเทศบราซิลมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจากปีฐาน อันดับสี่ประเทศเม็กซิโก และประเทศอันดับสุดท้ายคือประเทศจีนเป็นประเทศที่น่าสนใจเนื่องจากค่าส่วนแบ่งทางการตลาดมีค่าเพิ่มสูงมากขึ้นแบบก้าวกระโดดจากปีฐาน เนื่องจากช่วงพ.ศ.2544 ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) และต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ค่าแรงมีราคาถูก จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของจีนเพิ่มสูงขึ้น

3) ผลการพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่าประเทศไทยมีค่า RCA โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีแนวโน้มลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537) แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่า ประเทศ อิตาลี อาร์เจนตินา และประเทศบราซิล มีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่าประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต ยกเว้นประเทศ อาร์เจนตินามีส่วน

แบ่งทางการตลาดลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน (พ.ศ.2537) ส่วนประเทศจีนและประเทศเม็กซิโกมีความสามารถในการแข่งขันที่น้อย แต่ประเทศจีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจากปีฐาน

### 5.1.3 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

1) ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงมาก หลังจากที่ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) อัตราการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศจีนก็เริ่มสูงมากขึ้น เนื่องจากประเทศจีนมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและค่าแรงงานที่ต่ำ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ต่ำภายในประเทศ รวมทั้งการบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมฟอกหนัง รวมถึงการผลิตรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ครบวงจร ตลอดจนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่จัดตั้ง Business Consortium สำหรับการสนับสนุนด้านวัตถุดิบและการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังอย่างต่อเนื่อง ส่วนประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ประเทศจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาสูงมากขึ้นในอนาคต แต่ประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีมาตรการที่ใช้สำหรับกีดกันทางการค้า เช่น การต่อต้านการทุ่มตลาด มาตรการทางภาษีอากร กฎหมายแรงงาน และ มาตรการต่อต้านสินค้าที่เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2) ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแรงงานของประเทศเวียดนามมีอัตราแรงงานที่ต่ำ ฝีมือในการผลิตก็เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ซึ่งในปี 2545 การค้าของประเทศเวียดนามมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากได้รับสถานะการค้าปกติหรือ Normal Trade Relation (NTR) จากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศเวียดนามแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และประเทศเวียดนามกำลังดำเนินการเจรจา การค้าแบบปกติ หรือ Permanent Normal Trade Relations (PNTR) ซึ่งหากเจรจาเป็นผลสำเร็จจะทำให้ประเทศเวียดนามได้รับสิทธิพิเศษในการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างถาวร และการได้เข้าเป็นสมาชิกในองค์การการค้าโลกหรือ (WTO) ในปีพ.ศ.2549 ก็ส่งผลให้ประเทศเวียดนามมีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นรองจากประเทศจีน ส่วนปัญหาของประเทศเวียดนามนั้น คือปัญหาการคอร์รัปชันของรัฐบาลเวียดนามที่ทำให้ต่างประเทศไม่กล้าลงทุน

3) ประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีความสามารถและมีศักยภาพในการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาได้ดีประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องหนังนั้นประเทศอิตาลี ถือว่าเป็นประเทศที่ศักยภาพในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมากที่สุด

ของโลก ประกอบกับประเทศอิตาลีเป็นแหล่งของแรงงานที่มีฝีมือการผลิตที่มีคุณภาพ รัฐบาลของประเทศก็มีการสนับสนุนในการผลิตและการส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของอิตาลีเป็นอย่างดี จึงทำให้ประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีแนวโน้มทางการตลาดที่ทรงตัว

4) ประเทศบราซิลเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ดี เนื่องจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพและแรงงานที่มีคุณภาพในการผลิตรองเท้าและเครื่องหนัง แต่ประเทศบราซิลอาจไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตรองเท้าและเครื่องหนังมาก เนื่องจากไม่สามารถสู้แรงงานที่มีราคาต่ำของประเทศจีน และเวียดนามได้ แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของประเทศบราซิลถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจเนื่องจาก ค่า RCA และ ค่าส่วนแบ่งทางการตลาดมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงมากขึ้นจากปีฐาน แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมากขึ้น

5) ประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีต้นทุนต่ำเพราะปัจจัยการผลิตภายในประเทศ มีราคาถูก แรงงานมีค่าแรงที่ต่ำ ส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมรองเท้าต่ำไปด้วย ประกอบกับการที่ประเทศอินโดนีเซียมีการ ติดต่อทำการค้ากับต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้สามารถนำเข้าวัตถุดิบต้นน้ำ ได้ในราคาที่ต่ำ เช่นหนังฟอก หนังเทียม สารเคมีต่างๆ ที่ใช้ในการฟอกหนัง ทำให้ต้นทุนการผลิตรองเท้าต่ำลง แต่ช่วงหลังประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง

6) ประเทศอาร์เจนตินา เป็นประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องหนังมากที่สุด เนื่องจากประเทศอาร์เจนตินา เป็นประเทศที่มีการส่งออกเป็นเครื่องหนังเป็นอันดับ 1 และมีการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีฐาน แสดงถึงความสามารถในการแข่งขัน และยังสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก การที่ อาร์เจนตินามีเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย นโยบายทางการค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น

7) ประเทศเม็กซิโกเป็นประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกไม่มาก และมีค่าส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างน้อยแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันของประเทศเม็กซิโกค่อนข้างน้อย เนื่องจากการที่ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องเทคนิคการผลิตของประเทศ อิตาลี และอาร์เจนตินาได้ ประกอบกับไม่สามารถแข่งขัน แรงงานที่มีราคาถูกจาก ประเทศจีน ได้ จึงทำให้ค่า RCA ของประเทศเม็กซิโกมีค่าน้อยกว่า 1 เพราะฉะนั้นประเทศเม็กซิโกควรมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน และพัฒนาตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดระดับบนมากกว่า ตลาดในระดับล่าง

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาที่แนวโน้มลดลงเรื่อยๆ สภาพการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับ ประเทศที่มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต่ำจากประเทศเวียดนาม จีน และประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นตลาดในระดับล่าง ประกอบการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตในอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่นหนังฟอก จึงทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศทำให้มีต้นทุนการผลิตของประเทศไทยสูงขึ้น ประกอบสถานการณ์ที่ไม่มีเสถียรภาพทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจภายในประเทศ ผลกระทบจากปัญหาซัพพลายที่ส่งผลโดยตรงกับส่งออกของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ปัญหาระเบียบทางการค้าของประธานาธิบดีคนใหม่ของสหรัฐอเมริกา ปัญหาระเบียบทางการค้าของประเทศไทยที่ทั้งแบบภาษีและไม่ใช้ภาษีอากร ปัญหาค่าจ้างแรงงานที่สูง ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทย ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น จึงควรมีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ควรมีการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการสร้าง แแบรนด์เนม ใหม่ๆ (Brand Name) ที่เป็นของสินค้าไทย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าจากประเทศไทยได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์รองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและรสนิยมในการบริโภค ดังนั้นความสามารถในการออกแบบและความเชื่อถือใน Brand Name จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากตลอดจนการพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อ ใช้สำหรับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อแข่งขันกับตลาดที่อยู่ในตลาดบน

2) รัฐควรมีนโยบายในการจัดเก็บภาษีลดลงและต้องเป็นนโยบายที่ถาวรเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีที่เป็น การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น หนังฟอก หนังย้อม สารเคมีที่ใช้ในการฟอก วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

3) ควรมีการสนับสนุนในการวิจัยและการพัฒนาสินค้า (R&D) ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการทำวิจัยในเรื่อง ต้นทุนการผลิต การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต การออกแบบสินค้าตลอดจนการพัฒนาฝีมือแรงงาน ที่ประเทศยังขาดแคลน เช่น ช่างเครื่อง ช่างเย็บ และช่างออกแบบ

4) ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของฝีมือแรงงานให้สอดคล้องกับค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือค่าจ้างแรงงานปรับเพิ่มแต่ฝีมือแรงงานยังมีคุณภาพเท่าเดิม แสดงว่าฐานการผลิต



และเทคโนโลยีของไทยไม่แข็งแรง โดยที่ขาดการพัฒนาในกระบวนการฟอกหนัง ควบคู่ไปกับการผลิตเครื่องหนัง จึงทำให้อุตสาหกรรมฟอกหนังของประเทศไทยไม่เข้มแข็ง

5) ควรหาตลาดที่เป็นตลาดสำรองหากเกิดปัญหาขึ้นในตลาดหลักเพื่อที่จะทำให้ตัวเลขการส่งออกไม่ลดลงไปมาก เช่นการขยายตลาดต่างประเทศโดยการจัดแสดงสินค้าตามประเทศต่างๆ มากขึ้น

6) รัฐบาลควรหาเงินทุนในการสนับสนุนธุรกิจนี้ เช่นการสนับสนุนในการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่โดยการให้สินเชื่อผ่านธนาคาร SMEs รวมถึงการให้เงินช่วยเหลือในการขยายโรงงาน หรือขยายฐานการผลิตเพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้เราได้ใช้ข้อมูลจาก U.S. International Trade Commission ซึ่งเราใช้ข้อมูลที่ได้สำหรับการคำนวณเพื่อวิเคราะห์หาค่า RCA และ ค่าส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเราได้ใช้รหัส ระบบ (SITC) 3 Digit Items ซึ่งยังไม่ได้ลงรายละเอียดในสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาจึงต้อง ศึกษาในรายละเอียดของสินค้าให้มากขึ้น โดยอาจใช้ (SITC) 4 Digit Items เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบในรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน

2) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาควรต้องศึกษาในหลายๆตลาดเพื่อนำค่าที่ได้เปรียบเทียบกับในแต่ละตลาดถึงความสามารถในการแข่งขันที่สูงสุดในแต่ละตลาด เช่น ตลาดประเทศญี่ปุ่น ข้อตกลงทางการค้าระหว่างไทยกับประเทศญี่ปุ่น (JTEPA) ตลาดยุโรป ตลาดอาเซียน ตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าที่คำนวณได้ในแต่ละตลาด

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกใช้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อทำการเลือกสถาบันที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อความถูกต้องของข้อมูล เช่น อาจเปรียบเทียบ ข้อมูลจากภายในประเทศและข้อมูลจากภายนอกประเทศ เช่น ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์, World Trade Atlas เป็นต้น

4) ควรมีการวงเล็บค่าของส่วนแบ่งทางการตลาดกำกับไว้ในเนื้อหาเนื่องจาก ค่าของส่วนแบ่งทางการตลาดหรือค่า (Market share) ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้สึกของแต่ละบุคคล ว่าค่า(Market share) นั้นมีค่ามากหรือมีค่าน้อย เพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้ดุลยพินิจของตนเอง

5) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์ Strategic Grouping ร่วมกับส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตกับส่วนแบ่งทางการตลาดว่าแต่ละประเทศมี Strategic Grouping ที่เชื่อมโยงกันกับส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างไร