

ทฤษฎีและวรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาถึงอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย นอกเหนือไปจากการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมซึ่งทำให้เห็นถึงภาวะต่างๆในอุตสาหกรรมนี้ทั้งที่เป็นไปในอดีตและปัจจุบันรวมถึงปัญหาและนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแล้ว สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยเสริมให้เข้าใจถึงอุตสาหกรรมนี้ได้ดียิ่งขึ้นคือ การศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมซึ่งเป็นการศึกษาในระดับจุลภาค เพื่อสามารถแบ่งประเภทของตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากขึ้นและทำให้กรอบการมองภาพของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยกว้างขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดจะทำให้ทราบถึงลักษณะประเภทตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย ซึ่งในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นการศึกษาในด้านโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งของอุตสาหกรรมนี้ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้ผลิตเพื่อทำการศึกษาจากคุณภาพสินค้าที่ผลิตและลักษณะการจำหน่ายของผู้ผลิต ซึ่งแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม และทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม ซึ่งการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดจะใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีการผลิตของหน่วยธุรกิจ ( THEORY OF THE FIRM ) เพื่อใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางจุลภาคเศรษฐศาสตร์ที่ใช้อ้างอิงถึงลักษณะทางทฤษฎีของตลาดแต่ละประเภท และเงื่อนไขในการจำแนกประเภทของตลาดผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้นำเอาทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมคือ ทฤษฎีการจัดองค์กรอุตสาหกรรม ( INDUSTRIAL ORGANIZATION ) เข้ามาศึกษาเพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างตลาด ( MARKET STRUCTURE ) และพฤติกรรมตลาด ( MARKET CONDUCT ) ของผู้ผลิตแต่ละกลุ่มด้วย ซึ่งในแต่ละทฤษฎีจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีการผลิตของหน่วยธุรกิจ

เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานจากเศรษฐศาสตร์จุลภาค ( MICRO ECONOMICS ) ที่ใช้ในการจำแนกรูปแบบและประเภทของโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคาและผลผลิตในตลาด การแบ่งประเภทของตลาดพิจารณาจากลักษณะและเงื่อนไขต่างๆที่สำคัญดังนี้คือ

- ก. จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด
- ข. สินค้าที่ขายในตลาดหรือความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน
- ค. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาด (INTERDEPENDENCY)
- ง. ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากการผลิต (BARRIER TO ENTRY) <sup>1/</sup>

จากเงื่อนไขดังกล่าวสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 2 ประเภทหลักได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION) ประกอบด้วย ผู้ผลิตจำนวนมากขายผลผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง การแข่งขันจะสมบูรณ์ในความหมายที่ว่าทุกหน่วยผลิตสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามต้องการ ณ ราคาตลาดในขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (PRICE-TAKER) และตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่สนใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด การเข้า-ออกจากราคาตลาดเป็นไปอย่างเสรี (FREE ENTRY) ไม่มีการกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้า-ออกจากราคาตลาด การเคลื่อนย้ายทรัพยากรเป็นไปอย่างเสรี (FREE MOBILITY OF ECONOMIC RESOURCES) และทุกคนในตลาดมีความรู้ข่าวสารด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์ (PERFECT INFORMATION)

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (IMPERFECT COMPETITION) แบ่งออกได้เป็นตลาด 3 ประเภท คือ

2.1 ตลาดผูกขาด (PURE MONOPOLY) ลักษณะของตลาดผูกขาดตามเงื่อนไขการแบ่งประเภทตลาดคือ มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าใดที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด DEMAND ของสินค้าในสายตาของผู้ผูกขาดคือ DEMAND สินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่จึงไม่มีใครเข้ามาแข่งขันได้ (NO ENTRY ALLOWED) ผู้ผลิตจึงสามารถเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้ได้รับกำไรสูงสุด (MAXIMIZE PROFIT) หรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือก

<sup>1/</sup> สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, เอกสารการสอนชุดวิชา เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. หน่วยที่ 1-8, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531 หน้า 383.

วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของผู้ผลิตเหล่านี้ เป็นต้น

2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) ประกอบด้วย ผู้ผลิตจำนวนน้อยราย (A SMALL NUMBER OF FIRM) ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ได้แล้วแต่ขนาดของตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่กับกัน ผู้ผลิตแต่ละรายจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่ง การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตจะมีอยู่สูงนอกจากจะมีข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตมีทั้งสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่างและสินค้าที่ต่างกัน (HOMOGENEOUS OR DIFFERENTIATED OLIGOPOLY) ผู้ผลิตแต่ละรายไม่เป็นอิสระต้องขึ้นอยู่กับกัน (INTERDEPENDENCE) ทำให้ต้องคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่แข่งรวมทั้งปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดและช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของผู้ผลิตและปฏิกิริยาของคู่แข่ง ความเป็นไปได้ของปฏิกิริยาของคู่แข่งจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ผลิตจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของคู่แข่งในตลาด

2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (MONOPOLISTIC COMPETITION) ตลาดประเภทนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตแต่ละคนจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและผู้ผลิตแต่ละคนอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งคนอื่น ๆ น้อยมาก ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละคนจะคิดว่าจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าเขาขึ้นราคาสินค้า และจะสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าเขาลดราคาสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละคนมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้างจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้า-ออกจากตลาดเป็นไปได้ง่ายอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีไม่มากนัก

จากหลักเกณฑ์และลักษณะของแต่ละตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะตลาดประเภทต่างๆตามเงื่อนไขในการจำแนกประเภทตลาดได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้า/ความสามารถในการทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขาย	ความยากง่ายของการเข้าตลาด
แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ สมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
ผู้ขายน้อยราย				
-สินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
-สินค้าแตกต่างกันเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
ผูกขาด	รายเดียว	สินค้ามีอย่างเดียว ไม่มีสินค้าอื่นทดแทน	ไม่มี	ยากมาก

นอกเหนือจากการนำเอาทฤษฎีการผลิตของหน่วยธุรกิจตั้งข้างต้น มาใช้เป็นพื้นฐานในการจัดแบ่งโครงสร้างตลาดตามเงื่อนไขทางทฤษฎีแล้ว ผู้ศึกษายังมีการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของผู้ผลิตแต่ละกลุ่มด้วย ซึ่งแนวคิดในการศึกษาดังกล่าวได้นำแนวคิดมาจากการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดองค์กรอุตสาหกรรมของศาสตราจารย์ CHAMBERLIN และ นักเศรษฐศาสตร์หลายท่าน รวมทั้ง JOE S. BAIN ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มและพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดองค์กรอุตสาหกรรม<sup>2/</sup> โดยนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เพื่ออธิบายสภาพความเป็นจริงทางธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า โครงสร้างตลาดและพฤติกรรม

<sup>2/</sup> KOCH, V. JAMES, INDUSTRIAL ORGANIZATION (ENGLEWOOD CLIFFS, N.G. : PRENTICE-HALLS, 1974 ) , P.3.

ตลาดจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่โครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาด ในขณะที่นโยบายของรัฐบาลก็เป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนกำหนดทั้งโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดของหน่วยธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาดังนี้คือ

### 3.2 ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและพฤติกรรมตลาด

#### ก. โครงสร้างตลาด (MARKET STRUCTURE) <sup>3/</sup>

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะองค์การไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานและหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วมดำเนินการในตลาด โครงสร้างตลาดสำหรับการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆคือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย โดยลักษณะของตลาดแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับเงื่อนไขปัจจัยต่างๆที่กำหนดลักษณะโครงสร้างตลาดเหล่านี้คือ <sup>4/</sup>

##### 1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด

( SELLER CONCENTRATION ) การวัดจำนวนและ ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาดหรือที่เรียกว่าอัตราความเข้มข้นของผู้ผลิตเป็นการพิจารณาว่าในตลาดหนึ่งๆมีผู้ขายที่ราย มีขนาดธุรกิจใหญ่เล็กเพียงใด โดยที่ขนาดของธุรกิจนั้นพิจารณาจากรายได้ในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ขาย ถ้าสัดส่วนความเข้มข้นของธุรกิจหนึ่ง เป็นร้อยละ 100 ของปริมาณธุรกิจทั้งหมดในตลาด หมายความว่าโครงสร้างของระบบการตลาดนั้นเป็นลักษณะผู้จำหน่ายรายเดียว (MONOPOLY) แต่หากสัดส่วนความเข้มข้นของกลุ่มธุรกิจแรกที่ใหญ่ที่สุดมีค่าต่ำมากไม่เกินร้อยละ 10 ของปริมาณธุรกิจทั้งหมดในตลาดหรือโดยเฉลี่ยร้อยละ 5-10 จัดเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน (COMPETITIVE) ถ้าสัดส่วนความเข้มข้นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงมาก

<sup>3/</sup> อำนวย ใหญ่ มนุษย์, เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม (กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2527), หน้า 13.

<sup>4/</sup> สุธัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, เอกสารการสอนชุดวิชา เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน, หน้า 406.

กว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่าร้อยละ 100 ถือว่าเป็นระบบตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายหรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

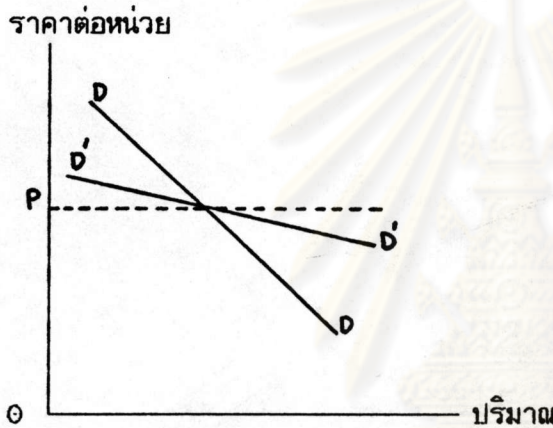
## 2. ความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด (PRODUCT DIFFERENTIATION)

ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ 1) มองจากทางด้านผู้ซื้อ สินค้าจากหน่วยผลิตต่างๆ (แต่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน) ไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หรือ 2) ถ้ามองจากด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือ ความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งความพยายามนี้เกิดขึ้นจากความมุ่งหมายบางอย่างในการลงทุน ซึ่งเป็นการพยายามที่จะให้ผู้ซื้อเห็นสินค้าของตนแตกต่างไปจากสินค้าผู้ผลิตรายอื่น โดยพยายามที่จะมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขของอุปสงค์ของสินค้าของหน่วยผลิตตน เช่น คุณภาพ ชื่อยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การให้บริการ ฯลฯ ทั้งนี้ ความแตกต่างของสินค้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของโครงสร้างตลาดที่จะกำหนดความมากน้อยและความแตกต่างของสินค้าขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่า จะสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้มากน้อยเพียงใดตามทัศนะของผู้บริโภค อันทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล<sup>5/</sup> ถ้าสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดมีชื่อยี่ห้อต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่รู้สึกลักษณะแตกต่างกันจะชื่อยี่ห้อใดก็ได้แสดงว่าตลาดนั้นมีการแข่งขันสมบูรณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อปริมาณการซื้อ-ขายมาก แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีคุณภาพต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านใดด้านหนึ่งแสดงว่าตลาดนั้นมีการแข่งขันน้อยแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงมากจะมีผลต่อปริมาณการซื้อ-ขายน้อยกว่าวิธีการที่สำคัญที่ผู้ผลิตใช้ในการพยายามทำสินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นมีดังนี้ คือ

1. การโฆษณา (ADVERTISING)
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (STYLE CHANGES) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของตนเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ
3. การวิจัยและพัฒนา

<sup>5</sup> SHERMAN, ROGER, THE ECONOMIES OF INDUSTRY (BOSTON: LITTLE, BROWN AND COMPANY, 1974), P. 227.

ความแตกต่างของสินค้าอื่นอันเกิดจากวิธีการต่างๆดังกล่าว จะมีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยพิจารณาจาก รูปที่ 3.1 เส้น DD เป็นอุปสงค์ของผู้ผลิตที่มีลักษณะแตกต่างกันประสพ ส่วน OP คือ ราคาของสินค้าในตลาดขณะนั้นเส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตที่มีลักษณะไม่ต่างกัน (DD) มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำกว่าเส้นอุปสงค์ของสินค้าที่มีลักษณะไม่ต่างกัน (D'D') ทั้งนี้เนื่องจากถ้าผู้ผลิตขึ้นราคาสินค้าสูงขึ้น อุปสงค์ของผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันจะไม่ลดลงมากนัก เพราะไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาบริโภคทดแทนสินค้านี้ได้ ส่วนอุปสงค์ของผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันเมื่อราคาสูงขึ้นผู้บริโภកก็จะลดปริมาณการซื้อสินค้านี้ และหันไปบริโภคสินค้าอื่นแทน

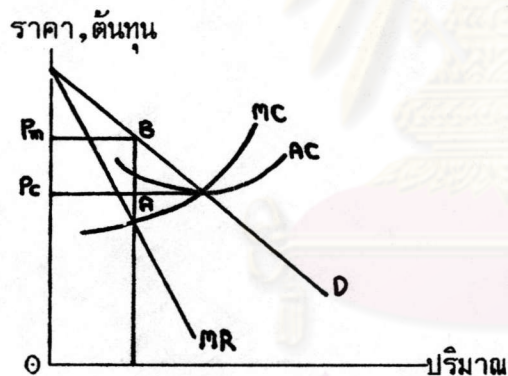


รูปที่ 3.1 เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละคนที่ประสพในการขายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน

3. อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (BARRIERS TO ENTRY) หมายถึง วิธีการต่างๆที่ถูกนำมาใช้เพื่อกีดกันการเข้ามาแข่งขันของหน่วยธุรกิจใหม่ซึ่งถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง แต่เป็นต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมมิใช่ต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นกับแหล่งธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาดแล้ว<sup>๑</sup> ซึ่งอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ประกอบด้วยส่วนสำคัญเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจ ความเข้มข้นของธุรกิจ ทำให้มองเห็นถึงตลาดและคู่แข่งที่แท้จริงของธุรกิจส่วนเงื่อนไขในการเข้าสู่การค้า ทำให้ทราบเกี่ยวกับคู่แข่งที่เป็นไปได้ในระบบธุรกิจที่มีการแข่งขันจะไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่การค้า หน่วยธุรกิจไม่มีกำไรส่วนเกินผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย (EASY ENTRY)

<sup>๑</sup> CLARKSON K.W. AND R.L.MILLER, INDUSTRIAL ORGANIZATION : THEORY EVIDENCE AND PUBLIC POLICY(Mc-GRAW-HILL BOOK COMPANY, 1982), P. 373.

ส่วนในระบบธุรกิจที่มีการผูกขาดสามารถป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตอื่นเข้ามาในตลาดได้ ซึ่งเป็นการปิดกั้นในการเข้าสู่ตลาด (BLOCKED ENTRY) ทั้งสองกรณีมีข้อจำกัดต่างกันเนื่องจากโครงสร้างตลาดในระบบผูกขาด ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาเพื่อให้ตัวเองได้รับเพียงกำไรปกติซึ่งจะดึงดูดให้มีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดได้ กล่าวได้ว่า อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่วัดได้จากระบบราคาและกำไรที่ตกแก่ผู้ผลิต ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก รูปที่ 3.2 ให้เส้น AC เป็นเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย เส้น MC เป็นต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย D เป็นเส้นอุปสงค์ของสินค้าและ MR เป็นรายได้เพิ่มต่อหน่วยเส้น MCตัด AC ณ จุดที่ AC ต่ำสุด ถ้าตลาดเป็นไปในลักษณะผู้ขายรายเดียว (MONOPOLY) จะทำให้มีการกำหนดราคาสินค้าเป็น  $P_m$  ทำให้มีกำไรส่วนเกิน (EXCESS PROFIT) เท่ากับ  $ABP_mP_c$  ถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION) ราคาจะเป็น  $P_c$  ซึ่งเป็นระดับที่ผู้จำหน่ายมีกำไรปกติที่จะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ (NORMAL PROFIT) ถ้าอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีน้อยราคาจะไม่สูงกว่า  $P_c$  ถ้ามีอุปสรรคมากราคาจะเข้าใกล้  $P_m$  มาก โดยที่ทั้งสองกรณีไม่มีแรงจูงใจให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด ถ้าอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งมีพอประมาณราคาจะอยู่ระหว่าง  $P_m$  และ  $P_c$



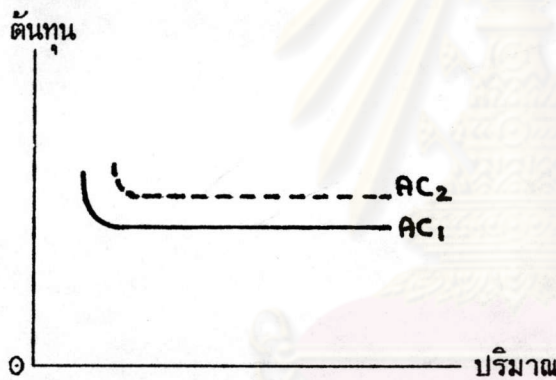
รูปที่ 3.2 การวัดอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

JOE S. BAIN ได้ให้ความสำคัญกับการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ว่าจะเป็นตัวสนับสนุนอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตเดิมให้คงอยู่ต่อไป โดยแบ่งชนิดของอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ๗

๗ BAIN, JOE S. BARRIER TO NEW COMPETITION (CAMBRIDGE : HARVARD UNIVERSITY PRESS, 1965), P.43.



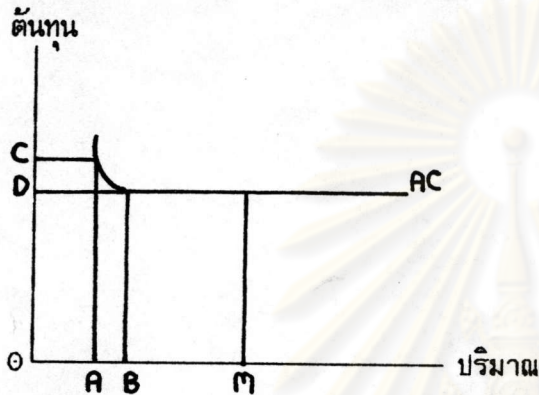
1. อุปสรรคอันเนื่องมาจกต้นทุนสมบูรณ์ (ABSOLUTE COST BARRIER) เป็นความได้เปรียบของหน่วยผลิตเดิมที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตรายใหม่ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหน่วยผลิตเดิมมีความได้เปรียบในการที่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบไว้ก่อนแล้ว หรือหน่วยผลิตใหม่ยังไม่มีควมชำนาญด้านการผลิตทำให้ผลิตสินค้าไม่ได้เต็มที่ นอกจากนี้ หน่วยผลิตใหม่อาจต้องเผชิญปัญหาการลงทุนในปริมาณสูงในช่วงแรก สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างอุปสรรคให้แก่ผู้ผลิตรายใหม่ พิจารณาจาก รูปที่ 3.3 ให้  $AC_1$  เป็นต้นทุนเฉลี่ยของหน่วยผลิตเดิม และ  $AC_2$  เป็นต้นทุนเฉลี่ยของหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน เป็นการแสดงการได้เปรียบของหน่วยผลิตเดิมทางด้านต้นทุนการผลิตของทุกระดับการผลิต โดยต้นทุนที่สูงกว่าอาจเกิดจากการขาดข้อมูลและความสามารถในการผลิตและการตลาดของหน่วยผลิตรายใหม่ หรือข้อจำกัดในด้านผลผลิตและปัจจัยอื่นๆที่ทำให้หน่วยผลิตรายใหม่ต้องลงทุนสูงกว่าหน่วยผลิตเดิมในการผลิตสินค้าจำนวนเดียวกัน



รูปที่ 3.3 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เนื่องจากต้นทุนสมบูรณ์

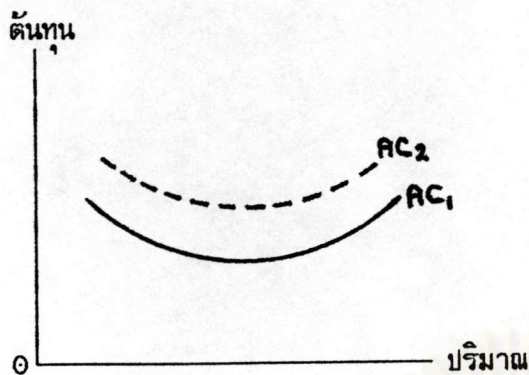
2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (ECONOMIES OF SCALE BARRIER) เป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้านหนึ่งที่เกิดจากการที่หน่วยผลิตเดิมผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (MASS PRODUCTION) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดมักจะเกิดขึ้นกับหน่วยผลิตเดิมที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว หน่วยผลิตใหม่ในระยะแรกจะต้องเข้ามาแย่งตลาดกับหน่วยผลิตเดิมส่วนแบ่งตลาดที่จะได้รับจึงอาจเป็นไปได้ด้วยความยุ่งยาก นับได้ว่าเป็นการเสียเปรียบของหน่วยผลิตขนาดเล็กอันเป็นอุปสรรคสำคัญด้านหนึ่งในการกีดกันผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น พิจารณาจากรูปที่ 3.4 ให้ AC เป็นต้นทุนเฉลี่ยในขณะที่ธุรกิจขยายตัวด้านการผลิตจาก OA เป็น OB จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของผลผลิตลดลงให้ OB เป็นสัดส่วนที่ใหญ่ของตลาดทั้งประเทศ และให้ OM ซึ่งมีขนาดเป็น 3 เท่าของ OB เป็นปริมาณขายทั้งประเทศ หากเดิมมีผู้ขายอยู่ 3 ราย และแต่ละรายมีปริมาณขายเท่ากับ OB ถ้าหน่วยผลิตใหม่เข้ามาร่วมโดยเสนอขายจำนวน OB เช่นกันเพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของผลผลิตเท่ากับที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด ผู้ผลิตรายใหม่

จะต้องหาทางลดสัดส่วนเข้าครอบครองตลาดของหน่วยผลิตเดิมจาก  $1/3$  ให้เหลือ  $1/4$  ซึ่งต้นทุนในการเข้าครอบครองดังกล่าวอาจจะสูงจนทำให้หน่วยผลิตใหม่เสียเปรียบ หน่วยผลิตใหม่อาจมีทางเลือกใหม่คือ ผลผลิตต่ำกว่า OB หากผลิต OA ซึ่งมีปริมาณน้อยไม่ต้องเสียต้นทุนในการเข้าครอบครองตลาด แต่ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะสูงกว่าหน่วยผลิตที่ขายในจำนวน OB จากที่กล่าวจะเห็นได้ว่าไม่ว่าหน่วยผลิตใหม่จะเข้าสู่ตลาดโดยวิธีใดก็จะเกิดอุปสรรคดังกล่าว



รูปที่ 3.4 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เนื่องจากขนาดของธุรกิจ

3. อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า (PRODUCT DIFFERENTIATION BARRIER) เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMER GOODS) ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องชื่อยี่ห้อและคุณสมบัติของสินค้าตามต้องการ หน่วยผลิตต่างๆจึงพยายามหาทางที่จะสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนให้แตกต่างเหนือกว่าของผู้อื่น การทำสินค้าให้แตกต่างทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นรูปของการประทับตราชื่อยี่ห้อ ในกรณีนี้สินค้าของหน่วยผลิตเดิมที่ติดตลาด และผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือมานานหรือสินค้านี้ชื่อเดิมที่โด่งดังจะมีความได้เปรียบมาก การโฆษณาและส่งเสริมการขายก็เป็นวิธีการที่นิยมกันในการสร้างสินค้าให้แตกต่าง ผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่จะต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านี้ แม้ว่าสินค้าของเขาจะมีคุณสมบัติเหมือนของผู้ผลิตรายเก่าก็ตาม พิจารณาจากรูปที่ 3.5 เส้น  $AC_1$  เป็นต้นทุนเฉลี่ยของหน่วยผลิตเดิม และ  $AC_2$  เป็นต้นทุนเฉลี่ยของหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันผลิตผลที่มีลักษณะต่างนั้นแต่เดิมหน่วยผลิตเดิมรู้จักผลิตผลดีแล้ว เสียต้นทุนในการจำหน่ายเพียงค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ แต่หน่วยผลิตใหม่ที่เข้ามาจะเสียต้นทุนในการจำหน่ายสูงกว่า เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของตน และค่าใช้จ่ายในการแข่งขันเพื่อเข้าครอบครองตลาดด้วย ที่จริงแล้วอุปสรรคอันเนื่องมาจากความต่างกันของผลผลิตและอุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสมบูรณ์ก็มีผลอย่างเดียวกันคือ ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นในทุกๆระดับการผลิตที่ต่างกันคือ อุปสรรคทั้งสามมีผลต่อต้นทุนการขาย แต่อุปสรรคประการแรกจะมีผลต่อต้นทุนการผลิต



รูปที่ 3.5 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากความแตกต่างของสินค้า

จากปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาดแต่ละประเภทสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงตัวกำหนดโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด	จำนวนหน่วยผลิต	ความแตกต่างของสินค้า	อุปสรรคในการเข้าแข่งขัน
แข่งขันสมบูรณ์	มาก	เหมือนกัน	ไม่มี
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	แตกต่างกันแต่ทดแทนได้ดี	มีเล็กน้อย
ผู้ขายน้อยราย	น้อย	มีทั้งแตกต่างกันและเหมือนกัน	มีบ้าง
ผูกขาด	รายเดียว	ไม่มีสินค้าทดแทนได้	มีมาก

ข. พฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT) หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อตลาดสินค้าของคู่แข่ง<sup>8/</sup> ลักษณะโครงสร้างของตลาดหน่วย

<sup>8/</sup>PICKERING J.F., INDUSTRIAL STRUCTURE AND MARKET CONDUCT (LONDON : MARTIN ROBERTON & CO., LTD, 1974), P.53.

ผลิตที่เผชิญจะมีอิทธิพล และเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมตลาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแต่ละประเภท โดยหน่วยผลิตจะมีกำหนดนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆและนโยบายที่จะมีปฏิกิริยาตอบโต้คู่แข่ง ซึ่งปฏิกิริยาดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด (MARKET CONDUCT) ของหน่วยผลิต พฤติกรรมตลาดของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. นโยบายด้านราคา (PRICING POLICY) เป็นพฤติกรรมในด้านราคาสินค้าโดยเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลผลิตของหน่วยผลิตและของตลาด ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์หน่วยผลิตจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก ผลิตผลมีลักษณะเหมือนกันทุกประการและไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ หน่วยผลิตแต่ละรายจึงไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต ราคาผลผลิตมีค่าเท่ากับราคาตลาด (MARKET PRICE) หากผู้ผลิตคนใดคนหนึ่งเสนอราคาขายสูงกว่าราคาตลาด ผู้ผลิตนั้นจะขายผลผลิตของตนไม่ได้เลย แต่หากผู้ผลิตขายผลผลิตในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ซื้อจะหันมาซื้อผลผลิตของเขาจนหมดสิ้น ซึ่งการขายต่ำกว่าราคาตลาดจะทำให้ผู้ขายขาดทุน เนื่องจาก ณ ราคาตลาดในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ผลิตจะได้กำไรปกติ (NORMAL PROFIT) ซึ่งเป็นระดับกำไรที่จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เท่านั้น

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสามารถจะกำหนดราคาผลผลิตหรือปริมาณผลผลิตได้ เนื่องจากผลิตผลมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีเส้นอุปสงค์ในผลผลิตเป็นของตนเองในระยะสั้น การกำหนดราคาจึงกำหนดจากรายรับเพิ่ม (MARGINAL REVENUE หรือ MR) และต้นทุนเพิ่ม (MARGINAL COST หรือ MC) โดยราคาจะถูกกำหนด ณ จุดที่ MR มีค่าเท่ากับ MC ของหน่วยผลิต ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้กำไรส่วนเกิน (EXCESS PROFIT) ได้ในระยะสั้น ส่วนในระยะยาวผู้ผลิตจะได้กำไรปกติเนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจนทำให้กำไรส่วนเกินหายไป

ตลาดผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมด้านราคาของหน่วยผลิตในตลาดนี้มีลักษณะที่หลากหลาย หน่วยผลิตแต่ละหน่วยจะกำหนดราคาของตนเองโดยปรับราคาให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดหรือต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งอื่น สินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยการปรับตัวจะมีความรวดเร็วมาก แต่หากสินค้ามีความแตกต่างกันมากผู้ผลิตจะไม่ค่อยสนใจเปลี่ยนแปลงราคา กลไกตอบโต้จะดำเนินไปอย่างช้าๆ การกำหนดราคาของหน่วยผลิตจึงขึ้น

อยู่กับปัจจัยต่างๆได้แก่ พฤติกรรมของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด ขนาดของหน่วยผลิตและอำนาจการ ตลาดที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีอยู่

ตลาดผูกขาด การกำหนดราคาของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดนี้ หน่วยผลิตจะมีอำนาจในการกำหนดราคาอย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในในตลาด สินค้ามีเพียงอย่างเดียวและไม่สามารถทดแทนกันได้ อุปสรรคในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่มีเต็มที่ หน่วยผลิตสามารถที่จะกำหนดนโยบายราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ด้วยการปรับราคาและปริมาณผลผลิตของตนให้ได้สัดส่วนเหมาะสมที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการในตลาด รวมถึงพิจารณาการตั้งราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนของหน่วยผลิตด้วย การตั้งราคาของหน่วยผลิตในตลาดนี้จึงตั้งโดยกำหนดจากรายรับเพิ่ม (MR) มีค่าเท่ากับต้นทุนเพิ่ม (MC) เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด หน่วยผลิตจะได้กำไรส่วนเกิน (EXCESS PROFIT)

2. นโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา เป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตในตลาดพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่นๆที่อยู่ในตลาด โดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคาลักษณะของพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา มีดังนี้

2.1 การแข่งขันด้านโฆษณา (ADVERTISING) เป็นการโฆษณาเพื่อชักนำผู้ซื้อให้เปลี่ยนรสนิยมมาซื้อสินค้าของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา

2.2 การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในทรรศนะของผู้ซื้อ (PRODUCT DIFFERENTIATION)

2.3 ความคงทนของสินค้า (DURABILITY)

2.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (STYLE CHANGE)

2.5 การวิจัยและพัฒนา (RESEARCH AND DEVELOPMENT)

2.6 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาในลักษณะอื่น เช่น การชิงโชคโดยอาศัยคูปอง การแจกแถมโดยไม่คิดราคาเพิ่ม พฤติกรรมที่ถูกพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาจะต้องเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่ออุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตเพิ่มขึ้น โดยที่ระดับราคาของผลผลิตไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

ตารางแสดงพฤติกรรมตลาดของโครงสร้างตลาดแต่ละประเภท

โครงสร้างตลาด	PRICING POLICY	NON-PRICING POLICY
แข่งขันสมบูรณ์	ราคาตลาด	ไม่จำเป็นต้องมี
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	$MR=MC$	มี
ผู้ขายน้อยราย	ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่ กระทบต่อผู้ผลิต	มี
ผูกขาด	$MR=MC$	มี

### 3.3 วรรณกรรมปริทัศน์

ผลงานการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเท่าที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมนี้ว่า เป็นอย่างไร โดยจะมีการศึกษาในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงสภาวะของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น ไม่ได้มีการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมดังกล่าวให้เห็นอย่างเด่นชัด อีกทั้งข้อมูลที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นข้อมูลที่หาค่อนข้างยาก จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาถึงอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้จึงต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการในการศึกษาเรื่องดังกล่าวที่ได้มีผู้ศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นมาแล้ว และจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เข้ามาประกอบในการวิเคราะห์และพิจารณาอุตสาหกรรมนี้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ได้อย่างดีที่สุด

ผลงานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยที่ผ่านมา บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม มีการศึกษาถึงอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยว่า ได้มีการพัฒนาจากโรง

งานขนาดเล็กไปสู่โรงงานขนาดใหญ่ มีอุปกรณ์และวิธีการผลิตทันสมัยมากขึ้นโดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีการผลิตมากที่สุดของไทยได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา และในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวมากที่สุดใบบรรดาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทุกประเภท เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดต่างประเทศรวมทั้งตลาดในประเทศเอง ทำให้การผลิตส่วนใหญ่มุ่งเพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดในประเทศ โดยตลาดในประเทศผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะปานกลางและมักนิยมเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ยางพาราไม้อัดส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ การศึกษาของธนาคารกสิกรไทย<sup>10</sup> มีการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทั้งตลาดภายในและนอกประเทศโดยอาศัยความได้เปรียบด้านวัตถุดิบคือ ไม้ยางพารา ที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ภายในประเทศโดยตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น นอกจากนี้บทความดังกล่าวยังให้ข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ควรเร่งพัฒนาด้านการออกแบบ และยกระดับมาตรฐานการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป นอกจากนี้ตลาดในประเทศก็เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ จากนั้น JICA<sup>11</sup> ได้ทำการศึกษาดังอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเมื่อปี 1988-1989 ซึ่งเป็นการศึกษาดังอุตสาหกรรมนี้ในด้านต่างๆ ได้แก่ การผลิต การตลาดโดยใช้ข้อมูลจากบริษัทตัวอย่างที่เข้าไปศึกษาสำรวจพบว่า ในด้านการผลิตโรงงานที่ส่งออกมักจะมีคนงานมากกว่า 200 คนและแหล่งที่ตั้งโรงงานมักอยู่ในเขตกรุงเทพซึ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่และส่งออก ตลาดหลักในการส่งออก ได้แก่ สหรัฐฯ ทั้งนี้เนื่องจากไทยได้ส่วนแบ่งตลาดของสหรัฐจากได้วันมากขึ้นจากผลที่ได้วันถูกตัด GSP ในสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีตลาดญี่ปุ่นอีกตลาดที่เป็นตลาดหลัก ซึ่งผู้ประกอบการญี่ปุ่นมักชอบใช้ของมีคุณภาพมากกว่าผู้ประกอบการชาวอเมริกา ด้านการค้าและการผลิตผู้ประกอบการของไทยยังมีปัญหาอยู่บ้าง โดยเฉพาะในเรื่องของเทคนิคการผลิตบางอย่างโดยเฉพาะในเรื่องของเทคนิคการผลิตบางอย่างเช่น การอบไม้ แต่ไทยยังมีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านวัตถุดิบอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยยังได้เปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศ นอกจากนี้ การศึกษาทางด้านตลาดและช่องทางการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนในตลาดของอุตสาหกรรม ได้มีผู้

<sup>10</sup> กสิกรไทย, ธนาคาร "เฟอร์นิเจอร์ไม้ : อุตสาหกรรมที่มีช่องทางขยายตัวได้มาก" สรุปข่าวธุรกิจ, (16-31 ธันวาคม 2536), หน้า 7-13.

<sup>11</sup> JICA, A STUDY ON INDUSTRIAL SECTOR DEVELOPMENT IN THE KINGDOM OF THAILAND "WOODEN FURNITURE" (AUGUST, 1989).

สนใจโดย ดร.สุทัศน์ วิจารณ์และคณะ<sup>12/</sup> ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มและลู่ทางการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้และชิ้นส่วนในตลาดโลก การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างและระบบสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกของไทย โดยการปรับใช้แบบจำลอง CONSTANT MARKET SHARE และแนวความคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในปี 2527 โครงสร้างการส่งออกส่วนใหญ่จะส่งออกโดยใช้วัตถุดิบที่เป็นไม้โดยเฉพาะไม้ยางพาราและหวายเนื่องจากแรงงานไทยมีความชำนาญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้และหวายเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์โลหะ ทิศทางการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ประเทศที่เป็นตลาดหลักของการส่งออกทั้งหมดได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แคนาดา เป็นต้น ทางด้านปัญหาสินค้าออกพบว่า การส่งเสริมการลงทุนที่รัฐบาลให้กับบริษัทเอกชนนั้นยังขาดข้อมูลที่ทันสมัยและยังขาดบุคลากรทั้งปริมาณและคุณภาพ ความล่าช้าในการคืนภาษีและซดเซี่ยภาษียังเป็นปัญหาสำหรับผู้ส่งออก ซึ่งยังมีความต้องการสนับสนุนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและแนวทางการประกันความเชื่อมั่น เพราะการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมประสบกับปัญหาการบิดเบือน และกีดกันทางการค้าจากต่างประเทศ

สำหรับงานทางด้านการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ได้มีการนำเอาทฤษฎีเดียวกันมาใช้ได้แก่ งานของศรีสกุล อามระรัตน์<sup>13/</sup> ได้ศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรมตลาดและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแผ่นชั้นไม้อัดในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปว่าผู้ผลิตแผ่นชั้นไม้อัดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตแผ่นชั้นไม้อัดที่มีคุณภาพสูง และผู้ผลิตรายเล็กที่ผลิตแผ่นชั้นไม้อัดที่มีคุณภาพต่ำ วิธีการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่แบ่งได้เป็น 3 ช่องทางคือทำการส่งออก นำไปผลิตเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มและจำหน่ายตลาดในประเทศ วิธีการตลาดของผู้ผลิตรายเล็กจะจำหน่ายในประเทศอย่างเดียวและผู้ผลิตทั้ง 2 กลุ่มจะขายตรงสู่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ตลาดในระดับผู้ผลิตเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีความแตกต่างของสินค้าทางด้านคุณภาพ ขนาดและการให้บริการ การเข้ามาทำธุรกิจแผ่นชั้นไม้อัดมีความยากในระดับหนึ่ง

<sup>12</sup> สุทัศน์ วิจารณ์ และคณะ, "รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างและระบบการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย, (ธันวาคม, 2530).

<sup>13</sup> ศรีสกุล อามระรัตน์, "ระบบการตลาดแผ่นชั้นไม้อัดของประเทศไทยปี 2534-2536" วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.