



ใบรับรองวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ศักยภาพการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

Export Potential of Vehicle and Parts and Accessories, Canned Seafood and Product and Rubber and Articles of Thailand to Algeria, Libya and Tunisia

นามผู้วิจัย นางสาวยุดี ปานพุก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ยรรดี จงอภัยกุล, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ริระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสินธุ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ศักยภาพการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และ
ยางพาราและผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

Export Potential of Vehicle and Parts and Accessories, Canned Seafood and Product and
Rubber and Articles of Thailand to Algeria, Libya and Tunisia

โดย

นางสาวยุวดี ปานพุก

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยุวดี ปานพุก 2553: ศักยภาพการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จรพรณ กุลฉิลิก, ศ.ม. 188 หน้า

ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งในโลกได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้การส่งออกของไทยลดลงทั้งปริมาณและมูลค่า และจากการที่ประเทศไทยยังคงพึ่งพาส่งออกหลักๆ เพียงไม่กี่ตลาดเมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจกับตลาดเหล่านี้จะทำให้ประเทศไทยส่งออกได้ลดลงเช่นกัน ฉะนั้นการพิจารณาหาตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพจะเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะช่วยให้การส่งออกโดยรวมของประเทศไทยไม่ลดลงมากนัก

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและคู่แข่ง และศึกษาส่วนแบ่งตลาดลงที่ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยไปยังแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

ผลจากการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังสามประเทศ แต่เกาหลีใต้ยังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในตูนิเซีย อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปส่วนใหญ่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสามประเทศ แต่สเปนยังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในตูนิเซีย ยางพาราประเทศไทยและมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแอลจีเรียและตูนิเซีย แต่ประเทศไทยมีค่า RCA ที่ผันผวนมาก และผลิตภัณฑ์บางส่วนใหญ่ประเทศไทยยังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบทั้งสามตลาด ส่วนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากที่เคยเสียเปรียบ และวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดลงที่ในช่วง ปี พ.ศ. 2541-2545 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลกระทบร่วมจากการส่งออกถูกกีดกันในแอลจีเรีย ในลิเบียและตูนิเซียมีผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลกระทบร่วมในแอลจีเรียและลิเบีย ส่วนในตูนิเซียมีผลมาจากการขยายตัวของผู้นำเข้า ยางพารามีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลกระทบร่วมในแอลจีเรียและตูนิเซีย และผลิตภัณฑ์ยางมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงในสามตลาด สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังแอลจีเรียและลิเบีย ส่งออกยางพาราไปยังแอลจีเรีย และส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังลิเบีย อย่างไรก็ตามการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเหล่านี้ควรระวังเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันที่ประเทศไทยยังคงต้องพัฒนาและวิจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง

Yuwadee Panpook 2010: Export Potential of Vehicle and Parts and Accessories, Canned Seafood and Product and Rubber and Articles of Thailand to Algeria, Libya and Tunisia. Master of Economics, Major Field: Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 188 pages.

In the world, Economic crisis impact Thailand's exports decreased both volume and value. And Thailand's exports depend on a few major export markets. When that market have a problem, Thailand's exports have fallen. Therefore, looking for a new potential market maybe one way to help Thailand's exports do not much decrease when the crisis economic.

This study analyze Revealed Comparative Advantage of Thailand and competitor and analysis Constant Market Share, then analyze export potential of Vehicle and Parts and Accessories, Canned seafood and Product and Rubber and Articles of Thailand to Algeria, Libya and Tunisia.

The results from the study using the data during 1998-2007 for the analysis Revealed Comparative Advantage found Thailand has comparative advantage in exports Vehicle and Parts and Accessories to these three countries, while South Korea still has comparative disadvantaged, in Tunisia. For Canned Seafood, Thailand has comparative advantage, where as Spain still has comparative disadvantage in Tunisia. For Rubber, Thailand and Malaysia have comparative advantage in Algeria and Tunisia, though RCA of Thailand has been most of changed variously. Moreover, Rubber Articles of Thailand still has comparative disadvantage in these three countries. China has comparative advantage which is different from the part. Analysis the constant market share during 1998-2002 compared with 2003-2007 found that the export values of Vehicle and Parts and Accessories were increasing due to interaction effect of exports in Algeria and pure competitiveness effect In Libya and Tunisia. Canned Seafood and Product exports were increased in Algeria and Libya because of interaction effect but in Tunisia due to the growth in imports. The cause of increasing in Rubber exports in Algeria and Tunisia was an interaction effect while Rubber Articles exports were increased in all three countries due to pure competitiveness effect. It can be concluded that Thailand has the export potential of Vehicle and Parts and Accessories to Algeria, Libya and Tunisia, export potential of Canned Seafood and Product to Algeria and Libya. Furthermore with export potential of Rubber to Algeria and Rubber Articles to Libya. However, export of Thailand should be considered about the competitive abilities which Thailand need to develop well and study more in production technology in order track with the competitive countries.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ จีรพรรณ กุลดิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนกรุณาช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. วุฒิยา สาทรรายทอง และอาจารย์ ดร. วรดิ จงอัญญากุล ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รอง ตามลำดับ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ และชี้แนะเกี่ยวกับรายละเอียดในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณพี่ๆ โครงการเศรษฐศาสตร์ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการดำเนินการต่างๆ รวมถึงคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้เมื่อยามเหนื่อยและท้อแท้ คอยให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหา และคอยเป็นห่วงและอยู่เคียงข้างเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในการศึกษาในครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ยุวดี ปานพุก

เมษายน 2553

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	21
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
ขอบเขตของการศึกษา	22
วิธีการศึกษา	24
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	29
การตรวจเอกสาร	29
แนวคิดทฤษฎี	33
บทที่ 3 ข้อมูลโดยทั่วไปของแต่ละประเทศและแต่ละสินค้าที่ทำการศึกษา	49
ข้อมูลทั่วไปของแต่ละประเทศ	49
ข้อมูลทั่วไปของสินค้า	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	101
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏใน การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยและประเทศ คู่แข่งในตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย	101
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ที่แสดงถึงปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของ ประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	149
สรุป	149
ข้อเสนอแนะ	152
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	155
ภาคผนวก	158
ภาคผนวก ก ข้อมูลที่ใช้คำนวณค่า RCA และค่า CMS	159
ภาคผนวก ข วิธีการคำนวณค่า CMS	182
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	188

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549-2552	3
2	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540-2551	7
3	การค้าระหว่างประเทศไทยกับแอฟริกา ปี พ.ศ. 2550-2552	10
4	รายได้ประชาชาติต่อหัว ปี พ.ศ. 2548-2551	14
5	มูลค่าการนำเข้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย รายประเทศปี พ.ศ. 2550-2551	15
6	มูลค่าการนำเข้าอาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ หรือปลาของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย รายประเทศปี พ.ศ. 2550-2551	17
7	มูลค่าการนำเข้ายางพาราและผลิตภัณฑ์ของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และ ตูนิเซีย รายประเทศปี พ.ศ. 2550-2551	19
8	ความต้องการแรงงานในการผลิตสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและ ประเทศอังกฤษ กรณีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์	34
9	ความต้องการแรงงานในการผลิตสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและ ประเทศอังกฤษ กรณีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	35
10	ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศในทวีปแอฟริกา 20 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2552	53
12	มูลค่าการค้าของประเทศไทยกับประเทศใน 100 อันดับแรกในโลก ปี พ.ศ. 2552	55
13	มูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรกของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ปี พ.ศ. 2550-2552	60
14	มูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรกของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบีย ปี พ.ศ. 2550-2552	66
15	มูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรกของประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซีย ปี พ.ศ. 2550-2552	73
16	โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของไทย (ในน้ำเกลือหรือน้ำมันพืช) ปี พ.ศ. 2544	76
17	มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546-2549	77
18	ตลาดส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทยรายประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2552	78
19	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547-2551	84
20	ตลาดส่งออกยางพาราของประเทศไทยรายประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2552	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทยรายประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2552	87
22	มูลค่าการส่งออกรถยนต์ และชิ้นส่วนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2550	94
23	ตลาดส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยรายประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2552	96
24	สรุปความตกลงทางการค้า ระเบียบ และข้อกีดกันต่างๆ ของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย	100
25	คำดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและสเปนในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	103
26	คำดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและมาเลเซียในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศแอลจีเรีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	105
27	คำดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและจีนในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	107
28	คำดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและเกาหลีใต้ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากผลด้านต่างๆ ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	112
30	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพารา และผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2546-2550	115
31	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2546-2550	116
32	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพารา และผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2546-2550	117
33	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย และตูนิเซีย เนื่องจากผลด้านต่างๆ ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	119
34	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากผลด้านต่างๆ ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากผลด้านต่างๆ ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	128
36	สรุปผลศักยภาพการส่งออกสินค้าต่างๆ ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย	137
37	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ขางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550	142
38	สรุปผลศักยภาพการส่งออกสินค้าต่างๆ ของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบีย	144
39	สรุปผลศักยภาพการส่งออกสินค้าต่างๆ ของประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซีย	147
ตารางผนวกที่		
1	มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทย และสเปนไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550	160
2	มูลค่าการส่งออกขางพาราของประเทศไทย และมาเลเซียไปยังประเทศแอลจีเรีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550	161
3	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย และจีนไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
4 มูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย และ เกาหลีใต้ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550	163
5 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของประเทศไทย สเปน มาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ และโลกไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550	164
6 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ขางพาราและผลิตภัณฑ์ ขาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของโลกไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550	166
7 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของ ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541-2550	168
8 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวขางพาราของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2550	170
9 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์ขางของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2550	171
10 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2550	173
11 มูลค่าและอัตราการขยายตัวการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของ โลกในปี พ.ศ. 2541-2550	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
12	มูลค่าและอัตราการขยายตัวในการส่งออกยางพาราของโลกในปี พ.ศ. 2541-2550	177
13	มูลค่าและอัตราการขยายตัวในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของโลกในปี พ.ศ. 2541-2550	178
14	มูลค่าและอัตราการขยายตัวในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของโลกในปี พ.ศ. 2541-2550	180

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภูมิประเทศแอลจีเรีย	50
2	ภูมิประเทศลิเบีย	63
3	ภูมิประเทศตูนิเซีย	68
4	ปริมาณการผลิต การส่งออก และการใช้ยางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548-2552	83
5	ส่วนแบ่งตลาดอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	138
6	ส่วนแบ่งการตลาดยางพารา	139
7	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ยาง	140
8	ส่วนแบ่งการตลาดยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	141

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกต่างเปิดประเทศเพื่อทำการค้ากันมากขึ้น มีการทำข้อตกลงความร่วมมือในนามต่างๆ อาทิเช่น EU FTA APEC OPEC ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการทำข้อตกลงด้านต่างๆ ร่วมกันอีก เช่น ด้านกฎหมายระหว่างประเทศ ด้านการให้ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ และด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย เป็นต้น การเปิดประเทศทำให้แต่ละประเทศได้มีการติดต่อทำการค้าซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนเงินตรา การลงทุนระหว่างประเทศ การขนส่ง และธุรกรรมด้านการเงินระหว่างประเทศแตกต่างกันไป การที่แต่ละประเทศมีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประชากร วัฒนธรรม ศาสนา ทรัพยากรธรรมชาติ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสามารถในการผลิตสินค้า และบริการแตกต่างกันไป อีกทั้งความต้องการของประชากรในประเทศก็แตกต่างกัน ฉะนั้นจึงเป็นเหตุผลของการที่แต่ละประเทศมีประเทศคู่ค้า และประเทศคู่แข่งที่ต่างกันตามความต้องการ และความเชี่ยวชาญของประเทศนั้นๆ โดยประเทศที่ขาดแคลนสินค้าและบริการบางอย่าง หรือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศต้องนำเข้าจากประเทศที่มีมากเกินความต้องการจากประเทศคู่ค้า ส่วนประเทศที่มีสินค้าและบริการบางอย่างมากเกินความต้องการของประชากรภายในประเทศจึงมีความต้องการที่จะส่งออกเพื่อหารายได้เข้าประเทศเช่นกัน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศขึ้น เพื่อสนองความต้องการให้กับประชากรในประเทศของตน ส่วนในบางประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกัน หรือมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติที่คล้ายคลึงกันก็จะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้คล้ายๆ กันจะเกิดการแข่งขันระหว่างกันขึ้น หรือที่เรียกว่า ประเทศคู่แข่ง ซึ่งประเทศเหล่านี้ต่างก็ต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า และราคาให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นเพื่อที่จะได้เป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลกได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้มีรายได้ไหลเข้าประเทศมากขึ้น และเป็นการรักษาดุลการค้าระหว่างประเทศไม่ให้ขาดดุล จากเหตุผลเหล่านี้ทำให้เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การค้าระหว่างประเทศมีส่วนช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาต่อไป

ทั้งนี้จากปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นทำให้ทุกประเทศทั่วโลกเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศได้รับผลกระทบอย่างมาก มีการถอนการลงทุนกลับประเทศเพื่อพยุงบริษัทแม่ ทำให้มีการผลิตสินค้าลดลง หรือในบางอุตสาหกรรมต้องปิดกิจการลง ในด้านการค้าในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลงตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ การส่งออกของประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 19.60 ในช่วงสิบเดือนแรกของปี พ.ศ. 2552 โดยการเปรียบเทียบในช่วงเดียวกันกับปีก่อนหน้า เนื่องมาจากความต้องการในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ และเม็ดพลาสติก เป็นต้น โดยสินค้าส่งออกสำคัญอย่างยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นในการครองชีพและเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงมากที่สุด มีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 34 ในช่วงสิบเดือนแรกของปี พ.ศ. 2552 โดยการเปรียบเทียบในช่วงเดียวกันกับปีก่อนหน้า เนื่องจากยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เงินในประเทศแม่ทำให้การลงทุนในประเทศฐานการผลิตชะลอตัวหรือต้องปิดกิจการลง ซึ่งจะส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทย อีกทั้งยอดคำสั่งซื้อรถยนต์จากต่างประเทศก็มีปริมาณลดลงเช่นกัน ในส่วนสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 20.50 ในช่วงสิบเดือนแรกของปี พ.ศ. 2552 โดยการเปรียบเทียบในช่วงเดียวกันกับปีก่อนหน้า โดยสินค้าอาหารที่เป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงมากที่สุด คือไก่สดแช่แข็งและแปรรูป ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 7.50 รองลงมาคืออาหารทะเลแช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 6.80 ส่วนสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงมากที่สุด คือยางพารามีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 48.60 และผลิตภัณฑ์ยางมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 8 (ตารางที่ 1)

สาเหตุที่ทำให้การส่งออกของประเทศไทยได้รับผลกระทบ นอกจากมีสาเหตุมาจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทำให้ความต้องการของประเทศคู่ค้าหลักลดลงตามภาวะเศรษฐกิจโลกแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่ประเทศไทยพึ่งพาตลาดส่งออกหลักเป็นสำคัญ ดังนั้นเมื่อตลาดส่งออกหลักลดการนำเข้าจากประเทศไทยทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยลดลง โดยตลาดส่งออกหลักสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหภาพยุโรป (European Union : EU) โดยมีสัดส่วนการส่งออกในปี พ.ศ. 2551 ประมาณร้อยละ 22.59 11.30 11.40 และ 13.16 ตามลำดับ ซึ่งรวมแล้วเป็นสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 58.45 เกินกว่าครึ่งหนึ่งของการส่งออกโดยรวมของประเทศไทย (ตารางที่ 2) โดยตลาดอาเซียนมีแนวโน้มสัดส่วนการส่งออก

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549-2552

รายการสินค้า	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ					อัตรายายตัว: ร้อยละ		
	2549	2550	2551	2551	2552	2550	2551	2552
	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.
การส่งออกรวม	129,720	153,865	154,363	177,775	124,114	18.61	15.54	-19.60
1 สินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร	19,400	22,569	25,666	29,366	20,392	16.34	30.12	-20.55
1.1 ข้าว	2,583	3,467	5,606	6,204	4,179	34.24	78.92	-25.45
1.2 ยางพารา	5,397	5,640	6,137	6,792	3,151	4.51	20.42	-48.65
1.3 ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	1,141	1,404	1,303	1,456	1,141	23.08	3.64	-12.49
1) มันเมล็ดและมันเส้น	463	557	440	485	418	20.18	-12.87	-5.01
2) แป้งมันสำปะหลัง	678	848	863	971	722	25.07	14.49	-16.31
1.4 อาหาร	9,537	10,792	11,341	13,465	10,414	13.16	24.76	-8.17
1) อาหารทะเลแช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป	5,149	5,605	5,466	6,535	5,091	8.85	16.60	-6.85
2) ผัก ผลไม้สด แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป	1,793	1,983	1,955	2,282	1,871	10.61	15.04	-4.27
3) ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป	770	960	1,269	1,560	1,175	24.73	62.51	-7.46
4) อาหารอื่น ๆ	1,825	2,244	2,651	3,088	2,277	22.97	37.61	-14.11

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการสินค้า	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ					อัตราขยายตัว: ร้อยละ		
	2549	2550	2551	2551	2552	2550	2551	2552
	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.
1.5 น้ำตาล	742	1,265	1,279	1,450	1,507	70.37	14.65	17.81
2 สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ	88,226	105,330	101,809	117,981	84,101	19.39	12.01	-17.39
2.1 เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	26,902	30,898	27,034	31,102	21,712	14.85	0.66	-19.68
1) เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ	14,869	17,332	15,900	18,384	12,822	16.56	6.07	-
2) แผงวงจรไฟฟ้า	7,030	8,418	6,424	7,241	5,214	19.75	-13.98	-
3) อื่น ๆ	5,003	5,148	4,711	5,477	3,676	2.90	6.39	-
2.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า	14,697	16,987	15,725	18,032	12,710	15.58	6.15	-19.17
1) เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	3,457	3,071	2,764	3,150	2,573	-11.18	2.57	-
2) เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	2,287	3,189	2,956	3,274	2,082	39.41	2.67	-
(3) ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	944	1,153	1,191	1,376	1,014	22.14	19.38	-
4) อื่น ๆ	8,008	9,574	8,814	10,232	7,042	19.56	6.87	-

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการสินค้า	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ					อัตรายายตัว: ร้อยละ		
	2549	2550	2551	2551	2552	2550	2551	2552
	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.
2.3 ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	12,202	16,164	17,029	19,601	11,239	32.47	21.26	-34.00
ยานยนต์	6,953	9,093	9,811	11,353	6,463	30.77	24.85	-34.12
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	5,249	7,071	7,218	8,248	4,775	34.72	16.64	-33.84
2.4 เม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติก	6,382	7,514	7,283	8,212	5,517	17.73	9.29	-24.24
เม็ดพลาสติก	4,498	5,212	4,946	5,520	3,649	15.87	5.90	-
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	1,884	2,302	2,338	2,692	1,869	22.18	16.97	-
2.5 สิ่งทอ	6,835	7,031	6,128	7,200	5,300	2.88	2.39	-13.51
2.6 วัสดุก่อสร้าง	5,463	6,838	6,881	8,035	5,892	25.17	17.50	-14.37
2.7 อัญมณีและเครื่องประดับ	3,668	5,382	6,706	8,270	8,775	46.71	53.67	30.85
ทองคำยังไม่ขึ้นรูป	508	1,513	2,480	3,384	5,397	197.74	123.60	117.57
อัญมณี - ทองคำ	3,160	3,868	4,226	4,886	3,378	22.42	26.31	-20.05
2.8 ผลิตภัณฑ์ยาง	3,082	3,654	3,901	4,550	3,589	18.55	24.52	-8.01

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการสินค้า	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ					อัตราขยายตัว: ร้อยละ		
	2549	2550	2551	2551	2552	2550	2551	2552
	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ต.ค.
2.9 สิ่งพิมพ์ กระดาษและบรรจุภัณฑ์	1,169	1,938	2,367	2,772	2,208	65.74	42.99	-6.74
2.10 เครื่องเดินทาง เครื่องหนัง รองเท้า	1,579	1,741	1,501	1,772	1,182	10.26	1.78	-21.21
2.11 เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	1,221	1,294	1,067	1,244	813	5.98	-3.82	-23.79
2.12 เล่นสกี	1,003	1,252	1,232	1,440	1,132	24.80	15.00	-8.14
2.13 เครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	975	1,234	1,774	1,995	1,282	26.46	61.75	-27.71
2.14 เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน	1,063	1,142	1,012	1,191	814	7.37	4.33	-19.55
2.15 อาหารสัตว์เลี้ยง	511	596	600	720	590	16.74	20.73	-1.68
2.16 ผลิตภัณฑ์เภสัช/เครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์	493	587	546	651	569	19.04	10.95	4.27
2.17 นาฬิกาและส่วนประกอบ	387	459	427	499	306	18.65	8.72	-28.36
3 สินค้าอื่นๆ	22,095	25,967	26,888	30,428	19,621	17.52	17.18	-27.03

หมายเหตุ: *ตัวเลขปี 2552 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2552)

ตารางที่ 2 ตลาดส่งออกสำคัญของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540-2551

ปี พ.ศ.	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ						อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					
	รวม	อาเซียน(9)	ญี่ปุ่น	USA	EU(27)	ประเทศ อื่น	รวม	อาเซียน (9)	ญี่ปุ่น	USA	EU(27)	ประเทศ อื่น
2540	58,329.39	12,734.19	8,837.41	11,341.11	-	-	4.27	5.13	-6.16	12.72	-	-
2541	54,490.06	9,895.85	7,469.33	12,167.20	-	-	-6.58	-22.29	-15.48	7.28	-	-
2542	58,463.44	10,871.61	8,261.32	12,654.27	-	-	7.29	9.86	10.60	4.00	-	-
2543	69,624.23	13,482.22	10,232.38	14,870.11	-	-	19.09	24.01	23.86	17.51	-	-
2544	65,183.23	12,599.12	9,945.38	13,199.62	-	-	-6.38	-6.55	-2.80	-11.23	-	-
2545	68,156.31	13,568.90	9,949.98	13,509.42	10,590.03	20,537.99	4.56	7.70	0.05	2.35	-	-
2546	80,039.98	16,486.03	11,356.20	13,596.16	12,217.19	26,384.42	17.44	21.50	14.13	0.64	15.37	28.47
2547	96,502.82	21,238.38	13,491.63	15,502.86	14,445.84	31,824.11	20.57	28.83	18.80	14.02	18.24	20.62
2548	110,937.66	24,390.42	15,089.85	16,996.64	15,100.07	39,360.67	14.96	14.84	11.85	9.64	4.53	23.68
2549	129,720.43	27,021.71	16,385.90	19,449.60	18,006.24	48,856.98	16.93	10.79	8.59	14.43	19.25	24.13
2550	153,864.96	32,791.08	18,119.05	19,415.61	21,688.17	61,851.05	18.61	21.35	10.58	-0.17	20.45	26.60
2551	177,775.20	40,151.28	20,093.64	20,274.76	23,392.07	73,863.46	15.54	22.45	10.90	4.43	7.86	19.42

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	สัดส่วน (ร้อยละ)					
	รวม	อาเซียน(9)	ญี่ปุ่น	USA	EU(27)	ประเทศอื่น
2540	100	21.83	15.15	19.44	-	-
2541	100	18.16	13.71	22.33	-	-
2542	100	18.60	14.13	21.64	-	-
2543	100	19.36	14.70	21.36	-	-
2544	100	19.33	15.26	20.25	-	-
2545	100	19.91	14.60	19.82	15.54	30.13
2546	100	20.60	14.19	16.99	15.26	32.96
2547	100	22.01	13.98	16.06	14.97	32.98
2548	100	21.99	13.60	15.32	13.61	35.48
2549	100	20.83	12.63	14.99	13.88	37.66
2550	100	21.31	11.78	12.62	14.10	40.20
2551	100	22.59	11.30	11.40	13.16	41.55

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2552)

เพิ่มขึ้นหลังปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน แต่ตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ EU มีแนวโน้มของสัดส่วนการส่งออกลดลงในช่วงหลังปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน ฉะนั้นการขยายตลาดส่งออกของไทยให้มากขึ้นโดยการส่งออกไปยังประเทศที่มีการนำเข้าอยู่น้อย หรือตลาดใหม่ๆ และมีศักยภาพในการส่งออกจะเป็นการลดความเสี่ยงจากการลดลงของการส่งออกได้ระดับหนึ่ง เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์หรือภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ระดับการส่งออกลดลงแล้วยังมีส่วนเพิ่มของการส่งออกในตลาดที่ขยายการส่งออกไป หรือตลาดใหม่เหล่านั้น ทำให้ระดับการส่งออกที่ลดลงไม่ลดลงมากนัก และการเข้าไปทำการค้าในตลาดที่มีศักยภาพจะช่วยให้เราสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศนั้นได้มากขึ้น ดังนั้นการขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ๆ จึงเป็นวิธีหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ และจากการที่ตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยลดการนำเข้า

คู่ทางตลาดส่งออกใหม่ที่น่าสนใจ คือ ทวีปแอฟริกาซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าและบริการจากประเทศไทย เพราะมีประชากรถึง 922 ล้านคน มีศักยภาพที่จะรองรับสินค้าไทยได้ โดยเฉพาะสินค้าอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค (กองแอฟริกา กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา, 2552) ประเทศในทวีปแอฟริกาส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และพยายามสร้างความสัมพันธ์กับประชาคมโลกรวมถึงประเทศไทย โดยได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดแอฟริกา ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนรถยนต์ ปลากะป๋อง อาหาร สิ่งทอ ผลผลิตทางการเกษตร ยางพารา ยา รักษาโรค และบริการทางการแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้บางประเทศยังมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า (สำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2549) และจากการที่แอฟริกายังมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยน้อยจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ประเทศไทยควรเข้าไปขยายตลาดส่งออกให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดรวมในโลก โดยทวีปที่มีมูลค่าการนำเข้าน้อยที่สุดในแอฟริกา ได้แก่ ทวีปแอฟริกากลาง แอฟริกาตะวันออก และแอฟริกาเหนือ ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 0.21 0.38 และ 0.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ด้วยเหตุผลที่ว่า ทวีปแอฟริกาเหนือมีเศรษฐกิจผูกติดและใกล้ชิดกับยุโรปโดยเฉพาะฝรั่งเศส และมีศักยภาพพอที่จะเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าไปยังประเทศใกล้เคียงในทวีปยุโรปได้จึงเป็นทวีปที่น่าเข้าไปขยายตลาดมากที่สุด โดยมีประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศแอลจีเรีย อียิปต์ ลิเบีย โมร็อกโก ซูดาน และตูนิเซีย โดยประเทศที่น่าสนใจเข้าไปขยายตลาดส่งออก ได้แก่ ประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากทั้งสามประเทศมีรายได้ประชาชาติต่อหัวมากที่สุด

ตารางที่ 3 การค้าระหว่างประเทศไทยกับแอฟริกา ปี พ.ศ. 2550-2552

รายการ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			สัดส่วน: ร้อยละ		
	2550	2551	2552	2550	2551	2552
ไทย - โลก						
มูลค่าการค้า	293,823.86	356,998.46	286,298.33	100.00	100.00	100.00
การส่งออก	153,864.96	177,775.20	152,502.36	100.00	100.00	100.00
การนำเข้า	139,958.90	179,223.26	133,795.97	100.00	100.00	100.00
ดุลการค้า	13,906.07	-1,448.06	18,706.39			
ไทย - แอฟริกา						
ตะวันตก						
มูลค่าการค้า	1,530.17	2,628.50	2,628.50	0.52	0.74	0.80
การส่งออก	1,381.45	2,442.98	2,442.98	0.90	1.37	1.41
การนำเข้า	148.71	185.52	185.52	0.11	0.10	0.10
ดุลการค้า	1,232.74	2,257.47	2,257.47			
ไทย - แอฟริกาใต้						
มูลค่าการค้า	2,043.31	2,564.24	1,922.95	0.70	0.72	0.67
การส่งออก	1,354.44	1,714.45	1,460.32	0.88	0.96	0.96
การนำเข้า	688.87	849.79	462.63	0.49	0.47	0.35
ดุลการค้า	665.56	864.66	997.69			
ไทย - แอฟริกาเหนือ						
มูลค่าการค้า	1,605.76	2,362.82	1,902.25	0.55	0.66	0.66
การส่งออก	1,151.46	1,543.63	1,304.98	0.75	0.87	0.86
การนำเข้า	454.31	819.19	597.27	0.32	0.46	0.45
ดุลการค้า	697.15	724.44	707.71			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			สัดส่วน: ร้อยละ		
	2550	2551	2552	2550	2551	2552
ไทย - แอฟริกา						
ตะวันออก						
มูลค่าการค้า	893.31	1,002.75	1,002.75	0.30	0.28	0.44
การส่งออก	540.80	682.05	682.05	0.35	0.38	0.74
การนำเข้า	352.51	320.70	320.70	0.25	0.18	0.10
ดุลการค้า	188.29	361.34	361.34			
ไทย - แอฟริกากลาง						
มูลค่าการค้า	559.22	515.65	515.65	0.19	0.14	0.15
การส่งออก	254.79	378.97	378.97	0.17	0.21	0.22
การนำเข้า	304.43	136.68	136.68	0.22	0.08	0.06
ดุลการค้า	-49.64	242.29	242.29			

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2552)

ในทวีปแอฟริกาเหนือตามลำดับ คือประเทศลิเบีย แอลจีเรีย และตูนิเซีย โดยมีรายได้ประชาชาติต่อหัวในปี พ.ศ. 2551 คือ 15,630 7,940 และ 7,070 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 4) ซึ่งน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้ามากพอ นอกจากนี้ทั้งสามประเทศยังเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในจุดสำคัญทางภูมิศาสตร์ คือ ตั้งอยู่ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียนที่เหมาะสมต่อการทำการค้า ประเทศตูนิเซียเป็นประเทศที่ประสบผลสำเร็จทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาคแอฟริกาเหนือ และเป็นสะพานเชื่อมกับประชาคมยุโรป นอกจากนี้ประเทศตูนิเซียยังได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีทิศทางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีที่สุดในทวีปแอฟริกา ส่วนประเทศแอลจีเรียทางรัฐบาลมีนโยบายจัดระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้เป็นระบบ รวมทั้งการบริหารสื่อกลางทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงนับว่าเป็นผลดีต่อประเทศไทยที่จะเข้าไปทำการค้าและการลงทุน ส่วนในประเทศลิเบียนับว่าเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีที่สุดในประเทศหนึ่งในแอฟริกาเหนือซึ่งเศรษฐกิจของลิเบียส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับภาคพลังงาน ประเทศลิเบียได้มีการส่งเสริมภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิตแต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าเกษตร อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศ ฉะนั้นจึงเป็นช่องทางที่ดีในการที่ประเทศไทยจะเข้าไปขยายตลาดส่งออกในสินค้าเหล่านั้น ซึ่งประเทศไทยมีการผลิตสินค้าเหล่านั้นที่ได้คุณภาพมาตรฐานในการส่งออกในระดับหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2552)

การส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซียนั้นยังมีอุปสรรคจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญในสินค้าต่างๆ คือเยอรมนี ญี่ปุ่น และส่วนประกอบ ไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่อันดับที่ 16 ในประเทศแอลจีเรีย โดยมีมูลค่าการส่งออก 52,321,494 ดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในอันดับ 7 ของประเทศลิเบีย มีมูลค่าการส่งออก 65,736,865 ดอลลาร์สหรัฐ และอยู่ในอันดับ 11 ของประเทศตูนิเซีย มีมูลค่าการส่งออก 27,302,527 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2551 (ตารางที่ 5) โดยคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในสามตลาด ได้แก่ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเยอรมัน เป็นต้น ส่วนอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับหนึ่งของทั้งสามประเทศ โดยมีมูลค่าการส่งออกในประเทศแอลจีเรีย 21,318,764 ดอลลาร์สหรัฐ ในประเทศลิเบีย 123,296,729 ดอลลาร์สหรัฐ และในประเทศตูนิเซีย 7,104,922 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2551 (ตารางที่ 6) โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย สเปน และจีน เป็นต้น และในการส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 12 ของประเทศแอลจีเรีย มีมูลค่าการส่งออก 5,673,510 ดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในอันดับ 2 ของประเทศลิเบีย มีมูลค่าการส่งออก 5,471,784 ดอลลาร์สหรัฐ และอยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศตูนิเซีย มีมูลค่าการส่งออก 9,332,800

ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2551 (ตารางที่ 7) โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส และ อิตาลี เป็นต้น ซึ่งประเทศต่างๆ ล้วนเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญที่จะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดในตลาดทั้งสามนี้ ประเทศไทยจะมีความสามารถที่จะแข่งขันกับประเทศคู่แข่งเหล่านี้ได้หรือไม่ เพื่อที่จะเพิ่มการส่งออกให้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

จากปัญหาวิกฤตการเงินที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก ทำให้การค้าของโลกชะลอตัวลง ส่งผลให้การส่งออกของไทยลดลงเช่นกัน โดยเฉพาะในตลาดส่งออกที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยยังคงพึ่งพาดูดเหล่านี้อยู่มาก ทำให้ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพารา และผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ การหาช่องทางขยายการส่งออกในตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ โดยตลาดที่น่าสนใจและมีช่องทางในการส่งออกสินค้าเหล่านี้เข้าไปทำการค้า ได้แก่ ตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ที่ยังมีการนำเข้าจากประเทศไทยในระดับต่ำ และมีการนำเข้าสินค้าเหล่านี้เป็นอันดับต้นๆ จากประเทศไทย เพราะทั้งสามประเทศยังผลิตสินค้าดังกล่าวได้น้อย หรือบางประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าเหล่านั้นเองได้ ดังนั้นจึงเป็นช่องทางที่ดีที่ประเทศไทยจะเข้าไปขยายการค้าในสินค้าเหล่านั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากเศรษฐกิจในตลาดหลัก และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจทำการวิจัยศึกษาสภาพในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยว่ามีศักยภาพมากน้อยเพียงใดในการส่งออกสินค้าเหล่านี้ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซียเพื่อจะได้ทำการส่งเสริม หรือหากกลยุทธ์ในการขยายตลาดส่งออกต่อไป

ตารางที่ 4 รายได้ประชาชาติต่อหัว ปี พ.ศ. 2548-2551

ประเทศ	2548		2549		2550		2551	
	ลำดับ	ดอลลาร์สหรัฐ	ลำดับ	ดอลลาร์สหรัฐ	ลำดับ	ดอลลาร์สหรัฐ	ลำดับ	ดอลลาร์สหรัฐ
แอลจีเรีย	103	6,770	119	5,940	117	5,490	108	7,940
อียิปต์	133	4,440	128	4,940	118	5,400	125	5,460
ลิเบีย	-	-	79	11,630	80	11,500	71	15,630
โมร็อกโก	135	4,360	141	3,860	138	3,990	139	4,330
ซูดาน	169	2,000	168	1,780	166	1,880	171	1,930
ตูนิเซีย	94	7,900	110	6,490	103	7,130	116	7,070

ที่มา: World Development Indicators Database, World Bank (2009)

ตารางที่ 5 มูลค่าการนำเข้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย รายประเทศ ปี พ.ศ. 2550-2551

(มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ)

Country	Algeria		Country	Libya		Country	Tunisia	
	2550	2551		2550	2551		2550	2551
France	727,504,344	1,002,417,069	South Korea	251,126,238	404,253,005	France	243,585,970	250,394,769
Japan	413,175,725	646,539,269	Japan	178,062,902	278,349,506	Germany	113,073,678	183,778,156
China	388,945,210	636,905,656	United States	91,300,169	128,832,472	Spain	127,164,486	114,432,128
South Korea	466,286,618	552,109,324	Germany	135,945,166	109,447,328	Italy	70,499,316	100,857,892
Germany	331,036,431	303,411,987	Italy	104,583,235	106,302,250	Turkey	57,077,588	74,723,136
Spain	199,061,653	285,724,829	China	29,414,893	84,534,983	Japan	31,337,716	49,215,150
India	148,582,212	248,225,700	Thailand	176,502,197	65,736,865	China	18,014,659	35,628,001
Turkey	200,037,198	235,421,319	Spain	8,067,633	45,969,206	Thailand	11,867,748	27,302,527
South Africa	103,191,201	142,019,406	Turkey	14,747,414	40,850,439	Belgium	14,107,714	22,591,322
Romania	64,832,698	101,680,396	United Kingdom	22,170,312	22,763,467	China	13,821,530	19,263,124
Italy	57,667,319	72,014,515	Netherlands	18,693,941	17,059,803	Slovenia	5,832,960	14,561,127
China	43,880,836	70,551,782	France	17,249,470	13,410,151	Sweden	19,648,155	12,294,057
Belgium	87,940,689	61,826,761	Austria	15,208,236	12,121,356	Portugal	453,576	12,136,191

ตารางที่ 5 (ต่อ)

Country	Algeria		Country	Libya		Country	Tunisia	
	2550	2551		2550	2551		2550	2551
Germany	60,711,081	60,897,884	Canada	6,001,933	8,889,999	United States	3,693,829	8,357,012
Thailand	39,338,773	52,321,494	Taiwan	8,428,230	8,065,269	United Kingdom	1,213,072	7,215,139
Slovenia	25,939,944	44,164,358	Morocco	99,851	6,227,937	South Korea	3,780,983	6,762,387
Sweden	15,347,151	40,967,495	India	858,303	4,836,965	Poland	745,556	6,586,130
Total	3,812,843,077	5,150,527,533	Total	1,287,094,974	1,547,531,913	Total	1,047,697,296	1,311,077,460

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

ตารางที่ 6 มูลค่าการนำเข้าอาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ หรือปลาของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย รายประเทศปี พ.ศ. 2550-2551

(มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ)

Country	Algeria		Country	Libya		Country	Tunisia	
	2550	2551		2550	2551		2550	2551
Thailand	21,309,988	21,318,764	Thailand	81,048,368	123,296,729	Thailand	2,722,600	7,104,922
Spain	8,188,823	6,500,878	Indonesia	9,781,329	9,703,865	Indonesia	0	531,127
Ecuador	1,637,536	2,291,069	China	26,003	3,354,028	India	112,954	312,799
China	1,822,987	2,225,404	Spain	3,316,200	2,014,061	Germany	74,705	137,582
Morocco	1,985,324	1,470,247	Morocco	1,026,838	1,467,177	Spain	99,537	127,687
Denmark	151,880	1,338,137	Italy	1,631,213	1,121,470	France	269,807	75,849
Italy	16,533	1,283,466	Philippines	386,410	615,773	Chile	51,234	68,980
France	1,016,061	1,165,597	Peru	184,020	596,544	Philippines	0	66,725
India	741,418	906,630	Brazil	184,832	510,519	Italy	16,554	64,485
Peru	0	751,950	Portugal	43,085	285,640	China	89,280	41,460

ตารางที่ 6 (ต่อ)

Country	Algeria		Country	Libya		Country	Tunisia	
	2550	2551		2550	2551		2550	2551
Brazil	1,107,678	543,386	South Korea	61,080	136,936	Morocco	0	9,357
Indonesia	156,870	382,410	Chile	162,684	117,180	Bulgaria	730	1,090
Argentina	7,249	251,076	Denmark	0	51,963	South Korea	7	10
Total	38,511,602	40,715,601	Total	99,120,113	143,351,567	Total	3,449,965	8,542,073

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2552)

ตารางที่ 7 มูลค่าการนำเข้ายางพาราและผลิตภัณฑ์ของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย รายประเทศปี พ.ศ. 2550-2551

(มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ)

Country	Algeria		Country	Libya		Country	Tunisia	
	2550	2551		2550	2551		2550	2551
China	74,845,121	78,204,232	China	22,845,835	47,352,013	France	21,368,358	23,687,562
France	20,941,044	34,798,803	Thailand	2,972,736	5,471,784	Italy	14,863,729	19,246,088
Japan	17,618,889	27,523,003	Germany	5,114,863	7,155,704	Germany	8,267,307	9,701,150
Italy	8,547,169	15,245,765	Algeria	2,423,074	2,211,339	Thailand	6,455,584	9,332,800
Turkey	10,263,168	9,495,753	France	3,667,704	1,490,177	Spain	5,239,338	5,848,439
South Korea	7,911,818	9,188,043	Brazil	597,841	887,288	China	5,821,279	4,751,689
Germany	3,900,026	6,730,429	Belgium	1,088,289	772,504	Malaysia	3,802,511	4,661,719
Spain	4,982,361	6,114,172	Austria	369,657	724,594	Turkey	1,423,229	4,147,173
Thailand	4,107,373	5,673,510	Czech Republic	1,779,333	637,648	Netherlands	2,352,573	3,676,058
Poland	3,723,268	4,431,938	Canada	546,134	286,550	Belgium	2,863,327	2,576,591
Belgium	3,834,172	3,790,059	Denmark	2,309	36,119	United Kingdom	3,478,159	2,174,435
India	1,702,281	3,329,382	Australia	95,021	5,096	Czech Republic	334,669	2,029,829

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Country	Algeria		Country	Libya		Country	Tunisia	
	2550	2551		2550	2551		2550	2551
Czech Republic	2,427,773	3,218,044	Cyprus	0	9,765	Hungary	644,402	1,792,397
Netherlands	7,670,503	2,490,110	Croatia	4,525	2,727	South Korea	924,155	1,521,809
United States	1,591,097	2,436,252	Bulgaria	16,042	1,267	Austria	446,282	912,191
Malaysia	433,084	2,157,525	Argentina	87,290	0	Poland	299,543	745,798
Indonesia	1,539,442	1,843,002	Finland	0	0	Japan	177,481	605,318
Total	235,141,265	284,325,673	Total	84,321,913	126,319,215	Total	93,824,058	113,325,269

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพการค้าโดยทั่วไป กฎระเบียบข้อบังคับ และข้อตกลงความร่วมมือในการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย
3. เพื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพการค้าโดยทั่วไป กฎระเบียบข้อบังคับ และข้อตกลงความร่วมมือในการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เพื่อให้ผู้ส่งออกมีความเข้าใจก่อนการเข้าไปทำการค้าในประเทศเหล่านี้
2. ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ส่งออกที่จะตัดสินใจเข้าไปทำการค้าสินค้าเหล่านี้ในประเทศทั้งสาม และเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน
3. ทราบถึงส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทยไปประเทศคู่แข่งในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ในประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเข้าไปทำการค้าของผู้ส่งออก และเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมการส่งออกในตลาดเหล่านี้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยทั่วไปและข้อมูลการค้ากับประเทศไทยของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย และศึกษาลักษณะทั่วไปของสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย โดยจะทำการศึกษาข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ซึ่งจะได้ทำการศึกษาคู่แข่งในสินค้าแต่ละชนิด ดังนี้

สินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ จะทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏระหว่างประเทศไทยกับประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากเป็นประเทศในแถบภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทยที่ส่งยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย และมีข้อมูลการส่งออกครบทั้งสามประเทศ

สินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป จะทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏระหว่างประเทศไทยกับประเทศสเปนซึ่งเป็นประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศทั้ง 3 ในลำดับแรกๆ เนื่องจากประเทศในแถบภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทยเพิ่งเริ่มมีการส่งออกสินค้าชนิดนี้ไปยังทั้ง 3 ประเทศ ประมาณปี พ.ศ. 2547

สินค้ายางพารา จะทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาง โดยยางธรรมชาติจะทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียไปยังประเทศแอลจีเรีย และตูนิเซียเท่านั้น เนื่องจากประเทศลิเบียยังไม่มีมีการนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศไทย ส่วนผลิตภัณฑ์ยางจะศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนที่ส่งออกไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากเป็นประเทศในแถบภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย และเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาง

ในส่วนของการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่ จะทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารวม 10 ปี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลาเปรียบเทียบ

กัน คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 ซึ่งเป็นช่วงหลังเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการจัดเก็บของหน่วยงานต่างๆ โดยทำการศึกษาในสินค้า 3 หมวด คือ หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรทำการศึกษาอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป หมวดสินค้าเกษตรทำการศึกษายางพาราและผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากยางพารามีเพียงประเทศแอลจีเรียและตูนิเซียที่นำเข้าจากประเทศไทย แต่ليبียไม่มีการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยในช่วงที่ทำการศึกษา ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ยางที่ประเทศทั้งสามมีการนำเข้าจากประเทศไทยแยกออกมาตามรหัสฮาร์โมนีที่ตรงกันในทุกประเทศ และหมวดสุดท้ายคือ หมวดสินค้าอุตสาหกรรมได้ทำศึกษายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ในการทำการค้าจะมีการแบ่งแยกประเภทสินค้าโดยการจัดพิกัดอัตราศุลกากรที่เรียกว่า ระบบฮาร์โมนี (Harmonize System : HS) โดยจะทำการศึกษารหัสฮาร์โมนี 4 หลักเพื่อให้ข้อมูลของสินค้าเหมือนกันในทุกประเทศที่ทำการศึกษามากที่สุด ดังต่อไปนี้

HS 16 คือสินค้าประเภทของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัส หรือจากสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ โดยทำการศึกษารหัสฮาร์โมนี

HS 1604 คือ รายการประเภทปลาที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เสีย คาร์เวียร์ และของที่ใช้แทนคาร์เวียร์ที่ทำจากไขปลา ซึ่งอาจเป็นปลาทั้งตัวหรือเป็นชิ้น แต่ไม่บด ได้แก่ ปลาแซลมอน ปลาแฮร์ริง ปลาซาร์ดีน ปลาทูน่า ปลาแมกเคอเรล ปลาอังโชวี ฯลฯ

HS 40 คือสินค้าประเภทยาง และของทำด้วยยาง โดยทำการศึกษารหัสฮาร์โมนี

HS 4001 คือยางธรรมชาติ หรือยางลักษณะชั้นปฐมภูมิที่เป็นแผ่นบางหรือเป็นแถบ

HS 4011 คือรายการประเภทยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ ได้แก่ ยางนอกที่ใช้กับรถบรรทุก อากาศยาน จักรยานยนต์ รถจักรยาน ฯลฯ

HS 87 คือ ยานบกนอกจากรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรราง ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของยานดังกล่าว โดยทำการศึกษารหัสฮาร์โมนี

HS 8704 คือ รายการประเภทยานยนต์สำหรับขนส่งของ ได้แก่ รถคัมพ์ รถบรรทุก รถเก็บบยะ ยานยนต์บรรทุกของเหลวหรือก๊าซ ฯลฯ

HS 8708 คือ รายการประเภทส่วนประกอบและอุปกรณ์ของยานยนต์ประเภทแทรกเตอร์ ยานยนต์สำหรับขนส่งบุคคล รถยนต์สำหรับขนส่งของ ยานยนต์สำหรับใช้งานพิเศษ (เช่น รถปั้นจั่น รถดับเพลิง รถผสมคอนกรีต เป็นต้น)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทั้งในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ. 2550 โดยการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน และข้อมูลจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลจากบทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้จะแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาสภาพการค้าทั่วไป กฎระเบียบข้อบังคับ และข้อตกลงความร่วมมือในการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการใช้วิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย อีกทั้งทำการศึกษากฎระเบียบข้อบังคับ และข้อตกลงความร่วมมือในการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย โดยศึกษาทั้งสินค้าในภาพรวม และสินค้าที่เฉพาะเจาะจง คือ ยานยนต์

อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ โดยการ
ใช้ข้อมูลสถิติมาช่วยในการอธิบาย เพื่อดูแนวโน้มมูลค่าการค้า และสถานการณ์การค้าระหว่าง
ประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

2. การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน การส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพารา และผลิตภัณฑ์ ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อศึกษา
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) เพื่อดูความ
ได้เปรียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป
และยางพาราและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งไปยังประเทศแอลจีเรีย
ลิเบีย และตูนิเซีย โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA_k = \frac{X_{ij} / X_{Tij}}{X_{wj} / X_{Twj}}$$

โดยที่	RCA_k	คือค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้า k
	X_{ij}	คือมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ j
	X_{Tij}	คือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ j
	X_{wj}	คือมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลกไปยังประเทศ j
	X_{Twj}	คือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปยังประเทศ j
	i	คือประเทศส่งออก ได้แก่ ประเทศไทย เกาหลีใต้ สเปน มาเลเซียและ จีน
	j	คือประเทศที่นำเข้าสินค้า ได้แก่ ประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย
	k	คือสินค้าส่งออก ได้แก่ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหาร ทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) จะทำให้ทราบว่า
ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋อง

และแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ไปยังประเทศคู่ค้าทั้ง 3 ประเทศ หรือไม่ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคำดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏที่คำนวณได้ ดังนี้

- ถ้า $RCA > 1$ หมายความว่า ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง (เกาหลีใต้ สเปน มาเลเซีย และจีน) มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า(ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์) ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย
- ถ้า $RCA = 1$ หมายความว่า ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง (เกาหลีใต้ สเปน มาเลเซีย และจีน) ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า(ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์) ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย
- ถ้า $RCA < 1$ หมายความว่า ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง (เกาหลีใต้ สเปน มาเลเซีย และจีน) มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า(ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์) ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

3. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทยไปยังประเทศ แอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยพิจารณาส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์โดยการพิจารณาในระดับประเภทสินค้ารายประเภท ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงไม่มีปัจจัยของผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกมาร่วมพิจารณา และการวิจัยในครั้งนี้ยังวิเคราะห์โดยพิจารณาเป็นรายประเทศ ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงไม่มีปัจจัยของผลจากการกระจายตลาดมาร่วมพิจารณาเช่นกัน ฉะนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า

การส่งออกสินค้าของประเทศไทยมีสูตรในการคำนวณส่วนแบ่งตลาดคงที่แบบการวิเคราะห์แบบ
ชั้นเดียว (One Level Analysis) ดังนี้

$$X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 = [G_{jk} X_{ijk}^0 - X_{ijk}^0] + [G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0] + [(X_{ijk}^1 - G_{jk} X_{ijk}^0) - (G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)]$$

โดยที่	X	=	มูลค่าการส่งออก
	G_{jk}	=	สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกไปยังประเทศ j ในปีที่กำลังพิจารณาต่อปีเริ่มต้น
		=	$\sum X_{kj}^1 / \sum X_{kj}^0$
	G_{jk}^*	=	ส่วนกลับของ G_{jk}
		=	$\sum X_{kj}^0 / \sum X_{kj}^1$
	i	=	ประเทศไทย
	j	=	ประเทศที่นำเข้าสินค้า ได้แก่ ประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย
	k	=	ชนิดสินค้า ได้แก่ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์
	0	=	ปีเริ่มต้น
	1	=	ปีที่กำลังพิจารณา

โดยการคำนวณจะคำนวณค่า CMS ในแต่ละปีจากนั้นนำค่า CMS ของปี พ.ศ. 2541-2545 มาหาค่าเฉลี่ย และช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 มาหาค่าเฉลี่ยเช่นกัน เพื่อดูค่าแนวโน้มสาเหตุของการส่งออก ซึ่งจากสมการค่าที่ได้จากการคำนวณ คือมูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออกซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้งหมด 3 ประการที่สามารถอธิบายได้จากสมการ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวหรือหดตัวของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า $[G_{jk} X_{ijk}^0 - X_{ijk}^0]$ หมายความว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้า (ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์) เนื่องมาจากการขยายตัวหรือหดตัวของการนำเข้าจากประเทศผู้นำเข้า (แอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย)

ถ้า $[G_{jk} X_{ijk}^0 - X_{ijk}^0]$ มีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีการขยายตัวของการนำเข้าจากประเทศผู้นำเข้า

ถ้า $[G_{jk} X_{ijk}^0 - X_{ijk}^0]$ มีค่าเป็นลบแสดงว่ามีการหดตัวของการนำเข้าจากประเทศผู้นำเข้า

2. ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง $[G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0]$ หมายความว่าประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้า (ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์) เนื่องมาจากส่วนแบ่งตลาดของสินค้านี้มีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงในประเทศผู้นำเข้า (แอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย)

ถ้า $[G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0]$ มีค่าเป็นบวกแสดงว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้านี้มีค่าเพิ่มขึ้นหรือชี้ให้เห็นว่าการส่งออกมีความสามารถในการแข่งขัน

ถ้า $[G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0]$ มีค่าเป็นลบแสดงว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้านี้มีค่าลดลงหรือชี้ให้เห็นว่าการส่งออกเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

3. ผลกระทบร่วม $[(X_{ijk}^1 - G_{jk} X_{ijk}^0) - (G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)]$ หมายความว่าประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้า (ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์) เนื่องมาจากประเทศไทยมีความพยายามในการขยายการส่งออกในตลาดที่หดตัวหรือขยายตัว หรือลดการส่งออกในตลาดที่หดตัวหรือขยายตัว

ถ้า $[(X_{ijk}^1 - G_{jk} X_{ijk}^0) - (G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)]$ มีค่าเป็นบวกแสดงว่าประเทศไทยขยายการส่งออกในตลาดที่ขยายตัว หรือลดการส่งออกในตลาดที่หดตัว

ถ้า $[(X_{ijk}^1 - G_{jk} X_{ijk}^0) - (G_{jk}^* X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)]$ มีค่าเป็นลบแสดงว่าประเทศไทยขยายการส่งออกในตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกในตลาดที่ขยายตัว

บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎี

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทยไปยังต่างประเทศ โดยสินค้าที่ศึกษา ได้แก่ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ ที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

การตรวจเอกสาร

ปริญญ์ เพชรศรีเปีย (2545) ทำการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าผักกระป๋องและผักแปรรูปของประเทศไทย โดยทำการศึกษาค้นคว้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกผักกระป๋องและผักแปรรูปของประเทศไทย จีน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ใน 2 ช่วงเวลาเปรียบเทียบกัน พบว่าประเทศไทย จีน และอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงจากการเปรียบเทียบช่วงปี พ.ศ. 2530-2534 กับปี พ.ศ. 2540-2542 แต่ประเทศฟิลิปปินส์กลับมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2535-2539 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2530-2534 พบว่าผลของการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงของประเทศไทยเป็นผลมาจากการปรับการส่งออกถูก หรือผิดทิศทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผลของการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลจากการแข่งขัน และผลจากการกระจายตลาด ส่วนการเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2535-2539 พบว่าผลของการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกที่แท้จริงมีผลมาจากการปรับการส่งออกถูก หรือผิดทิศทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผลของการขยายตัวของการส่งออกโลก ผลจากการกระจายตลาด และผลของการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้าของอุตสาหกรรมผักกระป๋องและผักแปรรูปจากประเทศไทยของประเทศญี่ปุ่น พบว่ารายได้ประชาชาติของประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นมีความสำคัญต่ออุปสงค์การนำเข้ามาก เพราะมีค่าความยืดหยุ่นมาก ขณะที่ราคาส่งออกผักกระป๋องและผักแปรรูปปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยมีความยืดหยุ่นน้อย ส่วนอุปสงค์การนำเข้าของอุตสาหกรรมผักกระป๋องและผักแปรรูปจากประเทศไทยของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ารายได้ประชาชาติของสหรัฐอเมริกาปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกามีความสำคัญต่ออุปสงค์การนำเข้ามาก เพราะมีค่าความยืดหยุ่นมาก และราคาส่งออกผักกระป๋องและผักแปรรูปของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกาปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของไทยมีค่าความยืดหยุ่นมากเช่นกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าของอุตสาหกรรมผักกระป๋องและผักแปรรูปจากไทยของออสเตรเลีย พบว่ารายได้ประชาชาติของประเทศออสเตรเลียปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของออสเตรเลียนมีความสำคัญมากต่ออุปสงค์การนำเข้า เนื่องจากมีค่าความยืดหยุ่นมาก ขณะที่ราคาส่งออกผักกระป๋องและผักแปรรูปของไทยไปออสเตรเลียปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของไทยมีความยืดหยุ่นน้อย

จากการตรวจเอกสารของปริญา เพชรศรีเปี้ย เป็นการตรวจทฤษฎีที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

วชิราภรณ์ ธรรมรังษี (2546) ศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าหลักของประเทศไทยไปยังประเทศในอาเซียน โดยการศึกษาสินค้าที่ประเทศคู่ค้าหลักของอาเซียน คือ ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ที่นำเข้าจากไทย ซึ่งศึกษาสินค้าเกษตรกรรม 1 ชนิด ได้แก่ ข้าว สินค้าอุตสาหกรรม 4 ชนิด ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เม็ดพลาสติกเอทิลีน ส่วนประกอบรถยนต์ และแผงวงจรไฟฟ้า สินค้าพวกสินแร่และเชื้อเพลิง 1 ชนิด ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป ศึกษาโดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2539-2544 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกสูงถึงปานกลางของประเทศไทยไปประเทศมาเลเซีย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เม็ดพลาสติกเอทิลีน ส่วนประกอบรถยนต์ และแผงวงจรไฟฟ้า ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ คือ ข้าว และน้ำมันสำเร็จรูป สินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกสูงถึงปานกลางของประเทศไทยไปประเทศฟิลิปปินส์ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เม็ดพลาสติกเอทิลีน ส่วนประกอบรถยนต์ แผงวงจรไฟฟ้า และน้ำมันสำเร็จรูป ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ คือ ข้าว สินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกสูงถึงปานกลางของประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่

แผงวงจรไฟฟ้า เม็ดพลาสติกเอทีลิน ส่วนประกอบรถยนต์ และเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ คือ ข้าว และน้ำมันสำเร็จรูป

จากการตรวจสอบเอกสารของวชิราภรณ์ ชรรณรังษี เป็นการตรวจทฤษฎีที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

อังคณา เทียงเจริญ (2546) ทำการศึกษาเรื่องการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ภายใต้โครงการความร่วมมือทางด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน โดยใช้ข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2545 โดยทำการวิเคราะห์แบบจำลอง SWOT และทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ จากผลการวิเคราะห์แบบจำลอง SWOT พบว่าอุตสาหกรรมส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์จะมีศักยภาพได้ต้องได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐบาล ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการส่งออก ซึ่งต้องมีการแก้ไขจุดอ่อน และกำจัดอุปสรรคต่างๆ ที่มีเพื่อให้อุตสาหกรรมมีศักยภาพที่แท้จริง และจากการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียและฟิลิปปินส์มากกว่าตลาดไต้หวันที่เป็นคู่แข่งนอกกลุ่มอาเซียน แต่ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดอินโดนีเซีย แต่ยังมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าไต้หวัน จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าไต้หวันในการส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ไปยังประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในกลุ่มภูมิภาคเดียวกับตลาดส่งออก ทำให้ได้เปรียบในด้านสิทธิประโยชน์ของการส่งออกและนำเข้า

จากการตรวจสอบเอกสารของอังคณา เทียงเจริญ เป็นการตรวจทฤษฎี และสภาพทั่วไปของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

ศิริพร อุดคำเที่ยง (2549) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทยไปแคนาดา โดยทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปประเทศแคนาดา ศึกษาสินค้าอุตสาหกรรม 5 รายการ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เครื่องรับโทรทัศน์ แผงวงจรไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ และเครื่องประดับอัญมณี สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร 2 รายการ ได้แก่ ปลาปรุงแต่งและอาหารทะเลแปรรูป สินค้าเกษตร 3 รายการ ได้แก่ กุ้ง ทุเรียนแช่เย็น ยาง

ธรรมชาติ และข้าว โดยทำการศึกษาข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2537-2546 ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าทุกชนิด โดยสินค้าที่มีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้น ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เครื่องรับโทรทัศน์ แผงวงจรไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์ และส่วนประกอบ และยางธรรมชาติ ส่วนสินค้าที่มีแนวโน้มความได้เปรียบลดลง ได้แก่ เครื่องประดับอัญมณี ปลาปรุงแต่งและอาหารทะเลแปรรูป กุ้ง ปูสดแช่เย็น และข้าว

ส่วนการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า ความสามารถในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปประเทศแคนาดาเป็นผลจากปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงและการขยายตัวของตลาดแคนาดาเป็นปัจจัยสำคัญ โดยสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการแข่งขันที่แท้จริง ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เพอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ เครื่องประดับอัญมณี กุ้ง ปูสดแช่เย็น และยางธรรมชาติ ส่วนสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดแคนาดา ได้แก่ ปลาปรุงแต่ง และอาหารทะเลแปรรูป สินค้าที่มีการขยายตัวของตลาดส่งออกลดลง เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงลดลง ได้แก่ ข้าว และที่มีสาเหตุมาจากการขยายตัวของตลาดแคนาดาลดลง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และแผงวงจรไฟฟ้า

จากการตรวจเอกสารของศิริพร อุดคำเที่ยง ทำให้ทราบถึงลักษณะสินค้า และตลาดของอาหารทะเลกระป๋อง และยางธรรมชาติ และเป็นการตรวจทฤษฎีที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

Joao and Sonia (2008) ได้ทำการศึกษาทัศนวิสัยในการดำเนินการส่งออกของโปรตุเกส ด้วยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในสินค้า 118 รายการ ที่ส่งออกปี 79 ประเทศหรือกลุ่มประเทศ โดยใช้ข้อมูลในช่วง ปี ค.ศ. 1968-2006 พบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของโปรตุเกสมีปัจจัยมาจากผลกระทบของส่วนแบ่งการตลาด และผลกระทบจากส่วนประกอบของโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบของโครงสร้างสินค้า ผลกระทบของโครงสร้างตลาด และผลกระทบรวม (ผลกระทบที่นอกเหนือจากผลของโครงสร้างสินค้าและโครงสร้างตลาด) โดยปัจจัยของการส่งออกสินค้าของโปรตุเกสมีผลทั้งที่เป็นบวกและลบ โดยปัจจัยที่ทำให้การส่งออกของโปรตุเกสเป็นลบ ได้แก่ ผลกระทบโครงสร้างสินค้าที่เป็นลบเป็นผลมาจากส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกของโปรตุเกสของสินค้าที่ซึ่งตลาดเติบโตต่ำกว่าการส่งออกโลกเฉลี่ย และผลจากความไม่เชี่ยวชาญของการส่งออกโปรตุเกส ส่วนผลจากโครงสร้างตลาดส่งออกของโปรตุเกสเป็นลบเป็นผลมาจากส่วนแบ่งที่สูงในการส่งออกของโปรตุเกสของประเทศที่ซึ่งตลาดเติบโตต่ำกว่าเฉลี่ย

ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ทำให้การส่งออกของโปรตุเกสเป็นบวก ได้แก่ ผลกระทบโครงสร้างสินค้าที่เป็นบวกเนื่องมาจากความเชี่ยวชาญในการส่งออกของโปรตุเกสในตลาดสหภาพยุโรป และผลจากโครงสร้างตลาดส่งออกที่ได้รับประโยชน์จากสเปนที่เป็นประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอัตราการเจริญเติบโตที่สูง

จากการตรวจเอกสารของ Joao Amador and Sonia Cabral เป็นการตรวจทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และทฤษฎีส่วนแบ่งตลาดคงที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความได้เปรียบสัมบูรณ์ (Absolute Advantage)

Adam Smith เป็นนักเศรษฐศาสตร์คนแรกๆ ที่ได้วิเคราะห์ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศในกรณีที่เกิดการค้าเสรี ผลงานของเขาได้รับการยอมรับเป็นหลักการของการค้าในเวลานั้น Smith ได้แสดงด้วยตัวอย่างตัวเลข โดยกำหนดให้มีสินค้า 2 ชนิด เช่น ข้าวสาลีและผ้า ซึ่งในตอนแรกแต่ละประเทศยังไม่ทำการค้ากับประเทศอื่นๆ ราคาสินค้าในแต่ละประเทศจึงถูกกำหนดและวัดโดยชั่วโมงแรงงานซึ่งเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสของการผลิตหนึ่งหน่วยสินค้า ต่อมาเมื่อสมมติให้สหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบสัมบูรณ์ในการผลิตข้าวสาลี หมายความว่าสหรัฐอเมริกาสามารถผลิตข้าวสาลีด้วยต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ และสมมติว่าประเทศอังกฤษมีความได้เปรียบสัมบูรณ์ในการผลิตผ้างดตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความต้องการแรงงานในการผลิตสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ
กรณีความได้เปรียบสัมบูรณ์

	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ
ข้าวสาลี 1 ถัง	2 ชั่วโมง	2.5 ชั่วโมง
ผ้า 1 หลา	4 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง

ที่มา: Thomas and Peter (2000)

ถ้าไม่มีการค้าระหว่างประเทศราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิด จะถูกกำหนดโดยเงื่อนไขของแต่ละประเทศ Smith คิดว่า ต้นทุนแรงงานเพียงอย่างเดียวกำหนดว่า ข้าวสาลีเท่าไรจึงจะนำไปซื้อผ้าได้ 1 หลา หรือผ้าจำนวนเท่าไรจึงจะนำไปซื้อข้าวสาลีได้ 1 ถัง ประชาชนจะทำการค้าเพียงมูลค่าแรงงานของข้าวสาลีเท่ากับผ้า ดังนั้นในสหรัฐอเมริกาข้าวสาลีแต่ละถังต้องการเพียง 2 ชั่วโมงแรงงาน ซึ่งถ้าต้องการข้าวสาลี 2 ถังต้องทำด้วย 4 ชั่วโมงแรงงาน ซึ่งสามารถแลกผ้าได้ 1 หลา โดยใช้ 4 ชั่วโมงแรงงานในการผลิตเท่านั้น ในทำนองเดียวกันประเทศอังกฤษต้องใช้ 2.5 ชั่วโมงแรงงานในการปลูกข้าวสาลี 1 ถัง ซึ่งถ้านำชั่วโมงแรงงานนี้ไปผลิตผ้าประชากรจะเสนอผ้า 2.5 หลาเพื่อแลกกับข้าวสาลี 1 ถัง โดยต้นทุนแรงงานในการผลิตเท่านั้น (ตารางที่ 8) ภายใต้นี้แนวคิดก็คือเหตุผลที่ว่า ถ้าแต่ละครัวเรือนและธุรกิจมีตัวเลือกของการแลกเปลี่ยนแรงงานของพวกเขาระหว่างการปลูกข้าวสาลีและผลิตผ้าตัวเลขเหล่านี้จะมีผลต่อการควบคุมราคาที่พวกเขาพอใจที่จะแลกข้าวสาลีเพื่อให้ได้ผ้าในตลาดสินค้าของประเทศพวกเขา แต่เมื่อมีการเปิดการค้าเสรีระหว่างสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ จะสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสองประเทศในสินค้าชนิดเดียวกันและสามารถที่จะทำกำไรจากความแตกต่างนั้นได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งข้าวสาลีจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปแลกผ้ากับประเทศอังกฤษ พิจารณาการทำได้ว่า การส่งข้าวสาลีแต่ละถังของสหรัฐอเมริกาไปแลกผ้ากับอังกฤษ ถ้านำข้าวสาลีแต่ละถังไปแลกผ้าจะได้รับผ้า 0.5 หลา เมื่อแลกในสหรัฐอเมริกา แต่ถ้านำข้าวสาลี 1 ถังที่เท่ากันไปแลกกับผ้าในประเทศอังกฤษจะได้ผ้า 2.5 หลา โดยเราสมมติว่าต้นทุนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นศูนย์

การเปิดการค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนว่าจะผลิตอะไรด้วยแรงงานของพวกเขา การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์เป็นเหตุมาจากการค้าระหว่างประเทศที่จะทำให้แต่ละประเทศทำตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ในการตัดสินใจว่าจะทำอะไร นั่นคือ ในแต่ละประเทศจะทำตามความเชี่ยวชาญในการผลิตของพวกเขา โดยแรงงานในสหรัฐอเมริกาก็จะถูกย้ายไปผลิตข้าวสาลีมากขึ้นซึ่ง

มีมูลค่าสูงกว่าเมื่อส่งออกไปต่างประเทศ และผลิตผ่าน้อยลง ซึ่งถูกกว่าเมื่อนำเข้าจากต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันอังกฤษจะหยุดผลิตข้าวสาลี ซึ่งถูกกว่าเมื่อนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา และแทนที่ด้วยการผลิตฝ้ายมากขึ้น ซึ่งได้รับราคาสูงกว่าเมื่อส่งออกไปสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบสัมบูรณ์เหนือกว่าประเทศอังกฤษในการผลิตข้าวสาลี และในขณะที่อังกฤษมีความได้เปรียบสัมบูรณ์เหนือกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาในการผลิตฝ้าย ดังนั้นในแต่ละประเทศจะได้รับประโยชน์จากการค้าและความชำนาญตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ของประเทศตน คือสหรัฐอเมริกาในข้าวสาลี และอังกฤษในฝ้าย แต่ Smith ไม่สามารถบอกได้ว่าประเทศไหนจะได้รับประโยชน์มากที่สุด ในเวลาต่อมาจึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมขึ้นโดย David Ricardo (Thomas and Peter, 2000)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

หลักของ David Ricardo แบ่งแยกความเข้าใจของการค้าระหว่างประเทศโดยแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่ทุกประเทศจะมีความได้เปรียบสัมบูรณ์เหนือประเทศอื่นๆ แม้ว่าประเทศหนึ่งจะสามารถผลิตสินค้าได้มากที่สุดในสินค้าทุกชนิด และประเทศอื่นๆ ผลิตได้น้อยกว่า แต่ทั้งสองประเทศสามารถได้รับผลประโยชน์จากการค้า โดยสมมติให้มีสินค้า 2 ชนิด ระหว่าง 2 ประเทศ คือข้าวสาลีและฝ้าย และประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความต้องการแรงงานในการผลิตสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ
กรณีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

	สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ
ข้าวสาลี 1 ถัง	2 ชั่วโมงแรงงาน	1.5 ชั่วโมงแรงงาน
ฝ้าย 1 หลา	4 ชั่วโมงแรงงาน	1 ชั่วโมงแรงงาน

ที่มา: Thomas and Peter (2000)

จากแนวคิดของ Ricardo ประเทศที่มีประสิทธิภาพการผลิตน้อยกว่าในทั้งสองสินค้า ในที่นี้คือสหรัฐอเมริกาที่ต้องการแรงงานในการผลิตทั้งข้าวสาลีและฝ้าย หรือกล่าวได้ว่าสหรัฐอเมริกาไม่มีความได้เปรียบสัมบูรณ์ในสินค้าทั้งสองชนิด ฉะนั้นจากกรณีความได้เปรียบสัมบูรณ์ เราสามารถเริ่มโดยการจินตนาการว่าเศรษฐกิจของทั้งสองแยกออกจากกันโดยไม่มีการค้าระหว่างกัน Ricardo เหมือน Smith ที่รู้ดีกว่าต้นทุนแรงงานเป็นตัวควบคุมมูลค่าและราคาตลาด กรณีที่ไม่มี

การค้าระหว่างประเทศในสหรัฐอเมริกาประชาชนจะซื้อหรือผลิตผ้าแต่ละหลาด้วยมูลค่า 4 ชั่วโมงแรงงาน โดยได้รับข้าวสาลี 2 ถัง ซึ่งใช้ 4 ชั่วโมงแรงงานเท่ากัน ส่วนในอังกฤษการแลกเปลี่ยนมูลค่าแรงงานที่เท่ากันจะหมายถึงการได้รับผ้า 1 หลา จากการแลกข้าวสาลี $2/3$ ถัง ($=1/1.5$) ดังนั้น ด้วยเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศที่แยกจากกันราคาในประเทศจะเป็นราคาตามต้นทุนแรงงานเปรียบเทียบของข้าวสาลีและผ้า

การเปิดการค้าจะนำมาซึ่งโอกาสในการทำกำไรเหมือนกับกรณีของความได้เปรียบสัมบูรณ์ โดยจะเห็นว่าราคาระหว่างประเทศจะต่างกัน และสามารถทำกำไรจากการค้าได้ การขายข้าวสาลีในสหรัฐอเมริกาก็จะได้รับผ้าเพียง 0.5 หลา แต่ถ้าขายข้าวสาลีในปริมาณที่เท่ากันในต่างประเทศจะได้ผ้า 1.5 หลา สุดท้ายจะได้ผลประโยชน์จริงๆ จากผ้า 1 หลา หรือบางทีการขายผ้าในอังกฤษจะได้รับข้าวสาลีเพียง 0.67 ถัง แต่ถ้าขายผ้าในปริมาณที่เท่ากันในสหรัฐอเมริกาก็ได้ข้าวสาลี 2 ถัง สุดท้ายจะได้รับผลประโยชน์จากข้าวสาลี 1.33 ถัง การเปิดการค้าระหว่างประเทศจะผลักดันให้สัดส่วนราคาของ 2 ประเทศเข้าสู่ดุลยภาพใหม่ของโลก ซึ่งประชาชนจะเคลื่อนย้ายข้าวสาลีจากตลาดสหรัฐอเมริกาเพื่อส่งออก ซึ่งข้าวสาลีจะราคามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่ข้าวสาลีจะถูกลงในอังกฤษ เนื่องจากอุปทานใหม่ของข้าวจากสหรัฐอเมริกา

ดังนั้นประเทศอังกฤษมีความเสียเปรียบสัมบูรณ์เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาในการผลิตข้าวสาลีและผ้า แต่การผลิตผ้าเสียเปรียบน้อยกว่า ฉะนั้นประเทศอังกฤษจึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผ้า และความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตข้าวสาลี แต่ประเทศสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบสัมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้งคู่ แต่มีความได้เปรียบในข้าวสาลีมากกว่าผ้า ฉะนั้นประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตข้าวสาลี และเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผ้า เพื่อให้ได้ประโยชน์ทางการค้าร่วมกันทั้งสองฝ่าย ประเทศสหรัฐอเมริกาคควรขายข้าวสาลีให้แก่ประเทศอังกฤษ และซื้อผ้าจากประเทศอังกฤษ (Tomas and Peter, 2000)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

(Revealed Comparative Advantage Index: RCA)

Bela Balassa ได้นำเอาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่ง ในสินค้าหนึ่งมาเป็นตัวเลขดัชนีชี้วัดความสามารถในการส่งออก ซึ่งแสดงถึงการใช้ทรัพยากรปัจจัยการผลิตที่ประเทศนั้นมีมากกว่าประเทศอื่นๆ การใช้ค่า RCA มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1) RCA เป็นการวิเคราะห์แบบ Static ซึ่งเป็นค่า ณ. ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงสามารถใช้เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาได้ (Comparative Static)

2) RCA เป็นการวิเคราะห์แบบแยกส่วน เนื่องจากในภาพรวมการผลิตสินค้าจะใช้ปัจจัยการผลิตที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการส่งออกสินค้าประเภทหนึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างของสินค้าอื่น ดังนั้น RCA จึงมีข้อจำกัดในการพิจารณาผลจากการใช้นโยบายการค้าในองค์รวม โดยบอกได้เฉพาะสถานะภาพของสินค้าที่ศึกษาเท่านั้น

3) RCA เป็นการมองที่ผลลัพธ์ เนื่องจากในโครงสร้างการผลิตและส่งออก ณ. เวลาใดเวลาหนึ่งผู้ประกอบการจะดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้เงื่อนไข หรือข้อจำกัดทางด้านการค้าที่เป็นอยู่ ค่า RCA ไม่สามารถประเมินสาเหตุของสถานะภาพที่เป็นอยู่ได้ด้วยตัวเอง

โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ij} / X_{it}}{X_{nj} / X_{nt}}$$

โดยที่ RCA = ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i

X_{it} = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i

X_{nj} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของโลกหรือกลุ่มประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกันกับประเทศ i

X_{nt} = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลกหรือกลุ่มประเทศในอุตสาหกรรมเดียวกันกับประเทศ i

โดยค่าที่คำนวณได้สรุปผลได้ ดังนี้

ถ้าค่า $RCA > 1$ แสดงว่า สินค้าส่งออก j ของประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

ถ้าค่า $RCA = 1$ แสดงว่า สินค้าส่งออก j ของประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

ถ้าค่า $RCA < 1$ แสดงว่า สินค้าส่งออก j ของประเทศ i มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis : CMS)

ส่วนแบ่งตลาดคงที่มักนำมาใช้อธิบายส่วนเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง (ลดลงหรือเพิ่มขึ้น) มีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยมีสมมติฐานที่สำคัญคือ สมมติว่าส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของประเทศที่ศึกษาไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นถ้าหากการส่งออกในปีนี้ได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในอัตราเท่ากับการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย การส่งออกที่เพิ่มขึ้นในระหว่าง 2 ช่วงเวลา จะประกอบไปด้วยผลจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect) คำนวณจากการนำเอาอัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าของโลกโดยเฉลี่ยคูณกับมูลค่าส่งออกปีก่อนของประเทศที่ศึกษา ค่าที่ได้หมายถึงมูลค่าส่วนเพิ่มของการส่งออกที่ควรจะเป็น (Constant Share Norm) ของปีนี้ อย่างไรก็ตามการขยายตัวการส่งออกจริง (Actual Export Growth) ของประเทศที่ศึกษาไม่จำเป็นต้องเท่ากับการขยายตัวการส่งออกของโลก ฉะนั้น

จึงมีความแตกต่างระหว่างมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจริงกับมูลค่าที่ควรจะเป็น โดยส่วนต่างนี้จะเป็นตัวอธิบาย “ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออก” (Competitiveness Effect) ถ้าหากประเทศสามารถเพิ่มการส่งออกจริงได้มากกว่าที่ควรจะเป็น คือมากกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกเฉลี่ยตามที่สมมติไว้ แสดงว่าการส่งออกของประเทศมีความสามารถในการแข่งขัน แต่ถ้าไม่สามารถเพิ่มการส่งออกให้ได้เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกจะลดลง และถ้ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจริงต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น แสดงว่าเกิดการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน การใช้ส่วนแบ่งตลาดคงที่ เป็นการพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าวสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดโลก หรือตลาดที่กำหนดไว้ได้เท่าเดิม โดยสามารถอธิบายได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเกี่ยวกับทฤษฎีทั่วไปของแบบจำลอง และส่วนที่สองเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แบบจำลอง (สิริพร, 2549)

ทฤษฎีทั่วไปของแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของประเทศผู้ส่งออก กำหนดได้ดังนี้

$$S = q / Q \quad (1)$$

โดยกำหนดให้ S = ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศที่พิจารณา
 q = การส่งออกทั้งหมดของประเทศที่พิจารณา
 Q = การส่งออก หรือการค้าของโลกทั้งหมด

จากสมการที่ (1) จะได้

$$q = SQ \quad (2)$$

จากสมการที่ (2) ทำ Total Differential จะได้

$$dq = SdQ + QdS \quad (3)$$

สมการที่ (3) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์โลกโดยกำหนดให้

ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกให้มีความคงที่ เรียกว่า ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก (World Growth Effect) ประการที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกภายใต้เงื่อนไขความต้องการ หรืออุปสงค์รวมของโลกต่อสินค้าที่กำลังพิจารณา มีปริมาณ หรือมูลค่าคงที่ เรียกว่า ผลทางด้านการแข่งขัน (Competitive or Share Effect) หรืออาจกล่าวได้ว่าผลประการแรกเป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก ส่วนผลประการที่สองเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในประเทศของผู้ส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในตลาดโลก จากที่กล่าวมาเป็นแบบจำลอง CMS อย่างง่าย ซึ่งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงต้องทำการเปรียบเทียบการส่งออกของ 2 ช่วงเวลาที่เรียกว่า ปีฐาน (Base Year : 0) และปีสุดท้าย (Final Year : 1) การคำนวณส่วนแบ่งตลาดส่งออกและการส่งออกทั้งหมดของโลกมี 3 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศหาได้โดยการใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศในปีฐาน และใช้การส่งออกทั้งหมดของโลกในปีสุดท้าย สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$dq^1 = S^0 dQ + Q^1 dS \quad (3.1)$$

วิธีที่ 2 การเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศหาได้โดยการใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศในปีสุดท้าย และใช้การส่งออกทั้งหมดของโลกในปีฐาน ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$dq^{11} = S^1 dQ + Q^0 dS \quad (3.2)$$

วิธีที่ 3 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศหาได้โดยการใช้ปีฐานเป็นทั้งโครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศและการส่งออกทั้งหมดของโลก สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$dq^{111} = S^0 dQ + Q^0 dS + dSdQ \quad (3.3)$$

ในเทอมที่สาม ($dSdQ$) แสดงถึงผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวการส่งออกถูก หรือผิดทิศทาง นั่นคือ ประเทศผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อการส่งออกใน

ประเทศผู้นำเข้าที่ลักษณะตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาดเป็นอย่างไร เป็นการเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอีกปัจจัยหนึ่งในแบบจำลอง CMS

การวิเคราะห์แบบชั้นเดียว (One level analysis) ของการวิเคราะห์ CMS ซึ่งแบ่งการขยายตัวของการส่งออกของประเทศเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก และส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการแข่งขัน จากสมการที่ (3) สามารถเขียนได้ว่า

$$\Delta q_i = S_i \Delta Q_i + Q_i \Delta S_i \quad (4)$$

โดยกำหนดให้ i = ประเทศผู้ส่งออก
 Δ = การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่อยู่หลังเครื่องหมายนี้

ในการส่งออกสินค้าที่แท้จริงประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน ถ้าสนใจสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยสมมติให้เป็นสินค้า k สามารถเขียนสมการเอกลักษณ์ได้ ดังนี้

$$\Delta q_{ik} = S_{ik} \Delta Q_{ik} + Q_{ik} \Delta S_{ik} \quad (5)$$

โดยกำหนดให้ k = ชนิดสินค้า

จากสมการ (3.3) การเปลี่ยนแปลงการส่งออกที่เกิดขึ้นจริงสามารถแสดงอย่างง่ายโดยการเปลี่ยนสัญลักษณ์ได้ ดังนี้

$$dq = (W + C + D) + P^* + (P - P^*)$$

โดยที่	$W + C + D$	=	$S^0 dQ$
	P^*	=	$Q^0 dS$
	P	=	$Q^1 dS$
	$(P - P^*)$	=	$dS dQ$

กรณีของประเทศ i สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 A_i &= dq_i \\
 &= (W_i + C_i + D_i) + P_i^* + (P_i - P_i^*)
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้ A_i = การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออก

$$\begin{aligned}
 W_i &= S_i^0 \Delta Q_i \\
 &\text{ผลจากการขยายตัวของอุปสงค์โลก หรือการส่งออกทั้งหมดของโลก}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 C_i &= (\sum S_{ik}^0 - S_i^0 \Delta Q_i) \\
 &\text{ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 D_i &= (\sum \sum S_{ijk}^0 \Delta Q_{ijk} - \sum S_{ik}^0 \Delta Q_{ik}) \\
 &\text{ผลจากการกระจายตลาด}
 \end{aligned}$$

$$P = \text{ผลจากการแข่งขัน}$$

$$\begin{aligned}
 P_i^* &= \sum \sum Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk} \\
 &\text{ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 P_i - P_i^* &= \sum \sum Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \\
 &\text{ผลกระทบร่วมจากการปรับตัวการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง}
 \end{aligned}$$

$$i = \text{ประเทศส่งออก}$$

ซึ่งสามารถแสดงในรูปพีชคณิตได้ดังนี้

$$A_i = \sum_j \sum_k X_{ijk}^1 - \sum_j \sum_k X_{ijk}^0$$

$$W_i = \sum_{j,k} S_i^0 \sum_{j,k} (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)$$

$$= \sum_{j,k} G \sum_{j,k} X_{ijk}^0 - \sum_{j,k} X_{ijk}^0$$

$$C_i = \sum_k [S_{ik}^0 \sum_{i,j} (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)] + S_i^0 \sum_{i,j,k} (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)$$

$$D_i = \sum_{j,k} [S_{ik}^0 \sum_i (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)] - \sum_k [S_{ik}^0 \sum_{i,j} (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)]$$

$$= \sum_{k,j} (G_{jk} X_{ijk}^0) - \sum_k (G_k \sum_j X_{ijk}^0)$$

$$P_i = \sum_{j,k} (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i X_{ijk}^1$$

$$= \sum_{j,k} X_{ijk}^1 - \sum_{j,k} (G_{jk} X_{ijk}^0)$$

$$P^* = \sum_{j,k} (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i X_{ijk}^0$$

$$= \sum_{j,k} G_{jk} X_{ijk}^1 - \sum_{j,k} X_{ijk}^0$$

$$P_i - P_i^* = \sum_{j,k} (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)$$

$$= \sum_j \sum_k X_{ijk}^1 - \sum_j \sum_k (G_{jk} X_{ijk}^0) - \sum_j \sum_k G_{jk} X_{ijk}^1 - \sum_j \sum_k X_{ijk}^0$$

โดยกำหนดให้ X = มูลค่าการส่งออก

i = ประเทศผู้ส่งออก

j = ประเทศผู้นำเข้า

k = ชนิดของสินค้า

0 = ปีฐาน

1 = ปีที่กำลังพิจารณา

$$S_i = \frac{\sum_j \sum_k X_{ijk}}{\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}}$$

= ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในตลาดโลก

$$S_{ik} = \frac{\sum_j X_{ijk}}{\sum_j X_{ijk}}$$

= ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในตลาดโลกของสินค้า k

$$S_{ijk} = \frac{X_{ijk}}{\sum_i X_{ijk}}$$

= ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในตลาดโลกของสินค้า k ในตลาด j

$$g = G - 1$$

$$= \left(\frac{\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^0} \right) - 1$$

= อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลก

$$\begin{aligned}
 g_k &= G_k - 1 \\
 &= \left(\frac{\sum_i \sum_j X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j X_{ijk}^0} \right) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกของสินค้า k}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 g_{jk} &= G_{jk} - 1 \\
 &= \left(\frac{\sum_i X_{ijk}^1}{\sum_i X_{ijk}^0} \right) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกของสินค้า k ในตลาด j}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 g_{jk}^* &= 1 - G_{jk}^* \\
 &= 1 - \left(\frac{\sum_i X_{ijk}^0}{\sum_i X_{ijk}^1} \right) \\
 &= \text{ส่วนกลับของอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกของ} \\
 &\quad \text{สินค้า k ในตลาด j}
 \end{aligned}$$

สมการที่ประยุกต์ขึ้นมาใหม่นี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกดังกล่าว อธิบายได้ ดังนี้

1. การขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริง (Actual Export : A) เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดของการส่งออกจากปีฐานถึงปีสุดท้าย หมายถึงความแตกต่างระหว่างผลรวมของการส่งออกสินค้าของประเทศ i ไปสู่ประเทศที่กำลังพิจารณาในสองช่วงเวลา

2. ผลจากอัตราการขยายการส่งออกของโลก (World Growth Effect : W_i) เป็นการแสดงถึงแนวโน้มการค้าของโลก ซึ่งวัดโดยการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก ถ้าการส่งออกของประเทศ i ขยายตัวในอัตราเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก ส่วนแบ่งการตลาดของประเทศ i ในตลาดโลกจะคงที่ ค่า W_i สามารถคำนวณได้หลายระดับความแตกต่างของจุดประสงค์เกี่ยวกับระดับสินค้า หรือประเทศที่ต้องการศึกษา

3. ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก (Commodity Composition Effect : C_i) สำหรับประเทศที่ส่งออกสินค้าหลายชนิด การขยายตัวของการส่งออกจะขึ้นอยู่กับว่าประเทศมุ่งเน้นการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวของอุปสงค์รวมของโลก ก็จะอธิบายได้ว่าประเทศ i มีส่วนประกอบของสินค้าส่งออกของประเทศ i ในทิศทางใด มากน้อยเพียงใด ซึ่งก็คือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกนั่นเอง

4. ผลจากการกระจายตลาด (Directional Effect : D_i) เช่นเดียวกับส่วนประกอบของสินค้า การคำนวณการขยายตัวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อสมมติที่ว่า สำหรับสินค้าชนิดที่มีการส่งออกโดยตรงในประเทศที่กำหนดให้จะเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าชนิดดังกล่าวของประเทศที่กำหนดให้ภายใต้อัตราที่คาดการณ์ไว้ (Projected Rate) ส่วนแบ่งตลาดส่งออกสินค้าสำคัญแต่ละชนิดในตลาดที่กำหนดให้จะคงที่ โดยใช้ให้เห็นว่าประเทศ i ส่งสินค้าแต่ละชนิดส่วนใหญ่ไปยังประเทศที่มีการขยายตัวสูงหรือต่ำ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกทั้งหมดของประเทศ เช่น ถ้าส่งออกสินค้าเป็นสัดส่วนที่มากไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลกก็จะมีผลให้อัตราการขยายตัวของการส่งออกของประเทศสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลกเช่นกัน

5. ผลจากการแข่งขัน (Competitiveness Effect : P_i) เป็นผลจากความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวตามที่วางแผนไว้ จะแสดงให้เห็นว่าประเทศ i โดยเฉลี่ยสามารถที่จะขยายการส่งออกสินค้าได้รวดเร็วเช่นเดียวกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ หรือไม่ หมายความว่า ถ้าการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงมากกว่าการขยายตัวของการส่งออกตามที่วางแผนไว้จะมีผลให้ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i สูงขึ้น ผลจากการแข่งขันนี้สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (Pure Competitive Effect : P^*) เป็นผลต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกจริงกับอัตราการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอเพื่อให้ประเทศสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกไว้เท่าเดิมในแต่ละสินค้า และแต่ละตลาด เช่น ถ้าผลการแข่งขันที่แท้จริงเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิต ผู้ส่งออกมีความได้เปรียบด้านต้นทุน ค่าจ้างแรงงานต่ำ และได้รับการสนับสนุนส่งเสริม ซึ่งจะพยายามในการช่วยตนเองต่างๆ มากกว่าที่จะพึ่งตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลง

2) ผลกระทบร่วมจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทาง (Interaction Effect : P – P*) ผลนี้จะสะท้อนให้เห็นว่าถ้าประเทศผู้ส่งออกพยายามขยายการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัวหรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่ขยายตัวผลกระทบร่วมจะมีค่าเป็นลบ ในทางตรงกันข้ามถ้าประเทศผู้ส่งออกพยายามขยายการส่งออกไปยังตลาดที่ขยายตัวและลดการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัวผลกระทบร่วมจะมีค่าเป็นบวก

ตัวอย่างการคำนวณในระดับที่ 1 ผู้ศึกษาสมมติให้มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศไทยและของโลกที่ส่งออกไปยังประเทศ j ในปีเริ่มต้นและปีที่พิจารณา ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 10 ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
สินค้า	การส่งออกของโลก ไปยังประเทศ j	การส่งออกของประเทศ ไทยไปยังประเทศ j	สัดส่วนการ ส่งออกสินค้า k ของโลกไปยัง ประเทศ j	ส่วนกลับ ของ G_{jk}		
	ปีเริ่มต้น	ปีที่ พิจารณา	ปีเริ่มต้น	ปีที่ พิจารณา	(2)/(1)	1/(5)
สินค้า k	2120	3000	12	11	1.415	0.707
	$\sum X_{kj}^0$	$\sum X_{kj}^1$	X_{ijk}^0	X_{ijk}^1	G_{jk}	G_{jk}^*

ที่มา: Leamer and Stern (1970)

จากตารางที่ 10 นำมาคำนวณส่วนแบ่งตลาดคงที่ได้ดังนี้

$$3000-2120 = [(1.415 \times 2120) - 2120] + [(0.707 \times 3000) - 2120] + [(3000 - (1.415 \times 2120)) - ((0.707 \times 3000) - 2120)]$$

$$880 = 879.80 + 1 + (-0.80)$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถอธิบายได้ว่า มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศไทยไปยังประเทศ j มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 880 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เกิดจากปัจจัยต่างๆ คือ ผลการขยายตัวของตลาด j มูลค่า 879.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงมูลค่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และผลจากการส่งออกผิดพลาดทางมูลค่า 0.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศไทยไปยังประเทศ j มาจากมูลค่าของปัจจัยทั้งสามปัจจัยรวมกัน

ผลด้านต่างๆ ดังกล่าวสามารถคำนวณได้ในระดับของแต่ละประเทศหรือกลุ่มประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถใช้คำนวณผลของการส่งออกเฉพาะกลุ่มต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้า หรือเฉพาะกลุ่ม หรือชนิดสินค้าได้ และจะเห็นได้ว่าผลจากการขยายตัวของการส่งออกทั้งหมดของโลกและผลจากการกระจายตัวของตลาดเป็นผลกระทบภายนอกที่ประเทศผู้ส่งออกไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยที่กำหนดผลกระทบทั้งสองเป็นผลเนื่องมาจากอุปสงค์ภายนอก หรืออุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นสำคัญ ส่วนผลจากความสามารถในการแข่งขัน และผลกระทบร่วมเป็นผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายในเป็นหลัก โดยปัจจัยสำคัญที่กำหนดผลกระทบทั้งสองนี้มาจากปัจจัยทางด้านอุปทาน เช่น ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีในการผลิต และปัจจัยจากการสนับสนุนของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก (สิริพร, 2549)

สรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ศักยภาพด้วยวิธีวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และวิธีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ สาเหตุที่ต้องทำการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกด้วยทั้งสองวิธีนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี RCA เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกที่บอกเพียงค่าดัชนีความสามารถในการแข่งขันของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าหนึ่งไปยังตลาดที่กำหนด โดยประเทศที่มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศนั้นมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสัดส่วนการค้าในสินค้านั้นของตลาดโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของตลาดโลกในตลาดที่พิจารณา แสดงว่าประเทศนั้นมีศักยภาพในการแข่งขันในสินค้านั้นสูง แต่การใช้วิธี RCA ไม่สามารถบอกได้ว่าการที่ประเทศหนึ่งมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งไปยังตลาดที่พิจารณานั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง จึงต้องนำวิธีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่มาช่วยในการพิจารณาหาสาเหตุของการมีศักยภาพในการส่งออก ดังนั้นการใช้ทั้งวิธี RCA และวิธี CMS ในการพิจารณาศักยภาพในการส่งออกร่วมกันจะทำให้ทราบว่าประเทศหนึ่งๆ ที่ทำการศึกษามีศักยภาพในการส่งออกสินค้าชนิดนั้นไปยังตลาดที่ทำการศึกษาหรือไม่ และเนื่องจากปัจจัยใดบ้าง

บทที่ 3

ข้อมูลโดยทั่วไปของแต่ละประเทศและแต่ละสินค้าที่ทำการศึกษา

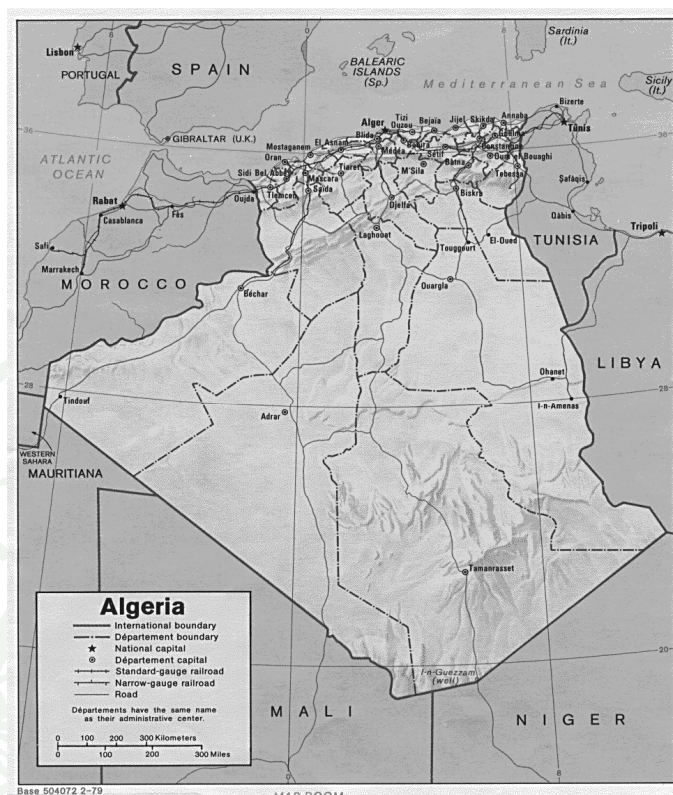
ข้อมูลทั่วไปของแต่ละประเทศ

ประเทศแอลจีเรีย (Algeria)

ลักษณะทั่วไปของประเทศ

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศแอลจีเรีย เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของทวีปแอฟริกา มีอาณาเขตทางตะวันออกเฉียงเหนือจรดประเทศตูนิเซีย ทางตะวันออกจรดประเทศลิเบีย ทางตะวันออกเฉียงใต้จรดประเทศไนเจอร์ ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้จรดประเทศมาลีและประเทศมอริเตเนีย และทางตะวันตกจรดประเทศโมร็อกโก (ภาพที่ 1) ภูมิอากาศเป็นแบบเมดิเตอร์เรเนียน ร้อนและความชื้นสูงในช่วงฤดูร้อน (พฤษภาคม-กันยายน) ฤดูฝนจะมีฝนตกหนักในช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคม อากาศเย็นในช่วงเดือนธันวาคม – มกราคม ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ ปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ เหล็ก ฟอสเฟต ยูเรเนียม ตะกั่ว และสังกะสี (ปริญา จารุศิริวัฒน์, 2552: 2-14)

ประเทศแอลจีเรียมีจำนวนประชากร 33,769,668 คนในปี พ.ศ. 2551 และอัตราความเจริญเติบโตของประชากรร้อยละ 1.21 มีจำนวนแรงงาน 9.44 ล้านคน และมีอัตราการว่างงานร้อยละ 12.90 ใช้ภาษาอาหรับเป็นภาษาราชการ และภาษาต่างประเทศที่ใช้ทั่วไป คือภาษาฝรั่งเศสและเบอร์เบอร์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีมูลค่า 240.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รายได้ต่อหัว 7,100 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 3.40 และอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.80 (ปริญา จารุศิริวัฒน์, 2552: 2-14)



ภาพที่ 1 ภูมิประเทศแอลจีเรีย

ที่มา: Africa County Maps (2552)

เศรษฐกิจในประเทศแอลจีเรีย

แอลจีเรียมีมูลค่าการส่งออก 79.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2551 สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันดิบ แก๊สธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ไวน์ ยาสูบ และอาหาร โดยมีตลาดคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และแคนาดา และมีมูลค่าการนำเข้า 39.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าทุน สินค้ากึ่งสำเร็จรูป สินค้าบริโภค และอาหารที่จำเป็น โดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี จีน สเปน เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และตุรกี ซึ่งบัญชีเดินสะพัดมีมูลค่า 39.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

การส่งออกสินค้าพลังงานมีความสำคัญที่สุดต่อเศรษฐกิจของแอลจีเรีย มีมูลค่าประมาณร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมากกว่าร้อยละ 97 ของรายได้จากการส่งออก โดยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สเปน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รัฐบาลของแอลจีเรียมีการเร่งเปิดเสรีทางการค้าโดยเฉพาะ

ภาคสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น โทรคมนาคม พลังงาน น้ำประปา และการก่อสร้าง เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทต่างชาติสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจเหล่านี้ได้มากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ผ่านการพิจารณากฎหมายปรับปรุงระบบบริหารทรัพยากรน้ำมันส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจทรัพยากรน้ำมันมีความโปร่งใสสำหรับนักลงทุนต่างชาติ และรัฐบาลยังมีนโยบายที่จะจัดระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้เป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งการบริหารสื่อกลางทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แอลจีเรียมีกฎหมายกำหนดให้บริษัทต่างชาติที่นำเข้าสินค้าเพื่อการขายต่อ (resale) จะต้องแบ่งร้อยละ 30 ของต้นทุนให้คนสัญชาติแอลจีเรีย หรือบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นชาวแอลจีเรีย เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยกฎหมายนี้มีจุดประสงค์ที่จะลดบัญชีรายการนำเข้าสินค้าของแอลจีเรียซึ่งคิดเป็นจำนวนเงิน 40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนของบริษัทต่างชาติในแอลจีเรีย ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลแอลจีเรียได้ดำเนินนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจเพื่อดึงดูดนักลงทุนจากภาคต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่จะแปรรูปกิจการของรัฐขนาดย่อมมากกว่าหนึ่งร้อยรายการภายใต้นโยบายการปรับปรุงโครงสร้างของรัฐบาลด้วยงบประมาณ 150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นระยะเวลา 5 ปี ภายใต้นโยบายนี้รัฐบาลต้องการให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และการใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการว่างงานภายในประเทศ และในด้านนโยบายการเงินรัฐบาลมุ่งเน้นไปที่ธนาคารกลางแห่งชาติ (Banque of Algeria) โดยเน้นที่การควบคุมปริมาณเงินที่ไหลเวียนในระบบเพื่อลดอัตราเงินเฟ้อ

ในปี พ.ศ. 2552 มีการคาดการณ์ว่า ภาคส่วนที่ไม่ใช่อุตสาหกรรมไฮโดรคาร์บอนจะมีการเติบโตขึ้น เนื่องจากการขยายตัวอย่างคงที่ของภาคส่วนบริการ การก่อสร้าง และงานสาธารณะที่ตั้งอยู่บนการสนับสนุนของรัฐภายในกรอบแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล อีกทั้งรัฐบาลยังได้วางแนวทางการใช้จ่ายเงินของภาคส่วนรัฐโดยการนำรายได้จากการค้าไฮโดรคาร์บอนมาใช้จ่ายในการให้บริการแก่ประชาชนและการเพิ่มค่าจ้างของภาคส่วนแรงงานรัฐ แต่แอลจีเรียยังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจเนื่องจากรัฐบาลนำมาตรการภาษีการบริโภคมาใช้ โดยการจัดเก็บภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เบียร์ บุหรี่ และน้ำมันสำเร็จรูปเป็นสำคัญ และพึ่งพาเพียงอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก นโยบายทางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่งของรัฐบาลคือ การสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยการพัฒนาในด้านอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีภัณฑ์ และภาคอุตสาหกรรมไฮโดรคาร์บอน ปัจจุบันแอลจีเรียอยู่ระหว่างการก่อสร้างท่อลำเลียงก๊าซส่งออกไปเมือง Medgaz ซึ่งมีกำหนดการขนส่งก๊าซจำนวน 8 พันล้าน

ลูกบาศก์เมตรต่อปีไปยังประเทศสเปนในเดือนมีนาคม และจากเมือง Galsi ไปยังประเทศอิตาลีซึ่งจะเริ่มในปี พ.ศ. 2553 นอกจากนี้ยังมีโครงการสถานีลำเลียงก๊าซ LNG ที่เมือง Skikda และ Arzew มีกำหนดการเปิดใช้งานในปี พ.ศ. 2555-2556 (ปริญา จารุศิริวัฒน์, 2552: 2-14)

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศไทย

แอลจีเรียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 4 ของไทยในแอฟริการองจากแอฟริกาใต้ ไนจีเรีย และอียิปต์ (ตารางที่ 11) และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 50 ของไทยในปี พ.ศ. 2552 โดยประเทศไทยและประเทศแอลจีเรียมีมูลค่าการค้า 620.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยเสียดุลการค้า 274.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยส่งออกไปแอลจีเรียมีมูลค่า 172.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากแอลจีเรียมีมูลค่า 447.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 12) สินค้าส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรียที่สำคัญ ได้แก่ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผ้าผืน ยางพารา ข้าว ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป หม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ยาง โดยยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังแอลจีเรียมีมูลค่าการส่งออก 37,970,443.90 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 3 ที่ประเทศไทยส่งออกไปแอลจีเรียมีมูลค่าการส่งออก 26,641,560.91 ดอลลาร์สหรัฐ ยางพาราเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 13 ที่ประเทศไทยส่งออกไปแอลจีเรียมีมูลค่าการส่งออก 1,697,665.39 ดอลลาร์สหรัฐ และผลิตภัณฑ์ยางเป็นสินค้าอันดับที่ 10 ที่ประเทศไทยส่งออกไปแอลจีเรียมีมูลค่าการส่งออก 3,014,674.27 ดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 13)

ปัญหาและอุปสรรคทางการค้า

1. การขาดแคลนข้อมูลการค้าและความไม่คุ้นเคยระหว่างภาคเอกชนของสองประเทศเป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายการค้าระหว่างกัน
2. แอลจีเรียประสบปัญหาการว่างงานสูงมาก (ประมาณร้อยละ 60 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด) ส่งผลให้มีกำลังการซื้อต่ำ
3. แอลจีเรียนิยมใช้ภาษาฝรั่งเศสในการติดต่อทางการค้าทำให้เป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่ง

ตารางที่ 11 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศในทวีปแอฟริกา 20 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2552

อันดับ	รายการ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ				อัตรายายตัว (ร้อยละ)		
		มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า
1	ไทย - แอฟริกาใต้	1,847.02	1,445.05	401.97	1,043.08	-24.12	-14.49	-45.97
2	ไทย - ไนจีเรีย	846.94	795.61	51.33	744.27	-7.29	-10.66	123.11
3	ไทย - อียิปต์	642.55	587.18	55.38	531.80	-10.11	-7.54	-30.52
4	ไทย - แอลจีเรีย	620.74	172.97	447.77	-274.80	-22.24	-23.68	-21.67
5	ไทย - มาดากัสการ์	480.75	479.25	1.50	477.75	850.18	882.32	-16.87
6	ไทย - เบนิน	365.23	356.31	8.92	347.39	-18.44	-15.91	-62.97
7	ไทย - โกตดิวัวร์	327.78	326.08	1.70	324.38	12.26	13.37	-61.08
8	ไทย - ลิเบีย	233.62	225.20	8.42	216.78	-29.05	-28.01	-48.71
9	ไทย - กานา	222.47	201.30	21.16	180.14	-13.15	-13.10	-13.56
10	ไทย - เซเนกัล	215.46	211.30	4.16	207.13	-21.21	-20.34	-49.26
11	ไทย - โมร็อกโก	196.02	143.57	52.44	91.13	-12.70	-10.74	-17.66
12	ไทย - โมซัมบิก	186.94	178.35	8.59	169.75	36.96	81.03	-77.37
13	ไทย - อังโกลา	139.62	138.98	0.64	138.35	-29.35	-28.98	-66.70

ตารางที่ 11 (ต่อ)

อันดับ	รายการ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ				อัตรายายตัว (ร้อยละ)		
		มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า
14	ไทย - เกนยา	133.41	122.75	10.66	112.09	-18.06	-5.87	-67.11
15	ไทย - คองโก	118.55	55.79	62.75	-6.96	-21.85	24.37	-41.26
16	ไทย - ตูนิเซีย	110.11	103.76	6.35	97.41	2.78	5.23	-25.51
17	ไทย - แคมเอรูน	109.72	100.11	9.61	90.50	0.42	14.65	-56.21
18	ไทย - ชูดาน	99.21	72.30	26.91	45.38	-47.45	-34.04	-66.02
19	ไทย - โตโก	96.16	93.33	2.83	90.50	-47.94	-45.89	-76.81
20	ไทย - แทนซาเนีย	95.22	77.91	17.31	60.60	-28.86	-27.94	-32.70
ไทย - โลก		286,298.33	152,502.36	133,795.97	18,706.39	-19.80	-14.22	-25.35
ไทย - ทวีปแอฟริกา		7,783.31	6,385.11	1,398.20	4,986.92	-14.22	-5.57	-39.52

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

ตารางที่ 12 มูลค่าการค้าของประเทศไทยกับประเทศใน 100 อันดับแรกในโลก ปี พ.ศ. 2552

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ			
		มูลค่าการค้า	นำเข้า	ส่งออก	ดุลการค้า
1	ญี่ปุ่น	40,756	25,024	15,732	-9,292
2	จีน	33,153	17,029	16,124	-905
3	สหรัฐอเมริกา	25,035	8,373	16,662	8,288
4	มาเลเซีย	16,239	8,576	7,664	-912
5	ออสเตรเลีย	12,367	3,787	8,579	4,792
6	สิงคโปร์	13,298	5,724	7,574	1,850
7	อินโดนีเซีย	8,468	3,800	4,667	867
8	เกาหลีใต้	8,242	5,423	2,819	-2,604
9	ฮ่องกง	11,215	1,730	9,485	7,754
10	สวิตเซอร์แลนด์	5,638	2,495	3,143	649
11	ไต้หวัน	7,078	4,827	2,251	-2,576
12	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	9,126	6,667	2,460	-4,207
13	เยอรมนี	6,101	3,474	2,627	-847
14	อินเดีย	4,951	1,728	3,224	1,496
15	ซาอุดีอาระเบีย	5,809	3,989	1,820	-2,170
16	ฟิลิปปินส์	4,805	1,783	3,022	1,239
17	เวียดนาม	6,064	1,385	4,678	3,293
18	สหราชอาณาจักร	5,004	1,767	3,237	1,470
19	เนเธอร์แลนด์	3,949	825	3,124	2,298
20	พม่า	4,326	2,782	1,545	-1,237
21	อิตาลี	2,799	1,484	1,315	-169
22	โอมาน	2,498	2,075	423	-1,652
23	ฝรั่งเศส	3,399	1,852	1,546	-306
24	ลาว	2,105	463	1,643	1,180

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		มูลค่าการค้า	นำเข้า	ส่งออก	ดุลการค้า
25	รัสเซีย	2,098	1,692	406	-1,286
26	แคนาดา	1,985	673	1,312	638
27	บราซิล	2,326	1,325	1,000	-325
28	แอฟริกาใต้	1,847	402	1,445	1,043
29	เบลเยียม	1,953	604	1,349	745
30	กัมพูชา	1,658	78	1,581	1,503
31	ไทย	2,061	2,061	0	-2,061
32	กาตาร์	2,006	1,661	345	-1,316
33	สเปน	1,189	394	795	401
34	สาธารณรัฐเช็ก	956	99	857	759
35	สวีเดน	876	428	448	20
36	นิวซีแลนด์	853	311	542	231
37	อิสราเอล	814	322	493	171
38	เม็กซิโก	941	212	729	516
39	ตุรกี	823	132	691	558
40	บังกลาเทศ	654	33	622	589
41	เยเมน	1,263	1,029	234	-795
42	ปากีสถาน	795	113	681	568
43	เดนมาร์ก	721	202	519	317
44	ไนจีเรีย	847	51	796	744
45	อาร์เจนตินา	825	442	383	-58
46	อียิปต์	643	55	587	532
47	โปแลนด์	533	80	453	373
48	คูเวต	745	402	343	-59

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		มูลค่าการค้า	นำเข้า	ส่งออก	ดุลการค้า
49	ชิลี	299	160	140	-20
50	แอลจีเรีย	621	448	173	-275
51	อิหร่าน	1,111	257	854	597
52	ยูเครน	386	333	53	-279
53	ฟินแลนด์	516	243	274	31
54	ฮังการี	368	61	307	245
55	เขตต่อเนื่องราชอาณาจักร	426	0	426	426
56	ศรีลังกา	390	62	328	267
57	ไอร์แลนด์	499	208	291	83
58	นอร์เวย์	291	172	119	-53
59	เบนิน	365	9	356	347
60	ออสเตรีย	407	231	176	-55
61	เปรู	132	36	96	60
62	ซีเรีย	184	0	184	184
63	อิรัก	306	18	288	269
64	ลิเบีย	234	8	225	217
65	โคลัมเบีย	237	15	222	207
66	กรีซ	241	23	217	194
67	เอกวาดอร์	196	4	192	187
68	ปานามา	163	26	137	110
69	กานา	222	21	201	180
70	บาห์เรน	185	48	137	89
71	โปรตุเกส	168	33	135	102
72	โมร็อกโก	196	52	144	91

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		มูลค่าการค้า	นำเข้า	ส่งออก	ดุลการค้า
73	เซเนกัล	215	4	211	207
74	อัฟกานิสถาน	142	0	142	142
75	ซูดาน	99	27	72	45
76	โกตดิวัวร์	328	2	326	324
77	สโลวัก	168	20	148	128
78	แกมเบีย	110	10	100	90
79	เลบานอน	146	3	143	140
80	เคนยา	133	11	123	112
81	จอร์แดน	219	4	216	212
82	วานูอาตู	116	110	6	-104
83	อังกิลา	140	1	139	138
84	แทนซาเนีย	95	17	78	61
85	โตโก	96	3	93	91
86	ประเทศอื่น	65	20	45	25
87	บรูไน	227	109	117	8
88	ปาปัวนิวกินี	179	91	88	-3
89	คอซตาริกา	69	33	36	3
90	ตูนิเซีย	110	6	104	97
91	คองโก	119	63	56	-7
92	ลิกเตนสไตน์	124	8	116	109
93	โรมาเนีย	91	19	72	53
94	เปอร์โตริโก	88	65	23	-42
95	ลิทัวเนีย	112	2	110	108
96	มอริเชียส	89	6	83	77

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		มูลค่าการค้า	นำเข้า	ส่งออก	ดุลการค้า
97	อูรุกวัย	58	39	19	-20
98	แซมเบีย	35	30	5	-26
99	สาธารณรัฐโดมินิกัน	64	12	52	40
100	บอตสวานา	44	37	7	-30
รวม 100 ประเทศ		283,461	133,085	150,376	17,291
อื่นๆ		2,837	711	2,126	1,416
รวมทั้งสิ้น		286,298	133,796	152,502	18,706

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

ตารางที่ 13 มูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรกของไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ปี พ.ศ. 2550-2552

อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ ^๑			อัตรายายตัว: ร้อยละ		
		2550	2551	2552	2550	2551	2552
1	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	46,380,113.76	56,029,615.02	37,970,443.90	70.09	20.81	-32.23
2	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	8,031,699.60	39,656,037.68	27,649,355.26	2890.09	393.74	-30.28
3	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	19,883,896.11	21,310,068.31	26,641,560.91	61.57	7.17	25.02
4	ข้าว	11,419,268.30	25,153,749.53	16,394,931.82	349.70	120.27	-34.82
5	เม็ดพลาสติก	27,133,917.51	26,363,284.72	14,312,093.57	81.51	-2.84	-45.71
6	ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	3,155,054.48	9,096,213.59	12,051,948.80	802.80	188.31	32.49
7	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	2,795,329.60	3,978,246.91	8,315,735.35	361.78	42.32	109.03
8	ผ้าผืน	3,073,041.14	5,748,773.33	5,382,298.99	-52.57	87.07	-6.37
9	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	1,501,624.58	2,312,231.41	3,493,338.17	31.23	53.98	51.08
10	ผลิตภัณฑ์ยาง	3,050,502.88	2,228,404.19	3,014,674.27	152.08	-26.95	35.28
11	เครื่องซักผ้าและเครื่องซักแห้ง	2,139,017.54	5,151,800.20	2,338,269.21	272.85	140.85	-54.61
12	ใบยาสูบ	0.00	932,691.85	1,849,755.48	0.00	0.00	98.32
13	ยางพารา	3,340,463.60	4,605,814.85	1,697,665.39	-20.29	37.88	-63.14

ตารางที่ 13 (ต่อ)

อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ			อัตรายายตัว: ร้อยละ		
		2550	2551	2552	2550	2551	2552
14	ผลิตภัณฑ์พลาสติก	1,915,887.34	1,570,263.01	1,365,429.43	106.74	-18.04	-13.04
15	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	880,299.72	1,280,926.09	1,042,760.58	-39.68	45.51	-18.59
16	ผักกระป๋องและแปรรูป	569,936.04	753,999.90	1,040,637.10	82.91	32.30	38.02
17	เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	326,501.17	1,028,559.14	779,909.74	-60.18	215.02	-24.17
18	ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์	784,757.23	390,341.65	720,750.51	-53.65	-50.26	84.65
19	หม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบ	0.00	699,687.71	672,235.05	0.00	0.00	-3.92
20	แก้วและกระจก	47,468.54	715,471.66	603,733.18	-22.29	1407.25	-15.62
	อื่นๆ	6,617,103.74	17,643,191.86	5,634,031.90	-4.12	166.63	-68.07
	รวมทั้งสิ้น	143,045,882.89	226,649,372.62	172,971,558.60	67.29	58.45	-23.68

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

ความตกลงต่างๆ ที่สำคัญ

1. พิธีสารว่าด้วยความร่วมมือระหว่างกระทรวงการต่างประเทศ (ลงนามอยู่ระหว่างวันที่ 9-12 ธันวาคม พ.ศ. 2548)
2. ความตกลงเพื่อการเว้นการเก็บภาษีซ้อน (อยู่ระหว่างการเจรจา)
3. ความตกลงเพื่อการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (อยู่ระหว่างการเจรจา)
4. ความตกลงด้านอุตสาหกรรม และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) (อยู่ระหว่างการเจรจา)
5. ความตกลงว่าด้วยการบริการเดินอากาศ (อยู่ระหว่างการเจรจา)
6. ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการเดินเรือ (อยู่ระหว่างการเจรจา)
7. บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านอุดมศึกษาระหว่างกระทรวงศึกษาธิการ อุดมศึกษาและการวิจัยวิทยาศาสตร์แอลจีเรียกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ประเทศลิเบีย (Libya)

ลักษณะทั่วไปของประเทศ

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศลิเบีย เป็นประเทศที่ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศแอฟริกา พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ ณ ทะเลทรายซาฮารา ทิศเหนือติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทิศตะวันตกติดกับประเทศตูนิเซียและแอลจีเรีย ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับประเทศไนเจอร์ ทิศใต้ติดกับประเทศชาดและซูดาน และทางทิศตะวันออกติดกับประเทศอียิปต์ (ภาพที่ 2) ภูมิอากาศแห้งแล้งแบบทะเลทราย ด้านเหนือสุดมีอากาศเย็นคล้ายกับภูมิภาคแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ตอนกลางประเทศมีอากาศร้อนแบบทะเลทราย ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เหล็ก และโปแตสเซียม (ปริญญา จารุศิริวัฒน์, 2552: 4-17)



ภาพที่ 2 ภูมิประเทศลิเบีย

ที่มา: Africa County Maps (2552)

ประเทศลิเบียมีจำนวนประชากร 6,310,434 คนในปี พ.ศ. 2552 และอัตราการเจริญเติบโตของประชากรร้อยละ 2.17 มีจำนวนแรงงาน 1.92 ล้านคนในปี พ.ศ. 2551 และอัตราการว่างงานร้อยละ 30 ใช้ภาษาอาหรับเป็นภาษาราชการ และสามารถเข้าใจภาษาอิตาลี ฝรั่งเศส และอังกฤษตามเมืองใหญ่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่า 88.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รายได้ประชาชาติต่อหัว 14,400 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 6.30 และอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 10.50 (ปริญา จารุศิริวัฒน์, 2552: 4-17)

เศรษฐกิจในประเทศลิเบีย

ลิเบียมีมูลค่าการส่งออก 66.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2551 สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และเคมีภัณฑ์ โดยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส และมีมูลค่าการนำเข้า 20.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องจักร อาหาร สินค้าอุปโภค เครื่องมือด้านการขนส่ง และอาหาร

กึ่งสำเร็จรูป โดยมีการนำเข้าจากประเทศอิตาลี เยอรมนี จีน รัสเซีย ฝรั่งเศส ตุรกี และสหรัฐอเมริกา ซึ่งดุลบัญชีเดินสะพัดมีมูลค่า 43.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลิเบียเป็นประเทศที่นับว่ามีฐานะทางเศรษฐกิจดีที่สุดประเทศหนึ่งในแอฟริกาเหนือ เศรษฐกิจของลิเบียขึ้นอยู่กับภาคพลังงาน ได้แก่ น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ การส่งออกน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 95 ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้ประชาชาติ เศรษฐกิจภาคพลังงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่สหประชาชาติได้ยกเลิกมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อลิเบียในปี พ.ศ. 2546 และหลังจากที่สหรัฐอเมริกายกเลิกการคว่ำบาตรต่อลิเบียในปี พ.ศ. 2547 บริษัทน้ำมันต่างประเทศ เช่น บริษัท Occidental กลุ่มบริษัท OASIS ของสหรัฐอเมริกา บริษัท BP ของสหราชอาณาจักร บริษัท RWE-Dea ของเยอรมนี บริษัท Repsol ของสเปน และ Royal Dutch Shell ของเนเธอร์แลนด์ ได้เข้าไปปรับสัมปทานการสำรวจและผลิตน้ำมันในลิเบีย และบริษัท Eni ของอิตาลีได้ลงนามในการผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ กับ National Oil Cooperation (NOC) ของลิเบีย มูลค่า 2.80 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 นอกจากนี้ลิเบียยังต้องการให้บริษัทต่างประเทศเข้าไปลงทุนในโครงการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติ และการวางท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ซึ่งโครงการขนาดใหญ่ ได้แก่ Western Libya Gas Project มูลค่าการลงทุน 5,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยร่วมลงทุนกับบริษัท Eni ของอิตาลี ทั้งนี้ บริษัท ปตท.สผ. (มหาชน) จำกัด ได้เข้าแข่งขันการประกวดราคาเพื่อขอรับสัมปทานแปลงสำรวจในลิเบียแต่ไม่ชนะการประกวดราคา

ลิเบียได้พยายามใช้แผนการพัฒนาที่มุ่งขยายฐานทางเศรษฐกิจ (diversification) เพื่อลดการพึ่งพาทะเลน้ำมัน รวมทั้งส่งเสริมภาคการเกษตร และอุตสาหกรรมการผลิต (manufacturing) แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ปัจจุบันลิเบียยังต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าเกษตร อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศ และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา เมื่อรัฐบาลมีรายได้จากภาคน้ำมันมากขึ้นได้ให้ความสนใจการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นๆ น้อยลง และยังได้มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (infrastructure) นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมระบบตลาดเสรี โดยมีแผนการแปรรูปรัฐวิสาหกิจต่างๆ ซึ่งโครงการด้านเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ โครงการแม่น้ำเทียม (Great Man-Made River Project) ความยาว 3,000 กิโลเมตร เพื่อนำน้ำจากแอ่งน้ำทางภาคใต้ของประเทศไปยังแหล่งเกษตรกรรมในภาคเหนือ นอกจากนี้ลิเบียยังต้องการการลงทุนจากต่างประเทศในด้านอุตสาหกรรมหนัก การผลิตกระแสไฟฟ้าและการกลั่นน้ำจากน้ำทะเล

(Desalination) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งลิเบียมีศักยภาพที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี การท่องเที่ยวทางทะเลและทะเลทราย

ลิเบียได้สมัครเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 และได้เริ่มปรับปรุงกฎและระเบียบทางเศรษฐกิจการค้าตามหลักเกณฑ์ของ WTO เช่น มาตรการด้านภาษี และการคุ้มครองสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมทั้งมีนโยบายส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศไทย

ลิเบียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 8 ของไทยในแอฟริกา (ตารางที่ 11) และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 64 ของไทยในปี พ.ศ. 2552 มูลค่าการค้า 233.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยได้ดุลการค้า 216.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกของไทยไปลิเบียมีมูลค่า 225.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากลิเบียมีมูลค่า 8.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 12) สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ กระดาษ ผลิตภัณฑ์ยาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เคมีภัณฑ์ และเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด โดยยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 2 ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังลิเบียมีมูลค่าการส่งออก 76,229,169.73 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 1 ที่ประเทศไทยส่งออกไปลิเบียมีมูลค่าการส่งออก 98,956,396.89 ดอลลาร์สหรัฐ และผลิตภัณฑ์ยางเป็นสินค้าอันดับที่ 7 ที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศลิเบียมีมูลค่าการส่งออก 4,483,197.97 ดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 มูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรกของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบีย ปี พ.ศ. 2550-2552

อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ ^๑			อัตรายายตัว: ร้อยละ		
		2550	2551	2552	2550	2551	2552
1	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	75,419,087.67	123,969,654.57	98,956,396.89	24.84	64.37	-20.18
2	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	166,009,886.50	68,066,111.57	76,229,169.73	186.31	-59.00	11.99
3	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	272,604.71	3,974,011.54	9,007,827.85	6,827.68	1,357.79	126.67
4	เครื่องซักผ้าและเครื่องซักแห้งและส่วน	3,920,248.37	7,574,461.55	6,447,461.91	121.01	93.21	-14.88
5	ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	2,250,308.65	4,180,954.34	4,677,041.47	75.71	85.79	11.87
6	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	1,535,626.46	3,064,072.82	4,531,456.18	128.29	99.53	47.89
7	ผลิตภัณฑ์ยาง	2,767,375.94	5,482,009.09	4,483,197.97	61.45	98.09	-18.22
8	กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	876,947.23	1,217,209.79	3,036,584.71	150.54	38.80	149.47
9	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	1,856,494.37	2,206,232.07	2,401,422.12	-57.01	18.84	8.85
10	รองเท้าและชิ้นส่วน	206,797.81	975,853.33	2,001,572.96	-34.06	371.89	105.11
11	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	383,474.46	2,598,993.31	1,560,092.70	786.78	577.75	-39.97
12	นมและผลิตภัณฑ์นม	99,959.25	2,340,463.87	1,426,885.10	19,179.81	2,241.42	-39.03
13	เม็ดพลาสติก	530,250.93	431,785.53	1,233,354.23	-36.84	-18.57	185.64

ตารางที่ 14 (ต่อ)

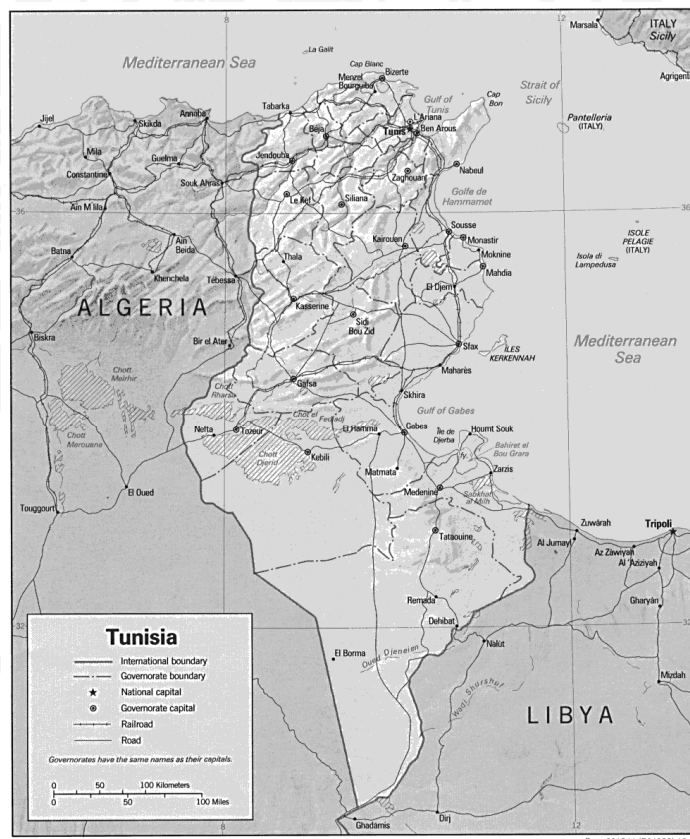
อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ			อัตรายายตัว: ร้อยละ		
		2550	2551	2552	2550	2551	2552
14	ผลิตภัณฑ์พลาสติก	382,094.88	527,810.30	1,186,767.73	-40.51	38.14	124.85
15	เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ	430,786.62	715,775.99	811,508.32	100.83	66.16	13.37
16	เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	987,067.30	809,784.36	756,407.11	61.91	-17.96	-6.59
17	ของเบ็ดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ	225,739.36	649,552.39	731,280.54	132.50	187.74	12.58
18	ก๊อควาล์วและส่วนประกอบ	0.00	1,322,488.79	686,929.82	0.00	0.00	-48.06
19	เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในครัวและบ้านเรือน	177,412.83	386,087.52	675,485.09	39.84	117.62	74.96
20	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	1,097,401.07	882,622.16	401,913.97	25.13	-19.57	-54.46
	อื่นๆ	7,884,628.62	81,467,453.42	3,958,018.13	39.69	933.24	-95.14
	รวมทั้งสิ้น	267,314,193.02	312,843,388.32	225,200,774.52	93.82	17.03	-28.01

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

ประเทศตูนิเซีย (Tunisia)

ลักษณะทั่วไปของประเทศ

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศตูนิเซียเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในแถบแอฟริกาเหนือ บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน อาณาเขตทางตะวันตกจรดประเทศแอลจีเรีย ส่วนทางทิศใต้และทิศตะวันตกจรดประเทศลิเบีย (ภาพที่ 3) มีภูมิอากาศอบอุ่นทางตอนเหนือ ฝนตกในฤดูหนาว อากาศร้อนและแห้งแล้งในฤดูร้อน ทางใต้มีภูมิอากาศเป็นแบบทะเลทราย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญได้แก่ ปิโตรเลียม ฟอสเฟต เหล็ก ตะกั่ว สังกะสี และเกลือ



ภาพที่ 3 ภูมิประเทศตูนิเซีย

ที่มา: Africa County Maps (2552)

ประเทศตูนิเซียมีจำนวนประชากร 10,383,577 คนในปี พ.ศ. 2551 และอัตราความเจริญเติบโตของประชากรร้อยละ 0.99 มีจำนวนแรงงาน 3.68 ล้านคน และอัตราการว่างงานร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2548 ใช้ภาษาอาหรับและฝรั่งเศสเป็นภาษาราชการ และใช้ในการติดต่อธุรกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่า 83.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 4.70 และอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 5

เศรษฐกิจในประเทศตูนิเซีย

ตูนิเซียมีมูลค่าการส่งออก 19.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2551 สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้า สิ่งทอและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป ผลิดผลการเกษตร ไฮโดรคาร์บอน ฟอสเฟต เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องจักร โดยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สเปน และลิเบีย และมีมูลค่าการนำเข้า 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งทอ เครื่องมือเครื่องจักร ไฮโดรคาร์บอน สารเคมี และอาหารแห้ง โดยมีการนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สเปน และลิเบีย ซึ่งมีดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุล 905 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตูนิเซียเป็นประเทศที่มีทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจที่ดีที่สุดในแอฟริกา และดัชนี CPI (Transparency International Perception Index) ระบุว่า สถานการณ์การทุจริตประพฤตินิยมชอบในตูนิเซียดีที่สุดในบรรดาประเทศอาหรับ ในส่วนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของตูนิเซียได้สร้างบรรยากาศการลงทุนให้แก่นักลงทุนต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งจากประเทศเพื่อนบ้านในทวีปแอฟริกาเหนือ นอกจากนี้ตูนิเซียยังได้ปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบต่างๆ และลดหย่อนภาษีและศุลกากร และอำนวยความสะดวกให้แก่นักลงทุนต่างประเทศที่เข้าไปลงทุนในตูนิเซีย

การคาดการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2552-2553 คาดการณ์ว่า วิกฤตเศรษฐกิจโลก และภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้รัฐบาลระมัดระวังและใส่ใจกับเรื่องเศรษฐกิจมากกว่าที่ผ่านมา ซึ่งอาจนำไปสู่การปฏิรูปเศรษฐกิจ โดยมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตของ GDP จะชะลอตัวลงในปี พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 2.20 และจะเพิ่มขึ้นพอสมควรในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 3.50 นอกจากนี้ยังคาดว่าสถานการณ์ของเงินคงคลังจะลดต่ำลงโดยมีสาเหตุมาจากการจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 12.50 เพื่อใช้กระตุ้นการบริโภคและการเติบโตของรายได้จากการ

จัดเก็บภาษีของรัฐ การขาดแคลนเงินคลังคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4.20 ของ GDP ในปี พ.ศ. 2552-2553 การขาดดุลบัญชีเดินสะพัดจะลดลงในปี พ.ศ. 2552 ในขณะที่กำไรจากการส่งออกและการนำเข้าจะค่อยๆ ลดลงไปถึงร้อยละ 2.10 ของ GDP โดยจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นพอประมาณในปี พ.ศ. 2553 อุตสาหกรรมการส่งออกที่ลดลงทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจยังคงชะลอตัว สำหรับมูลค่าทางการค้าโดยรวมนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัดในไตรมาสไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2552 แม้ว่า การขาดดุลทางการค้าและการขาดดุลงบประมาณจะลดลงเล็กน้อย (ปริญา จารุศิริวัฒน์, 2552: 2-16)

นโยบายทางเศรษฐกิจ

1. การกระตุ้นเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจในยุโรปส่งผลกระทบต่อตุนิเซีย รัฐบาลจึงวางแผนกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต โดยกู้ยืมเงิน 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐจาก World Bank เมื่อต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 เพื่อเป็นเงินทุนให้ภาคเอกชนนำไปพัฒนาความสามารถทางการผลิต และการแข่งขันในตลาด และสนับสนุนให้บริษัทต่างๆ เข้าร่วมโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สหภาพยุโรปเป็นผู้สนับสนุน และนอกจากนี้ยังมีมาตรการให้ธนาคารปล่อยเงินกู้เพื่อเป็นเงินทุนให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และช่วยเหลือเกษตรกรโดยการยกระดับราคาธัญพืช เพิ่มเงินช่วยเหลือในการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ ปล่อยสินเชื่อกู้ให้มากขึ้นพักชำระหนี้ และให้เงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการลงทุนแก่ชาวนา นอกจากนี้ธนาคารกลางแห่งประเทศตุนิเซียได้ลดอัตราดอกเบี้ยมาตรฐานลงมาเป็นร้อยละ 4.50 และลดปริมาณเงินทุนสำรองในธนาคารเพื่อให้การปล่อยกู้เงินสำหรับการลงทุนในประเทศมากขึ้น ทั้งยังมีการกำหนดงบประมาณรัฐเพื่อเป็นเงินทุนสร้างนิคมอุตสาหกรรมในเขตพัฒนา และเงินอุดหนุนสำหรับมาตรการลดภาษีศุลกากร และการลดค่าเชื้อเพลิงลงอีกร้อยละ 4 มาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนดขึ้นน่าจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่ง แต่การที่ตุนิเซียยังคงต้องพึ่งพาการตลาดจากยุโรปเป็นหลักทั้งจากการส่งออก การท่องเที่ยว และเงินที่ชาวตุนิเซียไปทำงานนอกประเทศส่งกลับเข้ามานั้น ทำให้เศรษฐกิจของตุนิเซียฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ก็ต่อเมื่อเศรษฐกิจในยุโรปมีการฟื้นตัวก่อน

2. การดำเนินยุทธศาสตร์ใหม่ในด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลตุนิเซียได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยได้นำเอายุทธศาสตร์ใหม่มาใช้เนื่องจากการท่องเที่ยวของตุนิเซียในปัจจุบันสร้างรายได้เพียงร้อยละ 7 ของ GDP และการจ้างงาน 5 แสนคนทั้งทางตรงและทางอ้อม (คิดเป็นร้อยละ 16 ของแรงงานทั้งหมด) การท่องเที่ยวเคยเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำเงินตรา

ต่างประเทศเข้ามาในตูนิเซีย อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะหลังกลับเป็นที่น่าผิดหวัง ภาวะเงินเฟ้อในอดีตและมูลค่าค่าเงินดinar ที่อ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับค่าเงินยูโร ส่งผลให้รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวคิดเป็นเพียงร้อยละ 60 ของโมร็อกโก (ตูนิเซีย 516 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่โมร็อกโก 871 ดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้การลดราคาที่พักของโรงแรมต่างๆ ส่งผลให้โรงแรมกำไรน้อยลงและเป็นหนี้มากขึ้น คุณภาพการบริการของโรงแรมในตูนิเซียไม่ค่อยมีมาตรฐานที่ดี ถึงแม้ว่าจะมีโรงแรมใหม่ๆ เปิดขึ้นทุกๆ ปี (โครงการพัฒนาระดับโรงแรมของรัฐให้เงินอุดหนุนดำเนินการเป็นไปอย่างล่าช้า) แม้ว่าความพยายามในหลายปีที่ผ่านมา และรัฐบาลมีแผนที่จะเพิ่มประเภทสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ลั่งไหลเข้ามามากขึ้น แต่ภาคการท่องเที่ยวมักเป็นในรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบราคาประหยัด (มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการน้อย)

3. การเพิ่มความหลากหลายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับแผนการที่ผ่านมาในหลายทศวรรษ โดยเน้นให้มีความหลากหลาย พัฒนาด้านสนามกอล์ฟ การล่องเรือ แหล่งโบราณคดี (ซึ่งมีหลักฐานจากแหล่งอารยธรรมโรมันในตูนิเซีย) และการท่องเที่ยววันหยุดในทะเลทรายซาฮาราสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะ ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งปัจจุบันทำรายได้เพียง 60 ล้านดอลลาร์ต่อปี น่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาให้ดีขึ้นด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งการสร้างความทันสมัยให้โรงแรม การก่อสร้างโรงแรม ภัตตาคาร ในศัลยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกีฬาและการให้ความบันเทิง ในด้านมาตรฐานของการบริการจะพัฒนาโดยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่การตลาด ในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก ตะวันออกกลาง และจีน รัฐบาลตูนิเซียจัดสรรงบประมาณจำนวน 45 ล้านดอลลาร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยในอนาคตมีแผนสร้างเครือข่ายสายการบินให้มากขึ้นและหลากหลาย รวมทั้งการปรับปรุงการต่อเครื่องบินภายในประเทศไปยังด้านตะวันตกเฉียงใต้ของ Saharan Oasis

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศไทย

ตูนิเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 16 ของไทยในแอฟริกา (ตารางที่ 11) และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 90 ของไทยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าการค้า 110.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยได้ดุลการค้า 97.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกของไทยไปตูนิเซียมีมูลค่า 103.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากตูนิเซียมีมูลค่า 6.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 12) สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่

ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ ยางพารา อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และเม็ดพลาสติก สำหรับ สินค้าที่นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ โดยยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ที่ประเทศไทยส่งออกไปยัง ตูนิเซียมีมูลค่าการส่งออก 48,037,995.80 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 2 ที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศตูนิเซียมีมูลค่าการส่งออก 13,678,151.97 ดอลลาร์สหรัฐ ยางพาราเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 8 ที่ประเทศไทยส่งออกไป ตูนิเซียมีมูลค่าการส่งออก 2,704,648.53 ดอลลาร์สหรัฐ และผลิตภัณฑ์ยางเป็นสินค้าอันดับที่ 13 ที่ประเทศไทยส่งออกไปแอลจีเรียมีมูลค่าการส่งออก 994,395.62 ดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 15)

ความตกลงต่างๆ ที่สำคัญ

1. ความตกลงทางการค้า (ลงนามเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2529)
2. ความตกลงเพื่อการเว้นการเก็บภาษีซ้อน (ลงนามเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2538)
3. ความตกลงเพื่อการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (อยู่ในระหว่างการเจรจา)

ตารางที่ 15 มูลค่าการส่งออก 20 อันดับแรกของประเทศไทยไปยังประเทศตุนิเซีย ปี พ.ศ. 2550-2552

อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ			อัตรายายตัว: ร้อยละ		
		2550	2551	2552	2550	2551	2552
1	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	27,121,951.11	38,878,027.22	48,037,995.80	-11.54	43.35	23.56
2	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	2,546,407.75	7,165,663.60	13,678,151.97	5.52	181.40	90.88
3	เม็ดพลาสติก	8,038,781.03	5,768,186.92	6,316,029.94	466.85	-28.25	9.50
4	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	6,228,706.50	11,768,298.34	5,796,986.37	255.78	88.94	-50.74
5	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	975,262.28	1,062,288.89	3,844,946.77	182.08	8.92	261.95
6	เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ	3,421,601.22	4,354,041.21	3,689,968.00	18.77	27.25	-15.25
7	ข้าว	5,257,498.42	3,787,846.63	3,413,600.58	2.89	-27.95	-9.88
8	ยางพารา	4,863,111.27	8,394,287.22	2,704,648.53	3,158.47	72.61	-67.78
9	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	611,477.81	809,182.88	1,593,892.48	60.37	32.33	96.98
10	ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	968,155.23	1,679,487.18	1,507,888.99	13.23	73.47	-10.22
11	พลาสติก แช่เย็น แช่แข็ง	0.00	365,642.54	1,443,941.50	0.00	0.00	294.91
12	แผงวงจรไฟฟ้า	9,728.99	121,283.74	1,085,018.18	284.39	1,146.62	794.61
13	ผลิตภัณฑ์ยาง	1,218,392.99	1,068,023.13	994,395.62	4.46	-12.34	-6.89

ตารางที่ 15 (ต่อ)

อันดับที่	ชื่อสินค้า	มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐ			อัตรายายตัว: ร้อยละ		
		2550	2551	2552	2550	2551	2552
14	เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์	837,515.90	897,099.04	723,596.86	-3.51	7.11	-19.34
15	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	263,337.87	443,318.69	722,555.30	-33.17	68.35	62.99
16	แก้วและกระจก	524,001.27	548,564.09	712,835.86	-7.19	4.69	29.95
17	ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์	1,650,882.58	1,685,670.94	685,775.15	5.93	2.11	-59.32
18	ผ้าผืน	193,272.39	373,508.30	673,513.81	-60.32	93.25	80.32
19	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	521,362.61	893,131.27	655,691.28	59.00	71.31	-26.59
20	เครื่องซักผ้าและเครื่องซักแห้ง	1,052,153.75	1,687,630.59	487,767.97	-53.92	60.40	-71.10
	อื่นๆ	5,569,828.81	6,852,435.04	4,991,799.97	26.59	23.03	-27.15
	รวมทั้งสิ้น	71,873,429.78	98,603,617.47	103,761,000.88	21.89	37.19	5.23

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

ข้อมูลทั่วไปของสินค้า

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป

ลักษณะทั่วไปของสินค้า

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการส่งออกสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมาก ได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง ปลาซาร์ดีน หอยลาย กุ้ง ปู และปลาหมึก โดยประเทศไทยสามารถเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะของการรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าต่างประเทศ โดยได้ใช้เครื่องหมายการค้า (brand name) ของต่างประเทศ และเป็นการยากที่ผู้ส่งออกจะสร้างเครื่องหมายการค้าขึ้นเอง เพราะผู้ส่งออกจะต้องศึกษาและทำการตลาดเอง ทำให้ผู้ส่งออกของไทยส่วนมากไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ ทำให้เสียเปรียบด้านการต่อรองราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องส่วนมากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ปลาทูน่าสด กุ้งสด ปลาหมึกสดและสัตว์น้ำอื่นแช่เย็นและแช่แข็ง โดยเฉพาะปลาทูน่ามีการนำเข้าร้อยละ 80 ต่อปี (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2540: 129-134)

โครงสร้างต้นทุนการผลิตอาหารทะเลกระป๋องแตกต่างกันตามราคาของวัตถุดิบเป็นหลัก โดยปลาทูน่ากระป๋อง ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นค่าวัตถุดิบ คือ เนื้อปลาทูน่าสดประมาณร้อยละ 55-58 รองลงมาเป็นค่าบรรจุภัณฑ์ประมาณร้อยละ 18-20 และค่าแรงงานประมาณร้อยละ 6 (ตารางที่ 16) เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ตารางที่ 16 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมปลาหมึกนำกระป๋องของไทย (ในน้ำเกลือหรือน้ำมันพืช) ปี พ.ศ. 2544

ต้นทุน	สัดส่วนต่อต้นทุนทั้งหมด (ร้อยละ)
วัตถุดิบ	55-58
แรงงาน	6
บรรจุภัณฑ์	18-20
สาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) ขนส่ง และอื่นๆ	18-21
รวม	100

ที่มา: แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอาหาร) (2545)

โอกาสด้านการตลาด

ปัจจุบันสถาบันอาหารทะเลกระป๋องมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีความเข้าใจถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทะเลกระป๋องมากขึ้น ประกอบกับภาวะความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการเตรียม อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องจะผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง 47,267.40 ล้านบาท (ตารางที่ 17) โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. สหรัฐอเมริกา และแคนาดา มีส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารทะเลกระป๋องมากที่สุดประมาณร้อยละ 40 ของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องทั้งหมด โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกในตลาดนี้มากที่สุด ได้แก่ กุ้งกระป๋องประมาณร้อยละ 52 รองลงมา ได้แก่ ปลาหมึกนำกระป๋องร้อยละ 33 และปูกระป๋องร้อยละ 26 ของมูลค่าการส่งออกแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

2. สหภาพยุโรป มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 13 ของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามมูลค่าการส่งออก ดังนี้ ปูกระป๋องร้อยละ 35 รองลงมา ได้แก่ ปลาหมึกนำกระป๋องร้อยละ 18 และกุ้งกระป๋องร้อยละ 8 เป็นต้น

ตารางที่ 17 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546-2549

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2546	2547	2548	2548	2549	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง ปี พ.ศ. 2548-2549
ทูน่า กระป๋อง	27,599.70	29,207.40	36,261.20	36,261.20	40,408.00	11.44
ซาร์ดีนกระป๋อง	1,967.90	2,124.30	2,497.40	2,497.40	2,488.00	-0.38
กุ้ง กระป๋อง	1,549.60	1,348.10	1,096.60	1,096.60	1,153.10	5.15
อาหารทะเล กระป๋อง	34,699.30	36,474.10	43,588.50	43,588.50	47,267.40	8.44

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2552)

3. ตลาดอื่นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 31 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชีย เกาหลี และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น และทำให้มีความต้องการสินค้าอาหารทะเลกระป๋องเหล่านี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ด้านการตลาดสินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูประหว่างประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย พบว่าแอลจีเรียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 18 ในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 26.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 ลิเบียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 7 ในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 98.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และตูนิเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 35 ในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 13.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ตลาดส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทยรายประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2552

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
1	สหรัฐอเมริกา	1,111.02	1,043.92	1,191.99	
2	ญี่ปุ่น	448.33	450.94	560.01	546.97
3	ออสเตรเลีย	158.44	179.02	243.93	205.66
4	แคนาดา	150.37	188.60	202.98	200.51
5	สหราชอาณาจักร	94.37	118.83	141.10	133.26
6	แอฟริกาใต้	28.35	48.41	90.33	110.64
7	ลิเบีย	60.41	75.42	123.97	98.96
8	อียิปต์	65.85	51.06	101.18	96.27
9	เยอรมนี	73.94	86.06	77.23	76.65
10	ฝรั่งเศส	46.94	46.49	53.43	67.78
11	อิตาลี	40.34	50.77	95.16	65.05
12	ซาอุดีอาระเบีย	51.66	62.64	79.14	52.16
13	เนเธอร์แลนด์	23.72	30.16	33.63	40.94
14	ซีเรีย	17.51	19.52	15.54	36.88
15	อิสราเอล	28.80	24.53	39.13	30.60
16	ฮ่องกง	25.19	25.77	29.12	29.40
17	นิวซีแลนด์	23.47	27.41	31.60	28.55
18	แอลจีเรีย	12.31	19.88	21.31	26.64
19	สเปน	21.12	27.00	45.55	25.38
20	มาเลเซีย	22.39	25.64	23.33	24.62
21	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	21.56	20.81	40.46	22.00
22	สวีเดน	19.52	20.41	26.01	21.06
23	สิงคโปร์	21.44	22.55	23.68	20.70
24	ไต้หวัน	20.44	21.74	21.78	20.53

ตารางที่ 18 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
25	เบลเยียม	17.53	16.31	14.41	20.39
26	ฟินแลนด์	12.99	18.96	21.55	19.53
27	อาร์เจนตินา	14.39	19.86	17.39	18.42
28	เยอรมนี	14.08	10.24	17.23	18.10
29	รัสเซีย	18.62	30.87	29.30	16.62
30	เกาหลีใต้	34.09	28.86	23.86	15.65
31	จอร์แดน	5.96	9.04	17.52	14.95
32	สวีเดน	12.39	13.16	17.71	14.87
33	เลบานอน	13.01	12.14	18.27	14.66
34	อิตาลี	7.82	14.04	21.73	13.96
35	ตูนิเซีย	2.41	2.55	7.17	13.68
36	โปแลนด์	9.43	15.72	15.72	13.07
37	ชิลี	7.81	10.01	14.14	12.28
38	อเมริกันซามัว	10.02	19.28	20.52	12.06
39	เม็กซิโก	5.95	11.72	20.25	11.87
40	เดนมาร์ก	8.16	9.91	14.61	11.81
รวมทุกประเทศ		2,974.21	3,165.46	3,905.55	3,718.82

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

อุปสรรคและข้อจำกัด

1. ขาดแคลนวัตถุดิบสัตว์น้ำที่จับจากทะเล (natural catches) และที่หาได้ภายในประเทศ มีจำกัด คุณภาพไม่สม่ำเสมอ และราคาสูง เพราะในเขตน่านน้ำไทยมีสถานะเสื่อมโทรมและมีปริมาณสัตว์น้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในการผลิตของภาคอุตสาหกรรม จากเหตุผลดังกล่าวเป็นผลให้ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศใกล้เคียง
2. การตรวจสอบรับรองคุณภาพและมาตรฐานต่างๆ ของไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการมีความล่าช้าและมีขั้นตอนยุ่งยากในการปฏิบัติ
3. การแข่งขันกันเองของผู้ผลิตภายในประเทศเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการส่งออกต่ำไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้ค้ารายใหญ่ได้
4. กลุ่มสหภาพยุโรปมีการประกาศใช้กฎระเบียบ IUU Fishing (Illegal, Unreported and Unregulated) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดหาวัตถุดิบของผู้ผลิตอาหารทะเลกระป๋องของไทย โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารทะเลกระป๋องจะต้องมีการตรวจสอบย้อนกลับได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่มาจากการทำประมงที่ถูกกฎหมายตามที่สหภาพยุโรปกำหนด
5. ปัญหาการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนจากภาระต่างๆ เช่น
 - 1) ความผันผวนของราคาปลาทูน่าในแต่ละช่วงของปี
 - 2) การขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายด้านแรงงานก็มีเพิ่มสูงขึ้น
 - 3) การเพิ่มขึ้นของภาระค่าขนส่งต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ค่าน้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และค่าขนส่งระหว่างประเทศ
 - 4) การเพิ่มขึ้นของราคาบรรจุภัณฑ์
 - 5) การเพิ่มสูงขึ้นของค่าบริการอื่นๆ เช่น กระแสไฟฟ้า ค่าบริการของธนาคาร ตลอดจนภาระค่าวิเคราะห์ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นโยบายของรัฐบาล

นโยบายของรัฐและกฎระเบียบที่มีผลต่ออุตสาหกรรมนี้ คือ

1. การปรับลดภาษีอากรนำเข้าวัตถุดิบปลาทูน่าแช่เย็นแช่แข็งเป็นร้อยละ 5 เพื่อเป็นการปฏิบัติตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก ทำให้ต้นทุนค่าวัตถุดิบของผู้ประกอบการลดลง
2. การจัดทำระบบการผลิตให้ได้ตามระบบการผลิตที่ถูกสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP และ Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) โดยหน่วยงานของรัฐบาล ได้แก่ กรมประมง สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ องค์การอาหารและยา และสถาบันอาหาร ได้ดำเนินการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการปรับปรุงการผลิตทั้งในแง่สถานที่ บุคลากรและการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้รับรองการผลิตภายใต้ระบบ GMP และ HACCP ที่สามารถส่งออกได้ถูกต้องตามระเบียบด้านความปลอดภัยอาหารที่ประเทศนำเข้ากำหนดเป็นอย่างดี

ยางพาราและผลิตภัณฑ์

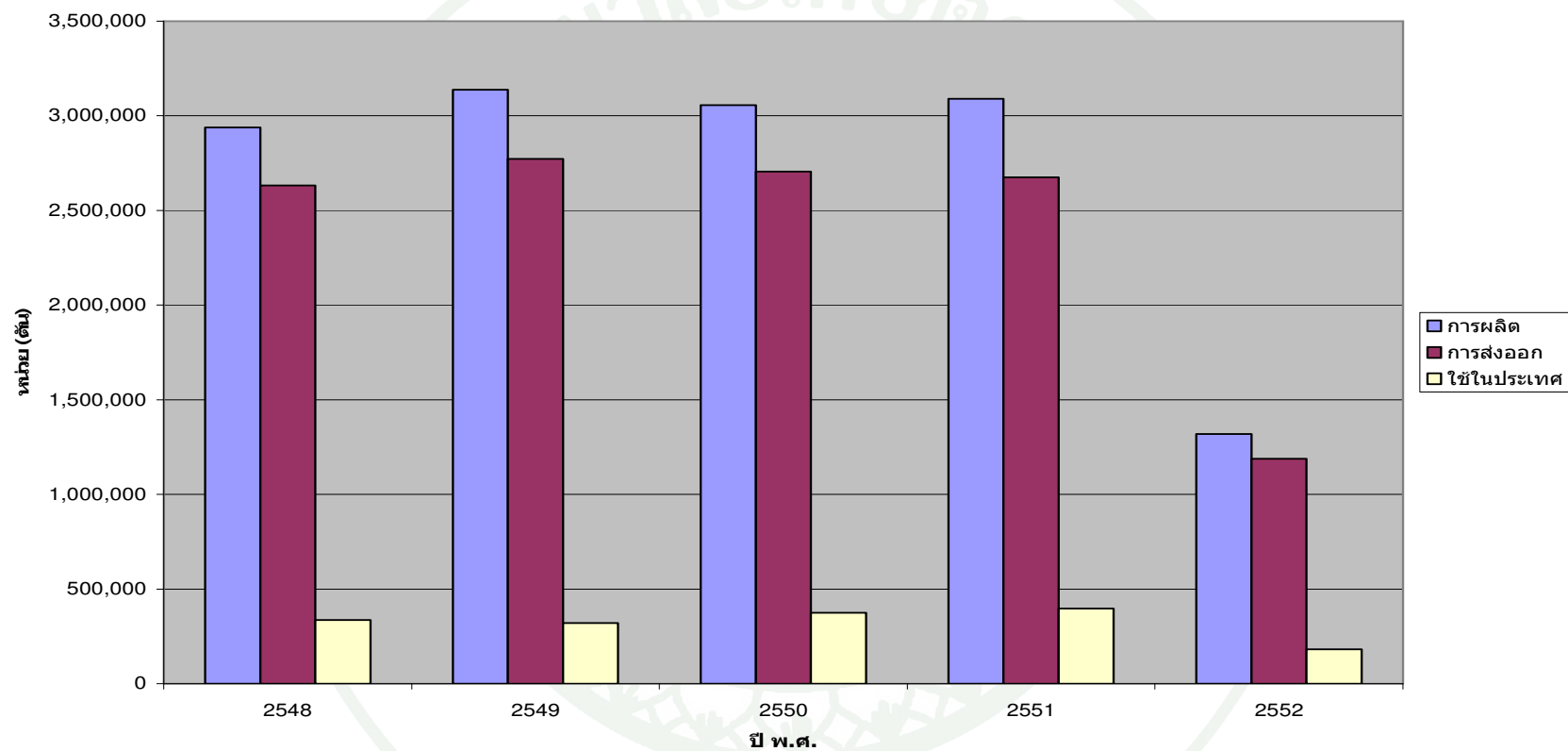
ลักษณะทั่วไปของสินค้า

น้ำยางดิบจากยางพาราที่ได้จากการเก็บเกี่ยวโดยส่วนใหญ่จะนำมาแปรรูปยางขึ้นต้นเป็นผลิตภัณฑ์ยางกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปใช้เป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปอื่นๆ ต่อไป ผู้ผลิตน้ำยางดิบที่นำมาเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมนี้กว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ถือครองสวนยางขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปยางขึ้นต้นของไทยมี 3 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ยางแผ่น ยางแท่ง และน้ำยางข้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้อุปโภคโดยตรง ได้แก่ ยางยานพาหนะ ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ยางรัดของ ชิ้นส่วนยานยนต์ สายพาน และท่อยาง เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2540: 251)

โอกาสด้านการตลาด

ประเทศไทยมีการใช้ยางพาราภายในประเทศเพียงร้อยละ 10 ส่วนที่เหลือจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีการผลิตยาง 1,318,020 ตัน ส่งออก 1,188,824 ตัน และใช้ในประเทศเพียง 180,000 ตัน (ภาพที่ 4) ฉะนั้นสถานะตลาดยางพาราของไทยจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตลาดโลกเป็นสำคัญ และส่วนใหญ่จะส่งออกไปในรูปแบบของยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเกรพ และน้ำยางข้น โดยประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา และมาเลเซีย ส่วนผลิตภัณฑ์ยางที่มีการส่งออกไปยังต่างประเทศมากเป็นอันดับต้น ได้แก่ ยางยานพาหนะ ถังมือยาง ยางคอมพาวด์ ยางยืดและท่อยาง เป็นต้น (สุวิมล, ม.ป.ป.: 21) ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรวมทั้งหมด 149,908.63 ล้านบาท (ตารางที่ 19) โดยส่งออกไปประเทศที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และเยอรมนี (สถาบันวิจัยยาง, 2553)

ด้านการตลาดสินค้ายางพาราและผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย พบว่าสินค้ายางพาราแอลจีเรียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 47 ในการส่งออกยางพาราของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 1.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 และตูนิเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 44 ในการส่งออกยางพาราของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 2.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 20) ส่วนสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราแอลจีเรียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 73 ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 3.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 ลิเบียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 59 ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 4.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และตูนิเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 93 ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 0.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 21)



ภาพที่ 4 ปริมาณการผลิต การส่งออก และการใช้ยางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548-2552
ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553)

ตารางที่ 19 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภท	2547	2548	2549	2550	2551
ยางยานพาหนะ	25,722.10	34,574.91	43,582.99	53,718.31	66,591.44
ถุงมือยาง	23,915.99	26,078.08	27,287.84	25,274.01	28,017.27
ยางคอมพาวด์	4,473.40	4,202.56	12,926.81	11,865.31	17,685.55
ยางยืด	4,096.25	4,629.52	6,865.99	6,406.10	6,513.54
ท่อยาง	3,384.57	3,496.42	4,059.69	4,697.83	5,734.92
ปะเก็น/ซีลยาง	2,113.23	2,324.06	2,743.37	2,636.61	2,446.13
สายพาน	1,000.45	1,256.13	1,057.17	2,344.86	2,441.07
ยางใน	1,542.18	1,661.40	1,900.54	2,206.96	2,362.67
ถุงยางอนามัย	1,493.30	1,843.65	1,796.29	2,060.77	2,256.83
ยางรัดของ	1,840.70	1,912.34	2,468.10	1,855.03	2,113.81
อื่นๆ	8716.51	11549.25	12411.4	12766.73	13527.96
รวม	78,627.82	94,350.67	117,577.04	126,194.14	149,908.63

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร (2553)

ตารางที่ 20 ตลาดส่งออกยางพาราของประเทศไทยรายประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2552

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
1	จีน	1,354.37	1,591.48	1,937.52	1,556.06
2	มาเลเซีย	803.38	905.45	1,033.29	778.41
3	ญี่ปุ่น	995.52	863.19	1,013.39	457.27
4	สหรัฐอเมริกา	406.06	446.02	581.39	296.88
5	เกาหลีใต้	342.72	314.16	433.20	245.82
6	อินเดีย	38.76	114.50	125.62	110.02
7	บราซิล	188.07	216.47	246.44	104.84
8	เวียดนาม	123.02	72.63	113.96	92.46
9	ตุรกี	123.32	112.89	122.69	68.44
10	อิตาลี	127.76	130.27	140.66	55.78
11	เยอรมนี	86.21	68.54	119.77	54.63
12	ไต้หวัน	59.84	84.17	85.40	52.59
13	สเปน	112.93	110.33	108.09	50.49
14	ฝรั่งเศส	81.32	97.42	115.29	46.64
15	แคนาดา	44.72	52.44	71.92	43.43
16	สิงคโปร์	104.22	57.89	74.76	28.37
17	โปแลนด์	12.40	23.47	39.72	28.32
18	อิหร่าน	25.37	25.70	33.59	20.96
19	อียิปต์	30.49	26.42	35.17	20.46
20	เบลเยียม	27.89	32.52	26.23	20.23
21	เนเธอร์แลนด์	26.14	18.52	25.50	17.65
22	ฮ่องกง	58.04	32.69	28.06	14.63
23	สหราชอาณาจักร	31.39	27.19	28.82	13.97
24	ปากีสถาน	16.17	8.06	16.20	9.25

ตารางที่ 20 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
25	เม็กซิโก	6.86	4.63	19.65	8.13
26	โรมาเนีย	7.15	11.79	15.27	8.09
27	ฮังการี	0.85	8.72	5.52	7.37
28	ไอร์แลนด์	9.38	11.78	14.25	6.96
29	เกาหลีเหนือ	34.25	29.81	4.98	6.75
30	อินโดนีเซีย	4.36	6.10	3.82	6.38
31	แอฟริกาใต้	10.17	7.85	9.73	6.31
32	เบลารุส	0.00	8.00	14.83	5.70
33	ออสเตรเลีย	9.25	9.87	13.79	5.67
34	ฟิลิปปินส์	7.31	8.90	12.15	5.67
35	รัสเซีย	8.54	10.67	10.70	5.44
36	ลาว	0.75	0.53	2.12	4.71
37	เวเนซุเอลา	10.73	8.46	9.30	4.51
38	ซีเรีย	3.20	3.46	7.18	3.97
39	อาร์เจนตินา	10.74	11.12	11.82	3.78
40	สโลวีเนีย	1.08	1.37	3.86	3.23
41	สาธารณรัฐเช็ก	16.97	26.52	13.53	3.07
42	บัลแกเรีย	0.06	0.00	1.21	3.00
43	อิสราเอล	0.26	0.18	0.15	2.86
44	ตูนิเซีย	0.15	4.86	8.39	2.70
45	ศรีลังกา	3.71	3.98	2.73	2.16
46	ชิลี	3.25	3.43	4.44	1.77

ตารางที่ 20 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
47	แอลจีเรีย	4.19	3.34	4.61	1.70
48	โคลัมเบีย	2.83	5.05	3.59	1.61
49	บังกลาเทศ	2.28	1.46	2.22	1.15
50	นิวซีแลนด์	3.64	2.15	3.77	1.06
รวมทุกประเทศ		5,396.59	5,639.98	6,791.73	4,308.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

ตารางที่ 21 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทยรายประเทศ ปี พ.ศ. 2554-2552

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
1	สหรัฐอเมริกา	768.29	859.45	955.91	866.22
2	จีน	282.79	345.31	480.27	783.90
3	ญี่ปุ่น	268.89	302.46	401.55	317.49
4	มาเลเซีย	219.08	179.93	252.62	276.96
5	เวียดนาม	65.13	97.72	140.77	168.45
6	ฮ่องกง	149.61	147.22	177.44	166.28
7	เยอรมนี	103.27	144.33	159.95	149.40
8	ออสเตรเลีย	92.22	125.82	158.62	144.00
9	อินโดนีเซีย	47.33	82.82	127.10	92.55
10	เนเธอร์แลนด์	56.03	60.58	74.84	86.25
11	ฝรั่งเศส	52.29	67.97	112.73	80.10
12	เบลเยียม	65.11	102.54	125.47	77.23

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
13	ฟิลิปปินส์	45.80	61.50	67.55	74.59
14	สหราชอาณาจักร	56.10	72.93	72.38	73.83
15	สิงคโปร์	64.81	71.01	99.49	65.21
16	อียิปต์	30.05	38.97	54.42	62.72
17	กัมพูชา	32.02	42.12	56.58	59.70
18	บราซิล	35.55	41.81	55.23	56.60
19	แอฟริกาใต้	50.39	66.10	68.52	52.89
20	อินเดีย	24.44	30.14	48.42	51.83
21	อิตาลี	41.38	53.71	61.44	48.53
22	ไต้หวัน	55.56	52.91	70.42	46.15
23	ซาอุดีอาระเบีย	11.31	21.01	39.51	41.20
24	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	21.46	34.29	44.65	40.13
25	พม่า	23.55	28.87	31.35	37.60
26	ลาว	17.14	24.02	27.27	31.56
27	เกาหลีใต้	42.63	42.66	38.25	31.48
28	สเปน	21.64	31.71	39.16	30.13
29	ไนจีเรีย	7.89	14.77	23.68	29.45
30	แคนาดา	25.35	28.17	31.28	28.30
31	เม็กซิโก	20.69	23.54	30.94	25.62
32	ตุรกี	21.24	29.52	30.49	23.99
33	ปากีสถาน	22.01	26.95	25.71	22.69
34	อาร์เจนตินา	21.82	22.49	23.69	18.65
35	นิวซีแลนด์	7.79	11.54	15.72	16.57
36	โปแลนด์	12.25	21.91	21.38	16.54

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
37	ซีเรีย	9.88	11.11	11.12	14.24
38	โคลัมเบีย	7.34	10.93	13.02	12.84
39	อิสราเอล	7.28	8.37	12.23	12.54
40	อิหร่าน	8.87	8.45	4.12	12.32
41	รัสเซีย	10.30	10.93	13.02	12.08
42	ออสเตรเลีย	11.48	14.94	13.69	11.75
43	ฟินแลนด์	2.38	5.83	7.92	10.00
44	เอกวาดอร์	8.08	9.93	13.39	9.45
45	บังกลาเทศ	4.59	5.33	6.90	7.80
46	สวีเดน	5.13	7.08	9.17	7.67
47	กรีซ	5.68	7.91	10.55	7.36
48	สวิตเซอร์แลนด์	4.41	5.35	6.96	6.51
49	โปรตุเกส	4.41	4.39	5.55	6.11
50	เปรู	4.26	5.65	7.75	6.03
51	เยเมน	2.84	4.02	5.83	5.99
52	เลบานอน	3.83	4.20	4.92	5.85
53	สาธารณรัฐเช็ก	3.31	5.67	7.90	5.40
54	ลัตเวีย	3.69	4.22	5.77	5.02
55	ฮังการี	5.21	6.61	8.11	4.98
56	ไอร์แลนด์	4.63	4.26	5.00	4.93
57	เอสโตเนีย	0.96	2.41	3.35	4.81
58	ชิลี	5.58	7.85	9.02	4.60
59	ลิเบีย	1.71	2.77	5.48	4.48
60	แทนซาเนีย	2.11	3.69	4.06	4.38

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
61	เวเนซุเอลา	5.32	6.37	8.34	4.37
62	จอร์แดน	4.10	4.95	5.38	4.37
63	กานา	1.56	2.33	2.75	4.17
64	สาธารณรัฐโดมินิกัน	3.47	4.52	3.41	4.07
65	เคนมาร์ก	4.58	5.09	5.35	3.86
66	ศรีลังกา	2.73	3.21	4.56	3.82
67	อัฟกานิสถาน	1.03	1.14	0.53	3.80
68	กัวเตมาลา	1.96	2.09	2.36	3.75
69	เคนยา	2.95	2.79	5.26	3.43
70	กาตาร์	3.07	2.32	4.63	3.43
71	เอธิโอเปีย	0.95	1.35	1.64	3.41
72	เอลซัลวาดอร์	1.08	1.10	2.43	3.05
73	แอลจีเรีย	1.21	3.05	2.23	3.01
74	ปานามา	1.44	1.76	2.59	2.78
75	ปาปัวนิวกินี	0.13	0.07	0.95	2.72
76	โรมาเนีย	0.64	2.02	1.88	2.60
77	ยูเครน	2.18	2.61	5.04	2.54
78	โอมาน	0.16	0.51	3.01	2.25
79	นอร์เวย์	1.64	1.89	2.67	2.19
80	คาซัคสถาน	0.01	0.29	0.26	2.00
81	คอซตาริกา	2.02	1.81	1.93	1.91
82	โบลีเวีย	0.37	0.43	0.41	1.88
83	โมร็อกโก	1.17	1.42	1.76	1.83
84	บรูไน	0.94	1.39	1.84	1.73

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
85	เบนิิน	0.38	0.51	1.97	1.68
86	ไซปรัส	1.01	1.53	1.55	1.55
87	อิรัก	0.01	0.01	0.96	1.52
88	สโลวีเนีย	1.02	0.62	1.20	1.47
89	คูเวต	0.52	0.87	1.42	1.24
90	เปอร์โตริโก	1.58	1.35	1.31	1.23
91	อังกโกลา	0.53	0.81	1.09	1.22
92	อูรุกวัย	0.91	0.91	2.02	1.11
93	ตูนิเซีย	1.17	1.22	1.07	0.99
รวมทุกประเทศ		3,082.00	3,653.74	4,549.81	4,487.58

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

อุปสรรคและข้อจำกัด

1. ต้นทุนแรงงานการผลิตสูงและขาดแคลนแรงงานในการผลิต อุตสาหกรรมยางต้องใช้แรงงานจำนวนมากในการผลิต ค่าจ้างแรงงานเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนรวมสูงขึ้น ต้นทุนแรงงานไทยสูงกว่าอินโดนีเซีย แรงงานที่ขาดแคลนมาก คือ แรงงานกรีดยาง ทำให้ชาวสวนยางเริ่มนำแรงงานต่างชาติเข้ามากรีดยางมากขึ้น ซึ่งแรงงานต่างชาติเหล่านี้เข้ามาสู่การผลิต และบางส่วนเป็นแรงงานที่ไม่มีคุณภาพ ขาดทักษะในการกรีดยาง ส่งผลให้ผลิตภาพของแรงงานต่ำ และทำให้ต้นทุนยางเสื่อมสภาพเร็วกว่ากำหนด

2. ค่าขนส่งยางพาราของไทยไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศสูงกว่าประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าขนส่งทางเรือซึ่งไทยต้องจ่ายในอัตราที่สูงมาก ทำให้ต้นทุนในการส่งออกของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

3. ตลาดยางธรรมชาติในต่างประเทศของไทยยังมีลักษณะกระจุกตัว คือ ประเทศไทยยังคงพึ่งพาแหล่งส่งออกหลักๆ เพียงไม่กี่ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา โดยผลผลิตกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมดส่งออกไปตลาดหลักดังกล่าว การกระจุกตัวทำให้ตลาดยางธรรมชาติของไทยเป็นตลาดผู้ซื้อน้อยราย ทำให้ไทยขาดอำนาจในการต่อรองราคา และมีความเสี่ยงต่อการผันผวนในราคาและปริมาณการส่งออกในกรณีที่มีความต้องการใช้ยางธรรมชาติของประเทศผู้ซื้อเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลง

4. คุณภาพยางไทยมีคุณภาพไม่คงที่ในมาตรฐานของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่นำไปใช้และเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะพัฒนาการผลิตของตนเองให้ทันสมัยและมีคุณภาพได้ รวมทั้งยังขาดการส่งเสริมและการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นโยบายของรัฐบาล

ประเทศไทยยังไม่มีนโยบายอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของประเทศ และยังไม่มีแผนแม่บทที่จะใช้เป็นแบบหรือกรอบในการดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม นโยบายหรือมาตรการของรัฐที่มีอยู่จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางคือนั้น สำหรับนโยบายและมาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมี ดังนี้

1. นโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยสร้างสิ่งจูงใจทางด้านภาษี ได้แก่ การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรผลิต และเครื่องมือ และภาษีรายได้เป็นเวลา 5-8 ปี แต่ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเข้มแข็งในประเทศ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียโอกาสที่จะพัฒนาความเข้มแข็งทางเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนใหม่จากบทบาทผู้ให้สิ่งจูงใจไปเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนโดยสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ใช้นโยบายเชิงรุกในการชักจูงให้บริษัทต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ใช้เทคโนโลยีสูงมาลงทุนในประเทศไทย เพื่อให้การลงทุนนั้นเอื้อผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ และสร้างความเข้มแข็งทางด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็กมากขึ้น

2. มาตรการทางด้านภาษี เดิมภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรผลิต ตลอดจนเครื่องมือวิเคราะห์และทดสอบสำหรับอุตสาหกรรมผลิตยางค่อนข้างสูง คือ อยู่ในระดับร้อยละ 30 โดยเปรียบเทียบกับอัตรากำหนดนำเข้าของประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น มาเลเซีย ซึ่งยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตยางไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง แต่ในปัจจุบันอัตรากำหนดนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรผลิตและเครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่างๆ ได้ลดลงมาอยู่ในช่วงร้อยละ 5 สำหรับสารเคมียาง ร้อยละ 10 สำหรับยางสังเคราะห์ที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ และร้อยละ 20 สำหรับยางสังเคราะห์ที่ผลิตได้ในประเทศ ส่วนภาษีเครื่องจักรผลิตและเครื่องทดสอบลดลงเหลือร้อยละ 5 ฉะนั้น อัตรากำหนดนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรผลิตและเครื่องมือทดสอบในปัจจุบันนับว่าเอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตยางมากขึ้น

ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ลักษณะทั่วไปของสินค้า

ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นอุตสาหกรรมเดียวของประเทศไทยที่มีนโยบายระดับอุตสาหกรรมที่ใช้การวางแผนโครงสร้างการผลิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ของไทยมีศักยภาพการผลิตและขนาดตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน คือ ประมาณร้อยละ 44 ของตลาดอาเซียน ผู้ประกอบการรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีบริษัทข้ามชาติที่มีบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น ซึ่งจะมีเครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ใหม่ (Original Equipment Market : OEM) ที่เป็นทั้งบริษัทร่วมทุนกับญี่ปุ่น หรือบริษัทไทยประมาณ 150 ราย โดยบริษัทเหล่านี้จะใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการรถยนต์ขนาดใหญ่จากสหรัฐอเมริกาจะย้ายฐานการผลิตมาในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะทำให้กำลังการผลิตสูงขึ้นอีกประมาณ 400,000 คัน นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยที่ได้จัดตั้งโรงงานประกอบรถปิกอัพ ซึ่งจะเป็นรถยนต์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของไทย(สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2540: 1) ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในปี พ.ศ. 2550 เป็นมูลค่า 306,595.20 ล้านบาท และมีการส่งออกส่วนประกอบยานยนต์ที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนรถยนต์ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ เครื่องยนต์และเครื่องสันดาป เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าจุดระเบิดรถยนต์ ยางรถยนต์ และส่วนประกอบอื่นๆ และกระแสรถยนต์ (ตารางที่ 22) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ตารางที่ 22 มูลค่าการส่งออกรถยนต์ และชิ้นส่วนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2548	2549	2550
รถยนต์	203,025.36	240,764.09	306,595.20
ส่วนประกอบและชิ้นส่วนรถยนต์	102,796.85	114,502.34	139,318.67
ส่วนประกอบและชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์	14,432.25	16,329.69	22,077.00
เครื่องยนต์และเครื่องสันดาป	55,058.10	59,739.09	59,638.87
เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าจุดระเบิดรถยนต์	4,952.40	5,575.46	6,127.10
ยางรถยนต์	36,055.70	45,512.42	55,928.54
ส่วนประกอบอื่นๆ และกระจกรรถยนต์	12,928.11	12,864.95	14,493.77

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2553)

โอกาสด้านการตลาด

ปัจจุบันประเทศไทยสามารถส่งออกรถยนต์เป็นรายได้ประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี และสามารถส่งออกรถจักรยานยนต์ได้รายได้ประมาณ 4,280 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยมีโอกาสด้านการส่งออกเรียงลำดับตามผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงสุด ได้แก่

1. การผลิตชิ้นส่วนประเภทสำเร็จรูป (Completely Knocked Down : CKD) รถจักรยานยนต์
2. รถจักรยานยนต์
3. การผลิตชิ้นส่วนประเภทสำเร็จรูป (Completely Knocked Down : CKD) รถยนต์
4. รถยนต์ปีกออฟสำเร็จรูป
5. การผลิตชิ้นส่วนประเภทสำเร็จรูป (Completely Knocked Down : CKD) รถยนต์นั่ง
6. รถยนต์นั่งสำเร็จรูป

สำหรับรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปขนาด 100 cc. เมื่อจีนและเวียดนามเริ่มทำการประกอบภายในประเทศ ซึ่งผู้ผลิตในไทยจะต้องยกระดับการผลิตเพื่อการส่งออกรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปไปสู่ขนาด 150-400 cc. สำหรับรถปิกอัพไทยอยู่ในสถานะพิเศษ เนื่องจากมีตลาดภายในที่ใหญ่เป็นที่ 2 ของโลก จึงมีโอกาที่จะขยายการผลิตเพื่อการส่งออก ในขณะที่ในตลาดส่งออกมีความต้องการรถปิกอัพกระจายไปทั่วโลกไม่คุ้มที่ประเทศพัฒนาแล้วจะหันมาผลิตเพื่อส่งออก โอกาสที่ไทยจะเลื่อนฐานะเป็นผู้ส่งออกมีค่อนข้างสูง หากสามารถจูงใจให้บริษัทแม่เลือกไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตปิกอัพของภูมิภาคและของโลก ในส่วนรถยนต์นั่งราคาประหยัดโอกาสทางการตลาดส่งออกของประเทศไทยน่าจะดีขึ้น ซึ่งไทยอาจจะเริ่มมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์ ส่วนประกอบ อุปกรณ์ โครงรถ และตัวถัง ได้ในอนาคตระยะยาว

ด้านการตลาดสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบระหว่างประเทศไทยกับประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย พบว่าแอลจีเรียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 48 ในการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 37.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2552 ลิเบียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 27 ในการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 68.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และตูนิเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 39 ในการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 48.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ตลาดส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยรายประเทศ ปี พ.ศ.
2549-2552

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
1	ออสเตรเลีย	1,517.23	2,497.73	2,718.11	2,150.89
2	ซาอุดีอาระเบีย	618.81	654.00	813.19	893.51
3	อินโดนีเซีย	566.89	1,027.34	1,530.44	852.08
4	มาเลเซีย	446.57	653.41	960.43	835.03
5	ฟิลิปปินส์	400.23	534.48	640.90	657.96
6	ญี่ปุ่น	666.60	798.68	952.63	555.49
7	โอมาน	168.58	187.01	334.31	289.36
8	เวียดนาม	47.87	91.38	142.64	238.54
9	สหรัฐอเมริกา	276.32	323.17	313.24	224.75
10	แอฟริกาใต้	265.09	348.06	311.40	223.51
11	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	176.84	268.80	313.08	217.94
12	บราซิล	59.64	175.58	213.74	208.13
13	ลาว	98.64	138.59	187.82	186.51
14	สิงคโปร์	326.36	219.57	312.24	180.28
15	อินเดีย	133.50	145.10	186.17	160.35
16	คูเวต	90.53	73.68	138.96	140.76
17	ปากีสถาน	147.53	133.30	123.38	127.83
18	เอกวาดอร์	103.50	154.32	222.67	125.26
19	อัฟกานิสถาน	56.64	142.51	108.46	116.53
20	นิวซีแลนด์	137.36	173.91	207.10	112.11
21	โคลัมเบีย	26.33	81.52	149.17	109.75
22	สหราชอาณาจักร	515.25	378.78	372.08	102.41
23	จอร์แดน	78.82	71.16	122.97	97.86

ตารางที่ 23 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
24	ตุรกี	121.48	177.24	246.19	89.11
25	กาตาร์	81.67	87.66	105.74	88.79
26	อียิปต์	82.67	112.23	142.00	79.12
27	ลิเบีย	57.98	166.01	68.07	76.23
28	โมร็อกโก	25.23	47.87	83.03	67.09
29	จีน	67.65	70.93	62.98	66.94
30	พม่า	9.72	18.13	27.26	65.79
31	เยอรมนี	136.38	130.15	94.27	59.22
32	กรีซ	113.99	117.98	116.29	58.56
33	ฝรั่งเศส	94.62	137.75	117.12	57.70
34	อิตาลี	140.72	178.40	100.85	56.60
35	เบลเยียม	84.62	93.11	75.02	55.81
36	ไต้หวัน	40.24	54.90	52.80	53.78
37	อิรัก	3.48	18.64	68.83	53.63
38	อาร์เจนตินา	57.06	56.94	48.79	49.25
39	ตูนิเซีย	30.66	27.12	38.88	48.04
40	เม็กซิโก	26.13	37.41	56.66	47.44
41	ปานามา	9.92	39.31	71.42	47.39
42	ตรินิแดดและโตเบโก	46.68	61.04	81.61	45.72
43	กัวเตมาลา	29.62	56.05	76.72	43.28
44	ชิลี	82.82	150.87	185.90	40.65
45	เปรู	12.60	56.78	167.53	40.37
46	บรูไน	22.16	29.14	33.97	39.96
47	อังกฤษ	18.30	29.50	37.42	38.67

ตารางที่ 23 (ต่อ)

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ			
		2549	2550	2551	2552
48	แอลจีเรีย	27.27	46.38	56.03	37.97
49	เกาหลีใต้	9.70	18.72	32.88	37.96
50	อิสราเอล	34.14	76.14	66.42	37.02
รวมทุกประเทศ		9,524.19	12,978.12	15,585.53	11,121.44

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2553)

อุปสรรคและข้อจำกัด

1. การผลิตยานยนต์เป็นการผลิตที่ใช้ต้นทุนสูงต้องผลิตจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำพอที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก ดังนั้น การผลิตเพื่อส่งออกจะเป็นไปได้ต่อเมื่อมีการขยายตลาดภายในประเทศในระดับหนึ่ง เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale)
2. แผนการผลิตตลอดจนแบบควบคุมโดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าและการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทยยังเป็นการตัดสินใจของบริษัทแม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับบรรยากาศการลงทุนนโยบายของรัฐบาลไทยและเงื่อนไขการผลิตในประเทศ
3. จากการที่ตลาดยานยนต์ในอินเดียและจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับประเทศทั้งสองมีปัจจัยสนับสนุนในเรื่องของต้นทุนแรงงานและปัจจัยการผลิตที่ค่อนข้างถูก ประกอบกับมีความได้เปรียบในเรื่องการผลิตในเชิง Economy of Scale อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการสนใจในการย้ายฐานการผลิตไปยังสองประเทศนั้น
4. การเปิดเสรีภายใต้ข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น คาดว่าประเทศไทยจะไม่มี การส่งออกไปยังญี่ปุ่นเพิ่ม เนื่องจากประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบด้านภานำเข้ารถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศส่งออกอื่นๆ เนื่องจากภานำเข้ารถยนต์ของญี่ปุ่นอยู่ที่ร้อยละ 0 ขณะที่การ

เปิดเสรีในส่วนรถยนต์สำเร็จรูปที่มีขนาดสูงกว่า 3,000 ซีซี จะทำให้รถยนต์ประเภทนี้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น

นโยบายของรัฐบาล

นโยบายของรัฐในระดับมหภาคที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ซึ่งได้เอื้ออำนวยให้เกิดการขยายตลาดในประเทศอย่างกว้างขวาง อุตสาหกรรมยานยนต์ยังได้ใช้ประโยชน์จากนโยบายส่งเสริมการส่งออก ซึ่งยกเว้นการบังคับใช้ขึ้นส่วน การคืนอากรวัตถุดิบตามมาตรา 19 ทวิ และขดเชยภาษีอากรสำหรับส่งออกรถยนต์ตามประกาศกระทรวงการคลัง ซึ่งได้ยกเว้นบัญชี ก. (lump sum) และบัญชี ข. (ตามขึ้นส่วน) ให้เป็นการคืนภาษีอากรตามที่ได้จ่ายไปจริง โดยการลดหย่อนอากรขาเข้าตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน การอนุญาตให้จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บน และเขตอุตสาหกรรมส่งออก นอกจากนี้แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 ได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินการให้ไทยผลิตรถยนต์ 2 ล้านคัน รถจักรยานยนต์ 4 ล้านคัน และมีการส่งออกขึ้นส่วนยานยนต์มูลค่า 4 แสนล้านบาท และมีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากกว่าร้อยละ 70 ภายในปี 2553 รวมทั้งเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีการค้าจากกรอบข้อตกลง "อาฟต้า-เอฟทีเอ" ซึ่งจะส่งผลให้ภาษีเป็นร้อยละ 0 อีกทั้งยังมีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตขึ้นส่วน ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากร โครงการจัดตั้งศูนย์ทดสอบและสนามทดสอบมูลค่าโครงการละ 3,000 ล้านบาท โครงการพัฒนาผู้ผลิตขึ้นส่วนเพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิต เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ในบทนี้เป็นการศึกษาข้อมูลโดยทั่วไปของประเทศและสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงมาตรการและนโยบายต่างๆ ของประเทศคู่ค้า เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะทางการค้าของประเทศเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ส่งออกได้รับทราบถึงกฎ ระเบียบ และข้อกีดกันทางการค้ากับประเทศนั้น โดยแต่ละประเทศมีมาตรการและระเบียบทางการค้า ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 สรุปความตกลงทางการค้า ระเบียบ และข้อกีดกันต่างๆ ของประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
1. มีการเปิดการค้าเสรี	1. มีการเปิดการค้าเสรี	1. มีการเปิดการค้าเสรี
2. เข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO และมีการใช้กฎและระเบียบทางเศรษฐกิจตามหลักเกณฑ์ของ WTO	2. เข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO และมีการใช้กฎและระเบียบทางเศรษฐกิจตามหลักเกณฑ์ของ WTO	2. เข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO และมีการใช้กฎและระเบียบทางเศรษฐกิจตามหลักเกณฑ์ของ WTO
3. มีมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร(Non-Tariff Barrier Measures) หรือ NTMs	3. มีมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (Non-Tariff Barrier Measures) หรือ NTMs	3. มีมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (Non-Tariff Barrier Measures) หรือ NTMs
4. ความตกลงเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน		4. ความตกลงเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน
5. ความตกลงเพื่อการเว้นภาษีซ้อน		5. ความตกลงเพื่อการเว้นภาษีซ้อน
6. ความตกลงด้านอุตสาหกรรม		
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูล		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และส่วนที่ 2 ศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ซึ่งคำนวณจากข้อมูลมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2541-2550 จะได้ค่า RCA ในแต่ละปี เพื่อดูความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและแนวโน้มความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าชนิดต่างๆ ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ซึ่งค่า RCA ที่คำนวณได้จะแสดงถึงความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ถ้าค่า RCA มากกว่า 1 หมายความว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นๆ ไปยังประเทศผู้นำเข้า แต่ถ้าค่า RCA น้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศนั้นเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นๆ ไปยังประเทศผู้นำเข้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสินค้า 4 รายการ ตามพิกัดอัตราศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์ (Harmonize System : HS) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป

จากตารางที่ 25 แสดงค่า RCA ในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยและสเปนซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ทั้งประเทศไทยและสเปนต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังตลาดแอลจีเรีย เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่มีบางปีคือปี พ.ศ. 2544 ที่ประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 10 ปี ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าสเปน โดยไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 9 ครั้ง ส่วนสเปนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศสเปนในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรีย และเมื่อคำนวณแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแล้วจะเห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ขณะที่สเปนมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง

ในตลาดลิเบียประเทศไทยและสเปนต่างก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 9 ครั้ง เนื่องจากมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2541 ส่วนสเปนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศสเปนในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศลิเบีย ส่วนแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทั้งสองประเทศมีเพิ่มขึ้นและลดลงตลอด โดยในปี พ.ศ. 2548-2550 ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบลดลง ส่วนสเปนมีแนวโน้มความได้เปรียบลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550

ในตลาดตูนิเซียประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังตูนิเซีย ส่วนประเทศสเปนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ คือในปี พ.ศ. 2541-2542 2545-2546 และ 2549-2550 ในช่วงเวลา 10 ปี ประเทศสเปนจึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพียง 4 ครั้ง ขณะที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 9 ครั้ง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศตูนิเซีย ในด้านแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้นและ

ลดลงตลอด โดยในปี พ.ศ. 2549-2550 มีแนวโน้มความได้เปรียบลดลง แต่สเปนมีแนวโน้มเสียเปรียบในปี พ.ศ. 2549-2550

ตารางที่ 25 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและสเปนในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	ไทย	สเปน	ไทย	สเปน	ไทย	สเปน
2541	5.20	9.73	0.16	14.52	315.37	0.74
2542	15.28	12.00	6.35	35.40	183.21	0.11
2543	12.61	13.00	91.25	12.67	107.37	10.37
2544	0.00	18.16	69.83	21.36	233.63	1.02
2545	8.05	12.99	98.92	11.56	434.77	0.00
2546	17.76	10.84	55.91	7.91	152.56	0.09
2547	14.77	11.36	46.66	6.59	136.23	3.72
2548	31.69	7.06	52.44	1.50	0.00	1.56
2549	141.39	4.73	45.58	2.56	219.54	0.15
2550	115.97	3.51	29.46	2.20	206.72	0.37

ที่มา: จากการคำนวณ

ยางพารา

จากตารางที่ 26 แสดงค่า RCA ในการส่งออกยางพาราของประเทศไทยและมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดแอลจีเรีย และตูนีเซีย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ทั้งประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดแอลจีเรีย เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่ประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2542-2543 ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 10 ปี ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่ามาเลเซีย โดยไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 8 ครั้ง ส่วนมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศมาเลเซียในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศแอลจีเรีย เมื่อดูแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแล้วจะเห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ขณะที่มาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง

ในตลาดตูนีเซียประเทศไทยและมาเลเซียต่างก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราเช่นกัน โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 8 ครั้ง เนื่องจากมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2546 และ 2548 ส่วนมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา แสดงว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศมาเลเซียในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศตูนีเซีย ส่วนแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทั้งสองประเทศมีเพิ่มขึ้นและลดลงตลอด โดยในปี พ.ศ. 2548-2550 ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้น ส่วนมาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550

ตารางที่ 26 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและมาเลเซียในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศแอลจีเรีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ตูนิเซีย	
	ไทย	มาเลเซีย	ไทย	มาเลเซีย
2541	38.93	40.15	4.84	2129.33
2542	0.00	128.35	4.73	2535.00
2543	0.00	153.61	1.56	5913.84
2544	5.32	57.79	4.22	3308.47
2545	3.17	9.60	2.69	1336.07
2546	37.20	33.25	0.00	1264.98
2547	102.71	85.33	2.52	760.06
2548	122.60	109.26	0.46	561.84
2549	178.30	2.31	2.99	596.40
2550	123.73	1.78	129.80	391.65

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลิตภัณฑ์ยาง

จากตารางที่ 27 แสดงค่า RCA ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยและจีนซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังตลาดแอลจีเรีย เนื่องจากมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ซึ่งประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2542-2545 ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 10 ปี ประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าจีน โดยไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพียง 4 ครั้ง ส่วนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 7 ครั้ง โดยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2541-2542 และ 2544 แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศจีนในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศแอลจีเรีย ซึ่งเมื่อดูแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแล้วจะเห็น

ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบสลับกัน
ในแต่ละปี ขณะที่จีนมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น

ในตลาดليبิประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง
โดยประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.
2541-2550 ส่วนจีนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบทั้ง 5 ครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 และม
ีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 5 ครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้
ประเทศจีนในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศليبิ ส่วนแนวโน้มความได้เปรียบโดย
เปรียบเทียบประเทศไทยมีแนวโน้มความเสียเปรียบลดลง แต่จีนมีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้น

ในตลาดตุนิเซียประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ในการส่งออก
ผลิตภัณฑ์ยาง ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2541-2546 และ 2550 โดยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพียง 3
ครั้งในระยะเวลา 10 ปี ส่วนประเทศจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงเวลาที่
ทำการศึกษา แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศจีนในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไป
ยังประเทศตุนิเซีย ในด้านแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบประเทศไทยมีแนวโน้มได้เปรียบ
โดยเปรียบเทียบจากที่เคยเสียเปรียบในอดีต ส่วนจีนมีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 27 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและจีนในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน
2541	1.35	0.50	0.04	0.00	0.00	2.89
2542	0.37	0.43	0.03	0.51	0.00	5.51
2543	0.28	1.87	0.04	0.78	0.00	2.34
2544	0.08	0.43	0.06	0.70	0.75	2.00
2545	0.54	1.50	0.05	0.53	0.00	1.62
2546	1.98	1.51	0.11	1.04	0.00	2.21
2547	0.98	3.53	0.15	3.49	1.56	4.87
2548	1.23	4.89	0.14	3.26	5.38	10.92
2549	0.87	4.34	0.22	3.29	3.23	9.69
2550	3.17	4.83	0.17	4.93	0.88	13.32

ที่มา: จากการคำนวณ

ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

จากตารางที่ 28 แสดงค่า RCA ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย และเกาหลีใต้ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย พบว่าตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ทั้งประเทศไทยและเกาหลีใต้ต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 ซึ่งในช่วงระยะเวลา 10 ปี ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าเกาหลีใต้ โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 7 ครั้ง ส่วนเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 9 ครั้ง ซึ่งเกาหลีใต้เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2541 แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศเกาหลีใต้ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรีย ในส่วนแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทั้ง

ประเทศไทยและเกาหลีใต้มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 กลับมีแนวโน้มความได้เปรียบลดลง

ในตลาดลิเบียประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 5 ครั้ง ส่วนเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 9 ครั้ง เนื่องจากมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2541 แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบประเทศเกาหลีใต้ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศลิเบีย ส่วนแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบเพิ่มขึ้นจากที่เคยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในอดีต ส่วนเกาหลีใต้มีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา

ในตลาดตูนิเซียประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นส่วนใหญ่ แต่ประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2541-2542 ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 10 ปี ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าเกาหลีใต้ โดยไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 8 ครั้ง ส่วนเกาหลีใต้ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเลย เพราะเกาหลีใต้เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา แสดงว่าประเทศไทยได้เปรียบประเทศเกาหลีใต้ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศตูนิเซีย ซึ่งเมื่อดูแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแล้วจะเห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ขณะที่เกาหลีใต้มีแนวโน้มความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง

ตารางที่ 28 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและเกาหลีใต้ในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	ไทย	เกาหลีใต้	ไทย	เกาหลีใต้	ไทย	เกาหลีใต้
2541	0.93	0.39	0.24	0.48	0.52	0.10
2542	0.79	1.01	0.44	2.04	0.74	0.12
2543	0.49	3.22	0.16	1.11	5.26	0.15
2544	1.82	4.20	0.17	4.08	5.00	0.05
2545	3.08	2.52	0.92	1.11	12.43	0.06
2546	2.96	3.15	2.07	2.73	17.31	0.23
2547	6.78	3.23	13.73	1.17	18.52	0.31
2548	6.38	4.15	12.94	2.07	15.19	0.20
2549	6.35	3.78	9.70	1.88	17.61	0.06
2550	6.03	3.20	10.25	1.95	11.64	0.12

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตัวของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

การศึกษาในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย การพิจารณาการขยายตัวของการส่งออกมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของตลาดประเทศผู้นำเข้า แสดงถึงแนวโน้มการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของประเทศไทยไปยังแต่ละประเทศที่ทำการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับ การขยายตัวในการนำเข้าสินค้านี้
2. ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง เป็นการแสดงถึงความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของแต่ละสินค้าในประเทศผู้นำเข้าให้ได้เท่าเดิม
3. ผลกระทบร่วมจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง เป็นการแสดงถึงการขยายการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของประเทศไทยไปยังตลาดที่ขยายตัวหรือหดตัว

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยไปแอลจีเรียเปรียบเทียบกับแต่ละช่วงเวลาพบว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นสำคัญ แต่มีบางปีที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง คือ ในปี พ.ศ. 2543 2544 และ 2547 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกลดลง 116,066 74,880 และ 7,421 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 29) แต่เมื่อศึกษาโดยภาพรวมโดยการเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยไปแอลจีเรียเพิ่มขึ้น 7,250,215 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า 237,615.36 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการ

แข่งขันที่แท้จริง 2,202,034.48 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออก
ถูกทิศทาง 4,810,565.76 ดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปที่
เพิ่มขึ้นของประเทศไทยมีปัจจัยสำคัญมากจากผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออก
ทิศทาง (ตารางที่ 30)

ในตารางเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้าเป็น
สำคัญ (ตารางที่ 29) ซึ่งเมื่อศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ.
2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยไปประเทศ
ลิเบียเพิ่มขึ้น 46,271,150.60 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า
11,052,864.85 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 9,022,437.95 ดอลลาร์
สหรัฐ และผลกระทบร่วมถูกทิศทาง 26,195,848.00 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งผลกระทบร่วมจากการ
ปรับตัวในการส่งออกถูกทิศทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น
(ตารางที่ 31)

ในตารางดูนิเซียมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยลดลง
เป็นส่วนใหญ่ คือลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542-2544 และช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 เนื่องมาจากผลจาก
การหดตัวของนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 29) เมื่อศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.
2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของ
ประเทศไทยไปดูนิเซียเพิ่มขึ้น 857,922.80 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัว
การนำเข้า 462,160.37 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 138,852.11
ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมถูกทิศทาง 256,910.32 ดอลลาร์สหรัฐ โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้
ให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาจากการขยายตัวของการนำเข้าเป็นสำคัญ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 29 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากผลค้าน
ต่างๆ ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขยายตัว ของการนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	
2541	-	-	-	-
2542	-27,085.51	181,892.94	-54,448.43	100,359.00
2543	-89,935.57	-49,273.04	23,142.61	-116,066.00
2544	100,863.36	-74,880.00	-100,863.36	-74,880.00
2545	0.00	264,740.94	-77,908.94	186,832.00
2546	146,663.12	177,042.00	139,237.88	462,943.00
2547	71,475.25	-71,014.05	-7,882.20	-7,421.00
2548	227,393.32	692,245.20	246,407.48	1,166,046.00
2549	1,278,538.80	5,448,510.32	3,848,356.88	10,575,406.00
2550	7,690,343.53	764,456.60	471,381.88	8,926,182.00

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลิเบีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขยายตัว ของการนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	
2541	-	-	-	-
2542	-9,761.43	637,901.90	-449,446.47	178,694.00
2543	-74,898.06	3,473,176.09	-1,351,529.03	2,046,749.00
2544	91,810.85	24,316.71	52.44	116,180.00
2545	5,097,234.92	2,122,400.78	4,595,359.30	11,815,005.00
2546	8,190,533.97	167,444.88	-5,964,231.25	8,444,540.00
2547	6,807,119.21	4,189,096.97	1,244,570.82	12,240,787.00
2548	13,001,213.77	2,279,853.92	873,646.31	16,154,714.00
2549	15,558,207.08	-4,378,073.94	14,319,079.48	9,787,974.00
2550	17,570,763.32	2,094,411.35	583,888.33	20,249,063.00

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลนิธิ			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขยายตัว ของการนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	
2541	-	-	-	-
2542	-112,166.38	-107,159.74	31,536.11	-187,790.00
2543	85,826.01	-109,534.09	-48,927.92	-72,636.00
2544	-67,446.84	125,080.51	-70,451.67	-12,818.00
2545	124,953.81	96,900.40	113,423.79	335,278.00
2546	-204,765.92	-200,083.35	92,722.27	-312,127.00
2547	-18,218.48	-6,124.80	838.28	-23,505.00
2548	-9,809.68	-106,627.00	9,809.68	-106,627.00
2549	0.00	218,616.09	2,353,337.91	2,571,954.00
2550	522,106.66	-309,473.40	-61,987.26	150,646.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 30 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ขางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2546-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

สินค้า	ผลจากการขยายตัวของการนำเข้า	ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	237,615.36	2,202,034.48	4,810,565.76	7,250,215.60
ขางพารา	75,796.29	427,874.61	1,722,026.10	2,225,697.00
ผลิตภัณฑ์ยาง	78,940.28	493,383.97	342,964.15	915,288.40
ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	3,640,085.33	8,424,895.58	12,318,764.29	24,383,745.20

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 31 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยางพารา และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย
ไปยังประเทศลิเบีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2546-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

สินค้า	ผลจากการขยายตัว ของการนำเข้า	ผลจากความสามารถใน การแข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	การเปลี่ยนแปลงของ มูลค่าการส่งออก
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	11,052,864.65	9,022,437.95	26,195,848.00	46,271,150.60
ผลิตภัณฑ์ยาง	110,641.69	689,645.56	399,609.35	1,199,896.60
ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	360,334.10	29,186,853.55	25,164,911.55	54,712,099.20

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 32 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ขางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศตุนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2546-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

สินค้า	ผลจากการขยายตัวของการนำเข้า	ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	462,160.37	138,852.11	256,910.32	857,922.80
ขางพารา	42,948.60	367,287.92	676,071.68	1,086,308.20
ผลิตภัณฑ์ยาง	-186.76	85,240.44	-5,351.88	79,701.80
ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,257,295.20	10,956,708.99	6,162,032.21	18,376,036.40

ที่มา: จากการคำนวณ

ยางพารา

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปแอลจีเรียเปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลาพบว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นสำคัญ แต่มีบางช่วงที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง ก็ในปี พ.ศ. 2542 และ 2550 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกลดลง 61,047 และ 641 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 33) แต่เมื่อศึกษาโดยภาพรวมโดยการเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปแอลจีเรียเพิ่มขึ้น 2,225,697 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า 75,796.29 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 427,874.61 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกถูกทิศทาง 1,722,026.10 ดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกยางพาราที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยมีปัจจัยสำคัญมาจากผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกถูกทิศทาง (ตารางที่ 30)

ในตลาดตูนิเซียมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง แต่มีมูลค่าการส่งออกลดลงในปี พ.ศ. 2543 2545 2546 และ 2548 (ตารางที่ 33) เมื่อศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตูนิเซียเพิ่มขึ้น 1,086,308.20 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า 42,948.60 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 367,287.92 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกถูกทิศทาง 676,071.68 ดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกยางพาราที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยมีปัจจัยสำคัญมาจากผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกถูกทิศทาง (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 33 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย และตูนิเซีย เนื่องจากผลด้านต่างๆ ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก
	ผลจากการขยายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบร่วม	
2541	-	-	-	-
2542	-2,151.89	-61,047.00	2,136.65	-61,047.00
2543	0.00	0.00	0.00	0.00
2544	0.00	8,858.41	1,526.60	10,385.00
2545	14,705.16	-1,092.77	-1,522.39	12,060.00
2546	15,285.05	210,066.72	142,979.24	368,331.00
2547	67,995.02	763,908.93	132,584.05	964,488.00
2548	93,513.22	212,753.15	13,701.63	319,968.00
2549	1,552,940.06	515,500.74	477,392.20	2,545,833.00
2550	-236,379.64	-429,818.53	25,158.17	-641.00

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ตุนิเซีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขยายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบร่วม	
2541	-	-	-	-
2542	-2,675.07	6,136.58	-525.51	2,936.00
2543	12,345.10	-24,715.11	-9,346.99	-21,717.00
2544	-1,028.55	16,765.36	-1,558.81	14,178.00
2545	2,436.64	-8,711.98	-833.66	-7,109.00
2546	25,215.40	-18,011.00	-25,215.40	-18,011.00
2547	0.00	67,336.36	-13,852.36	53,484.00
2548	11,017.70	-41,875.51	-8,623.19	-39,481.00
2549	5,755.23	93,904.67	38,534.09	138,194.00
2550	-20,698.79	6,012,659.98	-815,846.19	5,176,115.00

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลิตภัณฑ์ยาง

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปยังแอลจีเรียเปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลาพบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกลดลงเป็นส่วนใหญ่ คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2544 2547 และ 2549 โดยมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเนื่องมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นสำคัญ (ตารางที่ 34) แต่เมื่อศึกษาโดยภาพรวมโดยการเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปแอลจีเรียเพิ่มขึ้น 915,288 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า 78,940.28 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 493,383.97 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกถูกทิศทาง 342,964.15 ดอลลาร์สหรัฐ จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยมีปัจจัยสำคัญมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง (ตารางที่ 30)

ในตารางเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้าเป็นสำคัญ แต่ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าการส่งออกลดลง 79,620 ดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 34) ซึ่งเมื่อศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปลิเบียเพิ่มขึ้น 1,199,896.60 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า 110,641.69 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 689,645.56 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมถูกทิศทาง 399,609.35 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยไปลิเบียเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 31)

ในตารางดูนิเซียมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางเพิ่มขึ้นและลดลงในจำนวนปีที่เท่ากัน คือ ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545 2549 และ 2550 เนื่องมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นส่วนใหญ่ และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 2547 และ 2548 เนื่องมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 34) เมื่อศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปดูนิเซียเพิ่มขึ้น 79,701.80 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวการนำเข้าลดลง 186.76 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 85,240.44

ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมผิติดทิศทาง 5,351.88 ดอลลาร์สหรัฐ โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นสำคัญ (ตารางที่ 32)



ตารางที่ 34 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากผลด้านต่างๆ ตาม
แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขยายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบร่วม	
2541	-	-	-	-
2542	47,804.61	-147,726.06	-34,417.55	-134,339.00
2543	-16,857.78	-22,700.28	5,412.06	-34,146.00
2544	9,831.58	-20,159.06	-5,422.20	-15,713.00
2545	2,055.26	193,182.24	18,866.51	214,104.00
2546	5,876.90	523,108.38	13,563.73	542,549.00
2547	411,363.63	-365,701.14	-193,434.49	-147,772.00
2548	-64,874.86	134,992.40	-14,010.54	56,107.00
2549	96,720.36	-248,666.93	-34,820.43	-186,767.00
2550	43,429.79	1,849,148.40	160,773.81	2,053,352.00

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลิเบีย			
	ผลจากการขายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบร่วม	การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการ ส่งออก
2541	-	-	-	-
2542	-75,127.80	-10,109.28	5,617.08	-79,620.00
2543	21,593.90	65,185.05	24,743.05	111,522.00
2544	-62,007.26	277,483.76	-102,242.49	113,234.00
2545	254,122.26	-119,532.54	-107,957.73	26,632.00
2546	-88,808.83	424,984.51	-122,211.68	213,964.00
2547	45,964.86	442,485.20	37,931.94	526,382.00
2548	701,586.99	-365,280.95	-244,066.04	92,240.00
2549	370,808.75	27,410.24	8,328.01	406,547.00
2550	535,433.96	452,780.85	156,452.19	1,144,667.00

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ตุนิเซีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการ ส่งออก
	ผลจากการขยายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	
2541	-	-	-	-
2542	0.00	0.00	0.00	0.00
2543	0.00	0.00	0.00	0.00
2544	0.00	12,702.45	2,119.55	14,822.00
2545	3,157.09	-14,822.00	-3,157.09	-14,822.00
2546	0.00	0.00	0.00	0.00
2547	0.00	53,340.18	-2,002.18	51,338.00
2548	-9,292.18	158,600.38	-28,847.20	120,461.00
2549	26,972.44	-49,567.19	-7,732.25	-30,327.00
2550	50,364.03	-105,563.89	-37,550.15	-92,750.00

ที่มา: จากการคำนวณ

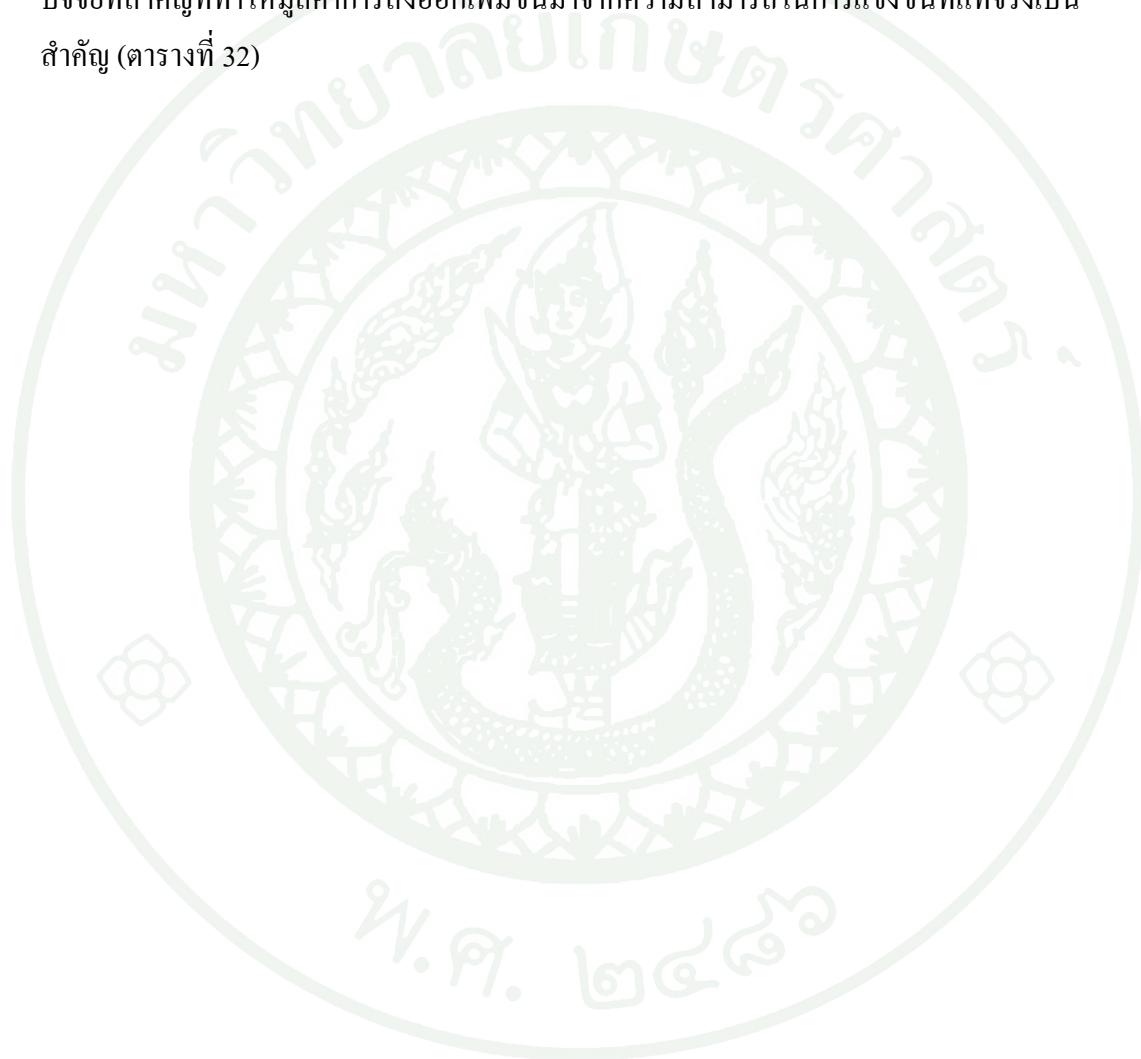
ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปแอลจีเรียเปรียบเทียบกับในแต่ละช่วงเวลาพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้าเป็นสำคัญ แต่มีบางปีที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง คือในช่วงปี พ.ศ. 2542 2543 และ 2549 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกลดลง 12,587 265,884 และ 2,396,559 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 35) แต่เมื่อศึกษาโดยภาพรวมโดยการเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปแอลจีเรียเพิ่มขึ้น 24,383,745.20 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า 3,640,085.33 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 8,424,895.58 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกสุทธิทาง 12,318,764.29 ดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยไปแอลจีเรียมีปัจจัยสำคัญมากจากผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกสุทธิทาง (ตารางที่ 30)

ในตลาดลิเบียมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นสำคัญ แต่มีบางปีที่มีมูลค่าการนำเข้าลดลง คือในปี พ.ศ. 2543 และ 2548 มีมูลค่าลดลง 21,030 และ 22,895,473 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 35) ซึ่งเมื่อศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปลิเบียเพิ่มขึ้น 54,712,099.20 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้า 360,334.10 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 29,186,853.55 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมสุทธิทาง 25,164,911.55 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 31)

ในตลาดตูนิเซียมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง แต่มีบางปีที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง คือในช่วงปี พ.ศ. 2544 2548 และ 2550 มีมูลค่าลดลง 54,608 3,122,390 และ

10,874,535 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 35) เมื่อศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2550 พบว่ามูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปตุนิเซียไทยเพิ่มขึ้น 18,376,036.40 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีปัจจัยมาจากผลจากการขยายตัวการนำเข้า 1,257,295.20 ดอลลาร์สหรัฐ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง 10,956,708.99 ดอลลาร์สหรัฐ และผลกระทบร่วมถูกทิศทาง 6,162,032.21 ดอลลาร์สหรัฐ โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นสำคัญ (ตารางที่ 32)



ตารางที่ 35 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย เนื่องจากผล
ด้านต่างๆ ตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขยายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	
2541	-	-	-	-
2542	89,619.48	-90,087.06	-12,119.42	-12,587.00
2543	42,983.23	-289,777.37	-19,089.85	-265,884.00
2544	47,401.37	1,884,760.02	230,314.61	2,162,476.00
2545	664,989.63	3,928,329.00	1,025,514.37	5,618,833.00
2546	2,866,506.79	-1,247,491.38	-435,438.41	1,183,577.00
2547	1,570,844.18	13,557,213.78	2,282,750.04	17,410,808.00
2548	5,405,736.34	-2,343,439.32	-475,253.02	2,587,044.00
2549	792,399.11	-3,097,299.46	-91,658.65	-2,396,559.00
2550	7,169,113.90	6,167,413.34	1,634,662.76	14,971,190.00

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ลิเบีย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	
2541	-	-	-	-
2542	-30,835.82	85,594.63	-27,456.80	27,302.00
2543	78,898.90	-58,211.39	-41,717.52	-21,030.00
2544	-23,004.31	40,053.71	-10,283.40	6,766.00
2545	142,551.98	592,263.85	881,179.17	1,615,995.00
2546	-333,825.38	5,140,709.14	-1,005,828.77	3,801,055.00
2547	1,317,602.22	46,429,921.20	11,104,925.58	58,852,449.00
2548	-18,022,320.12	-6,804,490.20	1,931,798.32	-22,895,012.00
2549	27,577,827.31	-8,798,320.11	-5,887,034.20	12,892,473.00
2550	10,655,126.44	37,546,017.86	7,374,850.70	55,575,995.00

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ทุนวิจัย			การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า การส่งออก
	ผลจากการขายตัวของ การนำเข้า	ผลจากความสามารถในการ แข่งขันที่แท้จริง	ผลกระทบรวม	
2541	-	-	-	-
2542	43,447.09	153,883.58	33,756.33	231,087.00
2543	15,526.94	1,818,260.58	66,063.48	1,899,851.00
2544	216,797.42	-248,114.50	-23,290.92	-54,608.00
2545	50,084.03	3,519,872.20	80,305.76	3,650,262.00
2546	930,509.01	6,954,536.76	1,097,110.23	8,982,156.00
2547	4,472,689.50	2,114,068.10	640,861.40	7,227,619.00
2548	-2,589,980.33	-612,516.39	80,106.72	-3,122,390.00
2549	2,034,518.76	7,110,050.21	771,740.03	9,916,309.00
2550	289,305.03	-11,055,094.68	-108,745.35	-10,874,535.00

ที่มา: จากการคำนวณ

จากค่า RCA และค่า CMS ที่ได้จากการคำนวณสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ได้ดังนี้

สินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ในประเทศแอลจีเรีย พบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังแอลจีเรีย เนื่องมาจากการที่ประเทศแอลจีเรียมีการขยายตัวของการนำเข้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนช่วงที่ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังแอลจีเรีย เนื่องมาจากการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรียเป็นปัจจัยสำคัญ

ในประเทศลิเบีย พบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังลิเบีย เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังลิเบียเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนในช่วงที่ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังลิเบีย เนื่องมาจากการหดตัวของ การนำเข้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศลิเบียเป็นปัจจัยสำคัญ

ในประเทศตูนิเซีย พบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศตูนิเซีย เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังตูนิเซียเป็นปัจจัยสำคัญ และในช่วงที่ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังตูนิเซีย ก็เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศตูนิเซียเป็นปัจจัยสำคัญ

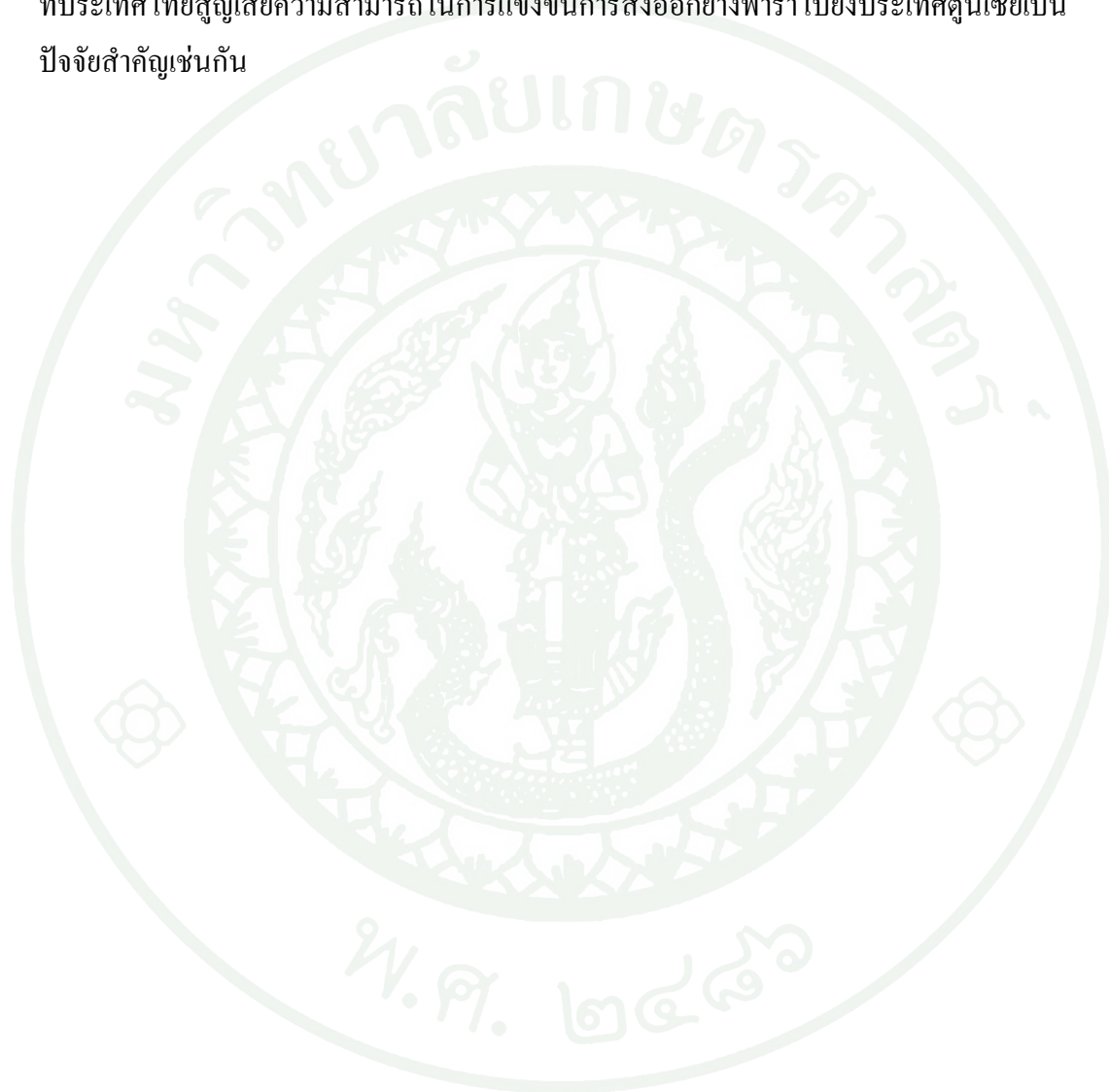
สินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป

ในประเทศแอลจีเรีย พบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรีย เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรียเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนช่วงที่ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังแอลจีเรีย เนื่องมาจากผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกที่ผิดทิศทางของประเทศไทยในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรียเป็นปัจจัยสำคัญ

ในประเทศลิเบีย พบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังลิเบีย เนื่องมาจากการที่ประเทศลิเบียมีการขยายตัวการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนในช่วงที่ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังลิเบีย เนื่องมาจากผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกที่ผิดทิศทางของประเทศไทยในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศลิเบียเป็นปัจจัยสำคัญ

ในประเทศตูนิเซีย พบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังตูนิเซีย เนื่องมาจากผลกระทบร่วมจากการปรับตัวในการส่งออกที่ผิดทิศทางของประเทศไทยในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังตูนิเซียเป็นปัจจัยสำคัญ และในช่วงที่ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังตูนิเซีย ก็เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศตูนิเซียเป็นปัจจัยสำคัญ

ในประเทศตูนีเซีย พบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราไปยังตูนีเซีย เนื่องจากประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราไปยังประเทศตูนีเซียเป็นปัจจัยสำคัญ และในช่วงที่ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราไปยังประเทศตูนีเซีย ก็เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราไปยังประเทศตูนีเซียเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน



สรุปผลศักยภาพการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาศักยภาพการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ผู้ศึกษาได้นำ 4 ปัจจัย มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาระดับศักยภาพในการส่งออก ได้แก่

1. แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
2. การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก
3. แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย
4. อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

โดยผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

จาก 4 ปัจจัย หากสินค้าชนิดใดผ่านทุกปัจจัย แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีศักยภาพในการส่งออกสูง

จาก 4 ปัจจัย หากสินค้าชนิดใดผ่าน 3 ใน 4 ปัจจัย แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีศักยภาพในการส่งออกระดับปานกลาง

จาก 4 ปัจจัย หากสินค้าชนิดใดผ่าน 1 หรือ 2 ใน 4 ปัจจัย แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีศักยภาพในการส่งออกระดับต่ำ

ประเทศแอลจีเรีย

จากตารางที่ 36 แสดงถึงศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ได้ผลสรุปดังนี้

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรีย เพราะมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 5) ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อพิจารณาอัตราการ

เปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูปของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่ เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ในช่วงที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึง ควรส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรีย

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศแอลจีเรีย เพราะมีแนวโน้ม ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดส่งออก ของประเทศไทย (ภาพที่ 6) ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการ ส่งออก พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศ แอลจีเรียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ในช่วงที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงควรส่งออกยางพาราไปยังประเทศแอลจีเรีย

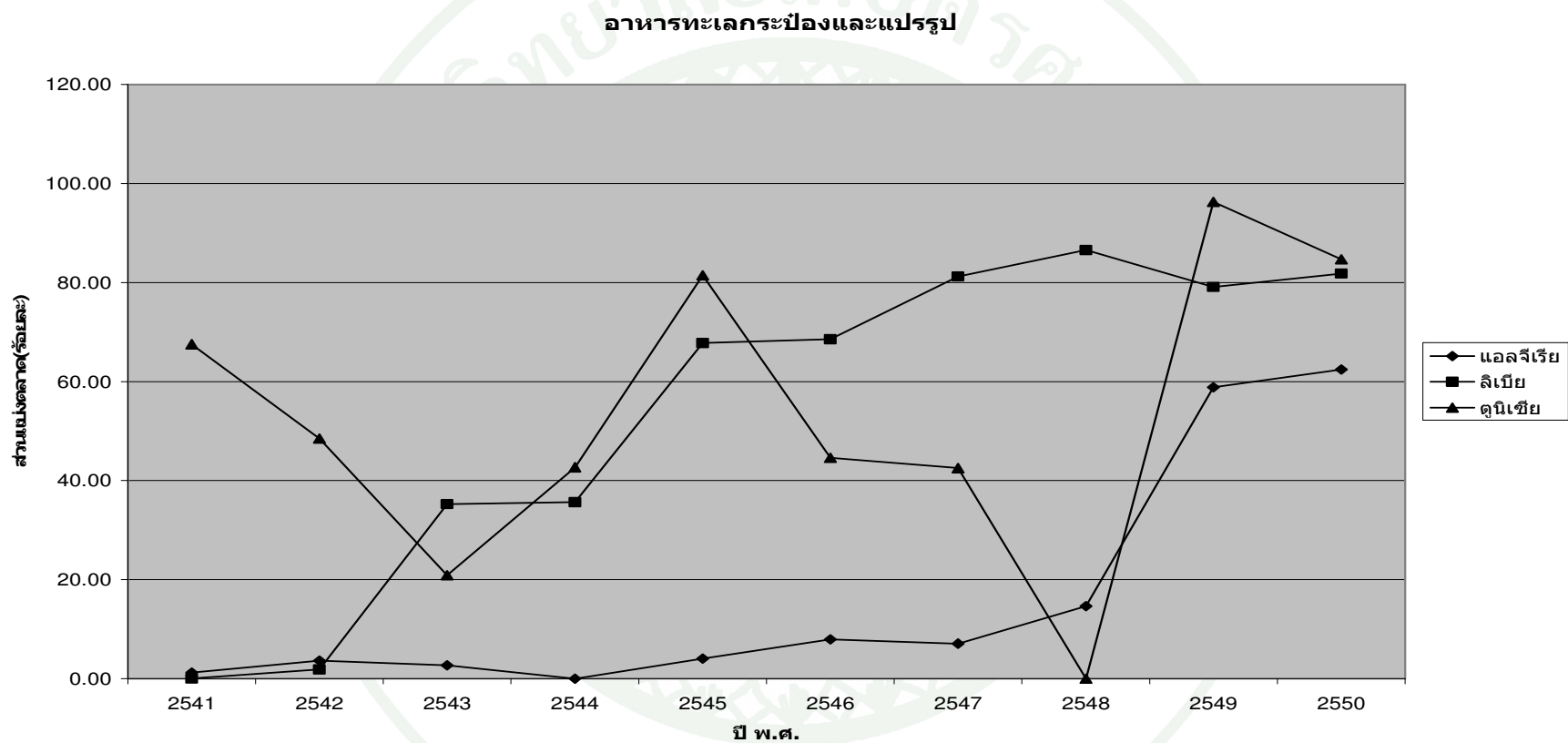
ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศแอลจีเรีย เพราะมี แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพ ที่ 7) ไม่แน่นอน แต่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการ ส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปยังประเทศ แอลจีเรียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเป็นส่วนใหญ่ในช่วงที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยไม่ควรส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศ แอลจีเรีย

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศ แอลจีเรีย เพราะมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 8) ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อพิจารณาอัตราการ เปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่ เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ในช่วงที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึง ควรส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรีย

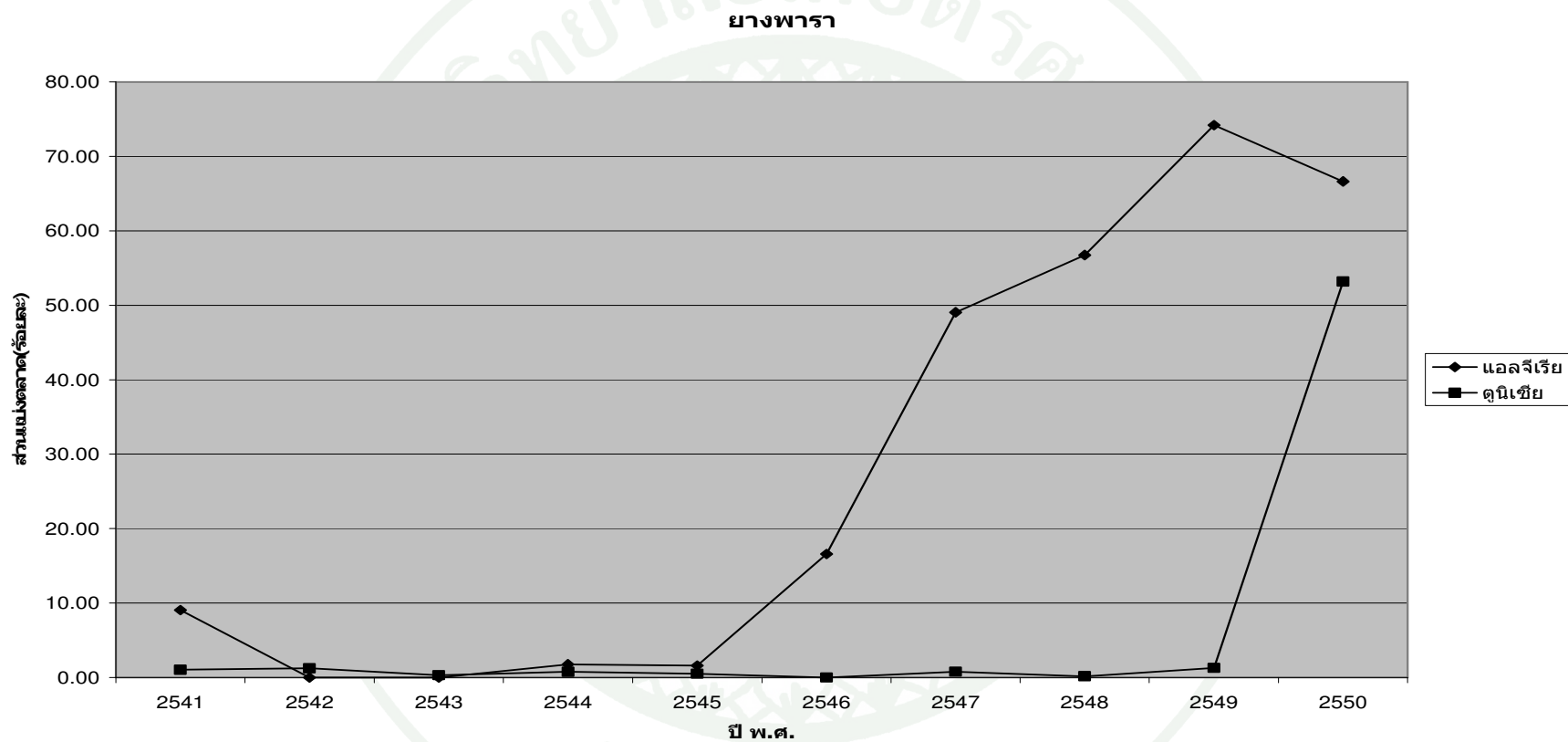
ตารางที่ 36 สรุปผลศักยภาพการส่งออกสินค้าต่างๆ ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย

สินค้า	แนวโน้มค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ	การเปลี่ยนแปลงของ มูลค่าการส่งออก	แนวโน้มส่วนแบ่ง ตลาดส่งออกของไทย	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก	ศักยภาพ การส่งออก
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่	สูง
ยางพารา	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่	สูง
ผลิตภัณฑ์ยาง	มีค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบไม่แน่นอน	เพิ่มขึ้น	ไม่แน่นอน	ลดลงเป็นส่วนใหญ่	ต่ำ
ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่	สูง

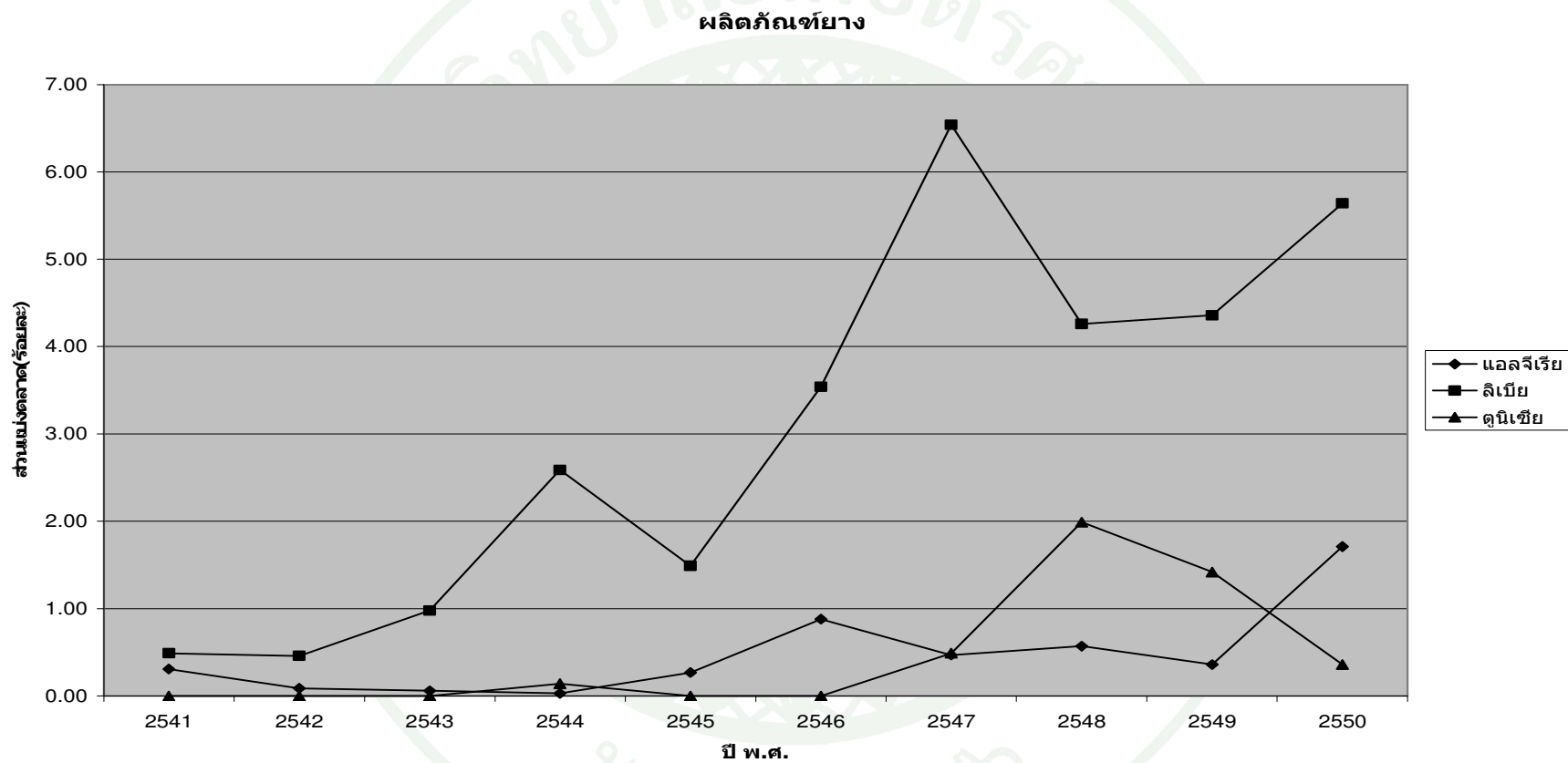
ที่มา: จากการวิเคราะห์



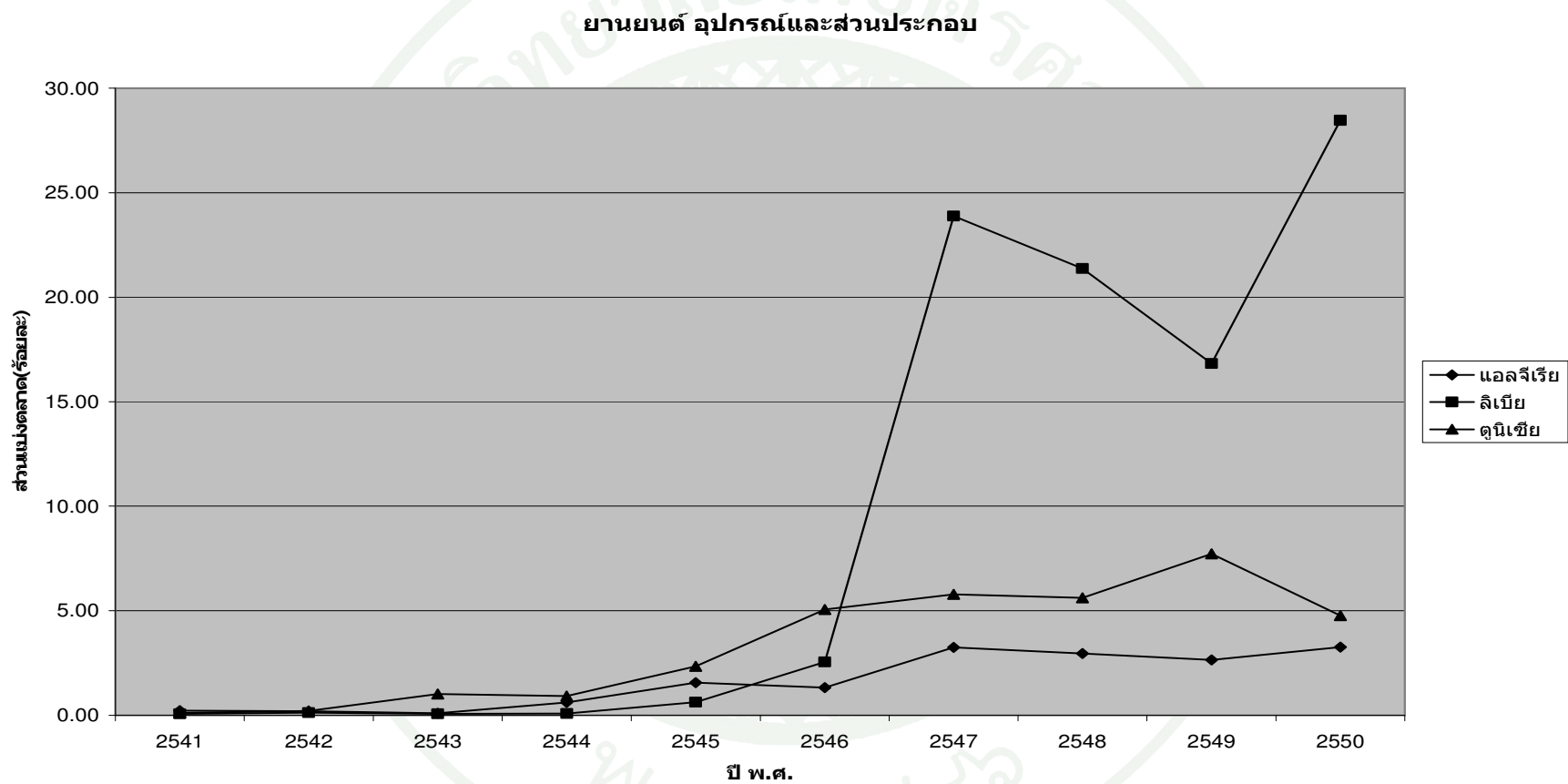
ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป
ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)



ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาดยางพารา
ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ยาง
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2552)



ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งการตลาดยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2552)

ตารางที่ 37 อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
ของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี พ.ศ.	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป			ยางพารา		ผลิตภัณฑ์ยาง			ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ		
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
2541	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2542	110.79	1290.58	-49.39	-100.00	9.88	-65.48	-58.29	0.00	-1.90	32.94	115.42
2543	-60.78	1063.03	-37.75	0.00	-66.50	-48.21	195.74	0.00	-40.83	-19.08	440.49
2544	-100.00	5.19	-10.70	0.00	129.57	-42.83	67.20	1.00	561.13	7.59	-2.34
2545	0.00	501.60	313.40	1.00	-28.30	1020.90	9.45	-100.00	220.53	1684.56	160.34
2546	247.79	59.59	-70.58	1641.04	-100.00	230.80	69.39	0.00	14.49	222.03	151.55
2547	-1.14	54.13	-18.06	246.81	0.00	-19.00	100.78	0.00	186.21	1067.53	48.48
2548	181.53	46.35	-100.00	23.61	-73.82	8.91	8.80	234.64	9.67	-35.57	-14.11
2549	584.79	19.19	0.00	151.97	1.00	-27.23	35.63	-17.65	-8.17	31.09	52.15
2550	72.08	33.31	5.86	-15.19	3400.93	411.33	73.97	-65.56	55.55	102.23	-37.59

ที่มา: จากการคำนวณ

ประเทศลิเบีย

จากตารางที่ 38 แสดงถึงศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบีย ได้ผลสรุป ดังนี้

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศลิเบีย เพราะมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 5) ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงควรส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศลิเบีย

ประเทศไทยมีศักยภาพปานกลางในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศลิเบีย เพราะถึงแม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออก และแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 7) ที่เพิ่มขึ้น แต่มีแนวโน้มเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบมาตลอด และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ยกเว้นปี พ.ศ. 2542 ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 58.29 (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงควรส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศลิเบีย

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศลิเบีย เพราะมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น มูลค่าการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดนำเข้าจากไทย (ภาพที่ 8) ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ในช่วงที่ทำการศึกษา ยกเว้นปี พ.ศ. 2543 และ 2548 ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 19.08 และ 35.57 ตามลำดับ (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงควรส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศลิเบีย

ตารางที่ 38 สรุปผลศักยภาพการส่งออกสินค้าต่างๆ ของประเทศไทยไปยังประเทศลิเบีย

สินค้า	แนวโน้มค่าความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	การเปลี่ยนแปลงของ มูลค่าการส่งออก	แนวโน้มส่วนแบ่ง ตลาดส่งออกของไทย	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก	ศักยภาพ การส่งออก
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	สูง
ผลิตภัณฑ์ยาง	มีความเสียเปรียบโดย เปรียบเทียบมาโดยตลอด	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่	ปานกลาง
ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่	สูง

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ประเทศตูนิเซีย

จากตารางที่ 39 แสดงถึงศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ขางพารา และผลิตภัณฑ์ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซีย ได้ผลสรุป ดังนี้

ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำในการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศตูนิเซีย เพราะมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ไม่แน่นอน มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 5) ก็เพิ่มขึ้นและลดลงตลอด และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเป็นส่วนใหญ่ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงไม่ควรส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศตูนิเซีย

ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำในการส่งออกขางพาราไปยังประเทศตูนิเซีย เนื่องจากถึงแม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออก และแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 6) ที่เพิ่มขึ้น แต่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกขางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่ไม่แน่นอน เนื่องจากมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงไม่ควรส่งออกขางพาราไปยังประเทศตูนิเซีย

ประเทศไทยมีศักยภาพต่ำในการส่งออกผลิตภัณฑ์ขางไปยังประเทศตูนิเซีย เนื่องจากมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 7) ลดลง แม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นก็ตาม และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ขางของประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเป็นส่วนใหญ่ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงไม่ควรส่งออกผลิตภัณฑ์ขางไปยังประเทศตูนิเซีย

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศ
 ตูนิเซีย เพราะมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มูลค่าการส่งออก และแนวโน้มส่วนแบ่ง
 ตลาดส่งออกของประเทศไทย (ภาพที่ 8) ที่เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่า
 การส่งออก พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของ
 ประเทศไทยไปยังประเทศตูนิเซียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่
 ในช่วงที่ทำการศึกษา ยกเว้นปี พ.ศ. 2544 2548 และ 2550 ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการ
 ส่งออกลดลง 2.34 14.11 และ 37.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 37) ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวประเทศ
 ไทยจึงควรส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศตูนิเซีย



ตารางที่ 39 สรุปผลศักยภาพการส่งออกสินค้าต่างๆ ของประเทศไทยไปยังประเทศอินเดีย

สินค้า	แนวโน้มค่าความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	การเปลี่ยนแปลงของ มูลค่าการส่งออก	แนวโน้มส่วนแบ่ง ตลาดส่งออกของไทย	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก	ศักยภาพ การส่งออก
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้มไม่ แน่นอน	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	ลดลงเป็นส่วนใหญ่	ต่ำ
ยางพารา	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม ลดลง	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	ไม่แน่นอน	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ยาง	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม ลดลง	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ลดลงเป็นส่วนใหญ่	ต่ำ
ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	ค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่	สูง

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ด้วยเหตุผลต่างๆ ข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูปของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังประเทศแอลจีเรียและลิเบีย แต่ในตลาดตูนีเซีย ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ส่วนประเทศคู่แข่งยังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ ยางพารา พบว่า ประเทศไทยยังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในบางปี ในขณะที่ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงที่ทำการศึกษาทั้งในตลาดแอลจีเรียและตูนีเซีย ผลลัพธ์ที่ยางพารา พบว่า ประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ทั้งสามตลาด ขณะที่ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากที่เคยเสียเปรียบทั้งสามตลาด ขณะที่ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดแอลจีเรียและลิเบีย แต่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดตูนีเซีย และจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในทั้งสามตลาด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศไทยไปยังแต่ละตลาด และอัตราการขยายตัวการส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละตลาดของประเทศไทยมาร่วมในการพิจารณาศักยภาพการส่งออก สามารถสรุปผลได้ว่า การส่งออกไปยังประเทศแอลจีเรีย ประเทศไทยควรส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพารา และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรีย แต่ไม่ควรส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศแอลจีเรีย การส่งออกไปยังประเทศลิเบีย ประเทศไทยควรส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศลิเบีย การส่งออกไปยังประเทศตูนีเซีย ประเทศไทยควรส่งออก ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศตูนีเซีย แต่ไม่ควรส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพารา ผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศตูนีเซีย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าหลากหลายชนิด และสามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก แต่ในปัจจุบันประเทศไทยยังอาศัยการส่งออกไปยังตลาดหลักๆ เพียงไม่กี่ตลาด และมีการส่งออกเพียงเล็กน้อยไปยังตลาดอื่นๆ และจากทุกวันนี้จะเห็นได้ว่า โลกของเราได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ประเทศต่างๆ ได้รับผลกระทบมากน้อยแตกต่างกันไป ส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าของแต่ละประเทศได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์เหล่านี้ การค้าระหว่างประเทศมีมูลค่าลดลง โดยเฉพาะในตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย ดังนั้นการหาตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการส่งออกจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้น และเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นในโลกก็จะเป็นการช่วยให้มูลค่าการส่งออกไม่ลดลงมากนัก เนื่องจากยังมีมูลค่าการส่งออกในตลาดใหม่มาช่วยทดแทนได้บ้าง

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ซึ่งเป็นประเทศแถบทวีปแอฟริกาเหนือ โดยได้ทำการศึกษาสินค้าในรายการเดียวกันของทั้งสามประเทศที่ประเทศไทยมีการส่งออกมากเป็นลำดับต้นๆ ใน 3 หมวดสินค้า ได้แก่ หมวดสินค้าเกษตรได้ทำการศึกษายางพาราและผลิตภัณฑ์ หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรได้ทำการศึกษาอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และหมวดอุตสาหกรรมได้ทำการศึกษายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกสินค้าทั้งสามชนิดไปยังสามประเทศดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกสินค้าเหล่านั้นไปยังแต่ละประเทศ

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และยางพาราและผลิตภัณฑ์ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ซึ่งทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศ

แข่งที่สำคัญในประเทศเดียวกันในแต่ละสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2541-550 จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

สินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศเกาหลีใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นจากที่เคยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ส่วนประเทศเกาหลีใต้จะมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบประมาณ 4-5 ปี และลดลง 1 ปี สลับตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในตลาดแอลจีเรีย ในตลาดลิเบียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นและลดลงทุกปีสลับกันไป ส่วนในตลาดตูนิเซียเกาหลีใต้มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

สินค้ายางพาราได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น 3 ปี และลดลง 2 ปี สลับกันไป ในช่วงที่ทำการศึกษาในตลาดแอลจีเรีย ส่วนในตลาดตูนิเซียทั้งประเทศไทยและมาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง

ผลิตภัณฑ์ยางได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันในแต่ละปีที่ทำการศึกษา ส่วนในตลาดลิเบียประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ในตลาดตูนิเซียประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากที่เคยเสียเปรียบในอดีต แต่แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบไม่แน่นอน ขณะที่จีนมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นในทั้งสามตลาด

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปได้ทำการศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศสเปน ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ขณะที่สเปนมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงในตลาดแอลจีเรีย ส่วนในตลาดลิเบียทั้งประเทศไทยและสเปนมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง และในตลาดตูนิเซียประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง ในขณะที่สเปนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบส่วนใหญ่

ในส่วนของการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการส่งออกสินค้าทั้งสามชนิดไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) วิเคราะห์มูลค่าการส่งออกระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 กับช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในประเทศแอลจีเรียประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพารา และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลกระทบร่วมเป็นสาเหตุสำคัญ คือ ประเทศไทยส่งออกสินค้าเหล่านี้ไปยังประเทศแอลจีเรียเป็นการส่งออกที่ถูกทิศทางมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นสาเหตุสำคัญ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศแอลจีเรีย

ในประเทศลิเบีย ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลกระทบร่วมเป็นสำคัญ แสดงว่าประเทศไทยส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศลิเบียเป็นการส่งออกที่ถูกทิศทาง ส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นสำคัญ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศลิเบีย

ในประเทศตูนิเซีย ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลจากการขยายตัวของการนำเข้าเป็นสำคัญ แสดงว่า ประเทศตูนิเซียมีการขยายตัวในการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปทำให้ประเทศไทยส่งออกได้เพิ่มขึ้น ในส่วนมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลกระทบร่วม แสดงว่า ประเทศไทยส่งออกยางพาราไปยังประเทศตูนิเซียเป็นการส่งออกที่ถูกทิศทาง ส่วนผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง แสดงว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศตูนิเซีย

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ สรุปได้ว่า อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดแอลจีเรียและลิเบีย ฉะนั้น ประเทศไทยจึงไม่ได้เปรียบคู่แข่ง แต่ในตลาดตูนิเซีย ประเทศไทยมีความ

ได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ส่วนประเทศคู่แข่งยังมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ในช่วงที่ทำการศึกษา ส่วนยางพารา ประเทศไทยไม่ได้เปรียบคู่แข่งขั้นทั้งในตลาดแอลจีเรียและตูนิเซีย เนื่องจากประเทศไทยยังมีบางปีที่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ ในขณะที่ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอด ส่วนผลิตภัณฑ์ยาง ประเทศไทยไม่ได้เปรียบประเทศคู่แข่ง เนื่องจากประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ในทั้งสามตลาด และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ประเทศไทยไม่ได้เปรียบประเทศคู่แข่งในตลาดแอลจีเรียและลิเบีย แต่มีความได้เปรียบในตลาดตูนิเซีย และจากการนำผลของส่วนแบ่งตลาดคงที่มาช่วยในการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยควรจะส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปยังประเทศแอลจีเรียและลิเบีย ควรส่งออกยางพาราไปยังประเทศแอลจีเรีย ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางไปยังประเทศลิเบีย และส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาศักยภาพในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย อาจมีข้อจำกัดด้านข้อมูลบางประการ เนื่องจากประเทศที่ทำการศึกษายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในด้านการค้ามากนัก อีกทั้งการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเหล่านี้ยังมีมูลค่าไม่มาก และยังไม่มีสถานทูตในประเทศเหล่านั้น ทำให้ข้อมูลของประเทศเหล่านี้มีค่อนข้างจำกัด และจากการศึกษาสามารถนำมาเสนอแนะแนวทางได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กรณีสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย แต่มีข้อควรระวัง คือสินค้ายานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีการกำหนดนโยบายการผลิตจากบริษัทแม่ และเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตเป็นสำคัญ แต่ทั้งการวิจัยและพัฒนาสินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนทั้งหมดจะดำเนินการในประเทศแม่ ทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทยรู้เพียงเทคโนโลยีในการประกอบมากกว่าเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยยังมีขีดความสามารถจำกัด ฉะนั้น ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อเพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ เพราะจากการศึกษาพบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศทั้งสามที่ลดลงส่วนใหญ่มาจากประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญ

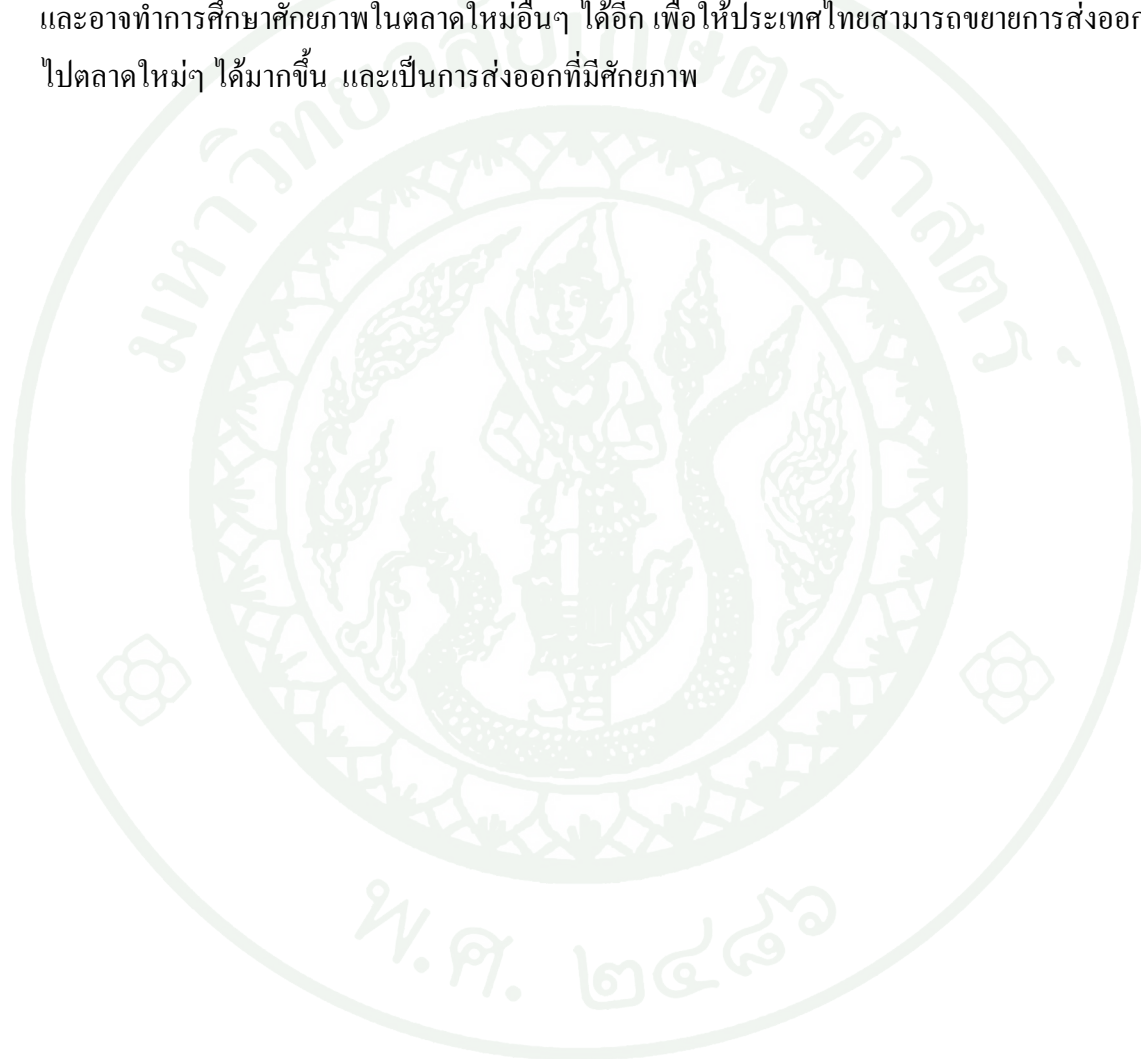
2. กรณีสินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศแอลจีเรียและลิเบีย แต่มีข้อควรระวัง คือผู้ส่งออกควรศึกษาตลาดก่อนทำการส่งออกในแต่ละช่วงเวลาให้ดี เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่ลดลงส่วนใหญ่มาจากการที่ประเทศไทยมีการปรับตัวในการส่งออกที่ผิดทิศทาง ส่วนในประเทศคูเวตและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ประเทศไทยควรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศแถบยุโรป เพื่อที่จะสามารถขยายการส่งออกไปยังประเทศคูเวตและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้มากขึ้นในอนาคต และจากการที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากว่าการประมงน้ำลึกของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาทางด้านเครื่องมือประมง ทำให้ประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพที่เพียงพอในการจับ นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบทำให้อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทยเสียเปรียบคู่แข่งในตลาดโลก ฉะนั้นรัฐบาลควรให้การสนับสนุนในด้านการพัฒนาเรือประมงไทยให้มีศักยภาพในการจับปลาน้ำลึกมากขึ้น และมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3. กรณียางพารา ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ผันผวน และมูลค่าการส่งออกที่ลดลงส่วนใหญ่เนื่องมาจากการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ฉะนั้น ประเทศไทยอาจเพิ่มมูลค่ายางพาราโดยการแปรรูปเพื่อการส่งออกซึ่งอาจทำให้ส่งออกได้มากขึ้นในตลาดเหล่านี้

4. กรณีผลิตภัณฑ์ยางพารา ที่ประเทศไทยยังขาดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยและมีคุณภาพได้ ฉะนั้น ควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาและวิจัยการผลิตให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยสินค้าส่งออกของประเทศไทยในรายการอื่นๆ ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ เครื่องซักผ้าและเครื่องซักแห้ง เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปอันดับต้นๆ ในแถบแอฟริกาเหนือและอาจทำการศึกษาศักยภาพในตลาดใหม่อื่นๆ ได้อีก เพื่อให้ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกไปตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้น และเป็นการส่งออกที่มีศักยภาพ



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2552. **มูลค่าการส่งออก และนำเข้าสินค้า.**

(Online). www.depthai.go.th, 10 กรกฎาคม 2552

กรมศุลกากร. 2552. **ระบบฮาร์โมนไนซ์.** (Online). www.customs.go.th, 24 สิงหาคม 2552.

กองแอฟริกา กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา. 2552. **การขยายตลาดไปแอฟริกา.**

(Online). www.mfa.go.th, 10 กรกฎาคม 2552.

ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย. 2553. **ข้อมูลยางพารา.**

(Online). www.afet.or.th, 20 มีนาคม 2553.

ปริญญา จารุศิริวัฒน์. 2552. **รายงานข้อมูลประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย.** กรมส่งเสริมการส่งออก, กระทรวงพาณิชย์.

ปริญญา เพชรศรีเป็ย. 2545. **การศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าผักกระป๋องและผักแปรรูปของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วชิราภรณ์ ธรรมรังษี. 2546. **การศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าหลักของประเทศไทยไปยังประเทศในอาเซียน.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวิทย์ อดสงควัฒน์. 2548. **การศึกษากการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศแคนาดา.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจาก

กรมศุลกากร. 2552. **สถิติการค้า.** (Online). www.depthai.go.th, 10 กรกฎาคม 2552.

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. 2540. แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, กระทรวงพาณิชย์.

_____. 2545. ข้อมูลอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, กระทรวงพาณิชย์.

สถานวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. 2553. สถานการณ์ยางพารา.

(Online). www.rubberthai.com, 20 มีนาคม 2553.

สถาบันยานยนต์. 2545. โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2545-2549.

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, กระทรวงพาณิชย์.

สิริพร อุดคำเที่ยง. 2549. การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทยไปแคนาดา.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2549. ภาพรวมเศรษฐกิจของทวีปแอฟริกา.

(Online). www.moc.go.th/MocCMS/fileupload/ETC/10061.doc, 20 กรกฎาคม 2552.

สุวิมล คุณกุล. อุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง. วรรณกรรมปริทัศน์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมยานยนต์

อุปกรณ์และส่วนประกอบ. (Online). www.cms.sme.go.th, 20 มีนาคม 2553.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมยาง.

(Online). www.cms.sme.go.th, 20 มีนาคม 2553.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหาร

ทะเลกระป๋อง. (Online). www.cms.sme.go.th, 20 มีนาคม 2553.

อังคณา เทียงเจริญ. 2546. การส่งออกส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ภายใต้โครงการความร่วมมือทางด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Africa County Maps. 2553. ภาพภูมิประเทศ.

(Online). www.africa.upenn.edu/CIA_Maps/menu_CIA.html, 20 มีนาคม 2553.

Balassa, B. 1989. **Comparative Advantage Trade Policy and Economic Development.** London.

Amador, J. and S. Cabral. 2008. **The Portuguese Export Performance in Perspective: A Constant Market Share Analysis.** Banco de Portugal, Articles Autumn 2008.

Pugel, T. A. and P.H. Lindert. 2000. **International Economics.** Boston.

World Development Indicators Database, World Bank. 2009. รายได้ประชาชาติต่อหัว. (Online). www.worldbank.org, 15 กรกฎาคม 2552.



ภาคผนวก



ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทย และสเปนไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ไทย			สเปน		
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
2541	90,587	13,846	380,225	6,240,288	34,642,710	21,965
2542	190,946	192,540	192,435	3,937,258	9,757,688	2,034
2543	74,880	2,239,289	119,799	2,189,722	2,872,381	279,277
2544	0	2,355,469	106,981	6,235,838	3,395,913	13,422
2545	186,832	14,170,474	442,259	3,656,250	4,963,693	0
2546	649,775	22,615,014	130,132	5,811,767	7,542,910	1,618
2547	642,354	34,855,801	106,627	5,832,395	5,985,153	57,332
2548	1,808,400	51,010,515	0	6,601,458	2,780,480	21,450
2549	12,383,806	60,798,489	2,571,954	6,452,059	2,621,562	22,060
2550	21,309,988	81,047,552	2,722,600	8,141,630	3,316,200	65,902

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย และมาเลเซียไปยังประเทศแอลจีเรีย
และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ไทย		มาเลเซีย	
	แอลจีเรีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ตูนิเซีย
2541	61,047	29,723	41,981	2,612,776
2542	0	32,659	233,568	2,208,253
2543	0	10,942	180,301	3,278,529
2544	10,385	25,120	104,757	2,746,521
2545	22,445	18,011	131,907	2,814,015
2546	390,776	0	450,396	6,658,985
2547	1,355,264	53,484	1,185,970	6,154,264
2548	1,675,232	14,003	820,392	5,393,707
2549	4,221,065	152,197	42,521	5,220,207
2550	3,580,025	5,328,312	39,985	3,237,352

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย และจีนไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ไทย			จีน		
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
2541	205,170	136,596	0	478,979	1,080	366,841
2542	70,831	56,976	0	685,099	125,634	851,061
2543	36,685	168,498	0	2,410,505	229,250	262,909
2544	20,972	281,732	14,822	757,079	92,745	274,645
2545	235,076	308,364	0	3,918,611	278,577	354,551
2546	777,625	522,328	0	6,579,171	579,617	462,204
2547	629,853	1,048,710	51,338	25,628,963	2,202,004	1,099,289
2548	685,960	1,140,950	171,799	41,058,611	4,602,273	2,313,332
2549	499,193	1,547,497	141,472	56,213,820	10,281,617	2,554,646
2550	2,552,545	2,692,164	48,722	71,997,206	19,697,981	5,238,856

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย และเกาหลีใต้ไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ.
2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ไทย			เกาหลีใต้		
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
2541	663,848	82,892	200,217	2,806,896	3,310,064	169,855
2542	651,261	110,194	431,304	10,729,867	14,070,777	256,453
2543	385,377	89,164	2,331,155	25,933,946	8,114,329	342,609
2544	2,547,853	95,930	2,276,547	27,179,984	26,629,255	87,004
2545	8,166,686	1,711,925	5,926,809	21,257,519	21,805,573	93,178
2546	9,350,263	5,512,980	14,908,965	38,323,693	16,428,361	300,137
2547	26,761,071	64,365,429	22,136,584	52,047,367	21,690,860	729,141
2548	29,348,115	41,470,417	19,014,194	69,521,786	21,390,992	456,509
2549	26,951,556	54,362,890	28,930,503	72,847,575	32,931,199	136,891
2550	41,922,746	109,938,885	18,055,968	116,627,794	29,380,362	279,073

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของประเทศไทย สเปน มาเลเซีย จีน เกาหลีใต้และโลกไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย ในปี พ.ศ.
2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	ไทย			สเปน			มาเลเซีย		
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
2541	18,486,372	9,512,988	15,505,598	680,789,558	255,163,530	380,228,536	12,327,221	4,884,978	13,183,218
2542	19,427,951	9,648,981	20,585,788	510,093,976	87,678,886	365,393,557	22,827,976	2,868,987	10,415,822
2543	17,763,088	11,803,406	15,492,324	503,893,387	109,089,553	374,114,837	19,691,988	4,437,218	8,928,871
2544	33,034,011	17,152,923	15,288,174	517,618,665	80,855,259	437,590,924	30,692,006	3,859,526	11,982,813
2545	58,519,505	30,366,892	16,117,217	710,073,744	90,992,319	498,548,370	113,665,128	9,403,079	12,947,230
2546	58,341,492	60,088,535	28,157,657	854,705,067	141,685,711	600,994,507	75,224,387	20,644,942	21,544,577
2547	86,785,010	112,891,874	35,748,139	1,024,486,355	137,308,708	703,772,129	91,416,302	30,724,539	33,589,248
2548	93,348,646	112,949,152	44,551,882	1,528,692,084	214,959,100	728,802,212	51,295,006	16,173,651	39,156,604
2549	86,115,142	138,663,258	59,421,167	1,341,748,155	106,296,739	736,973,904	67,059,547	32,037,070	20,847,573
2550	146,374,080	286,544,168	67,986,942	1,848,913,240	156,772,604	927,787,691	113,428,009	75,550,764	25,531,668

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	จีน			เกาหลีใต้				โลก	
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
2541	116,516,449	71,554,097	83,916,786	188,553,422	191,884,616	68,604,531	7,945,342,631	3,762,463,030	7,241,317,690
2542	159,944,130	64,746,969	97,362,321	248,618,315	267,705,311	75,671,691	8,156,852,831	3,305,385,857	7,774,854,944
2543	173,265,306	52,308,670	96,721,924	180,483,384	151,823,390	77,614,681	8,294,211,175	3,052,912,991	7,962,353,966
2544	222,680,705	40,981,224	106,222,237	152,762,381	201,887,277	61,400,990	9,812,322,711	3,360,267,813	8,364,656,246
2545	351,929,627	111,535,623	144,121,585	186,447,452	323,093,459	50,621,708	11,582,186,227	4,431,714,057	8,606,516,553
2546	646,325,403	184,953,665	183,955,474	224,590,642	135,911,911	43,371,108	13,073,449,759	4,901,724,978	9,634,406,371
2547	980,535,189	255,143,294	245,520,747	354,545,337	447,124,861	69,816,196	18,169,441,173	6,486,932,099	11,459,747,817
2548	1,404,658,887	360,439,261	295,497,189	340,202,919	364,710,179	80,354,721	20,169,380,595	6,841,473,400	12,041,847,915
2549	1,951,584,361	703,766,842	357,731,051	390,605,562	433,582,760	79,858,176	20,697,712,192	7,991,320,663	13,552,159,101
2550	2,709,185,390	863,563,390	481,852,847	768,090,759	402,081,135	101,440,282	27,183,581,459	10,319,819,959	16,597,623,161

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

ตารางผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ขางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง
และยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของโลกไปยังประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย
และตูนิเซีย ในปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ปี พ.ศ.	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป			ยางพารา	
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ตูนิเซีย
2541	7,487,287	35,174,298	563,059	673,992	2,865,634
2542	5,246,985	10,390,118	396,700	650,234	2,609,095
2543	2,773,173	6,346,990	573,446	494,373	3,594,675
2544	6,508,770	6,607,999	250,533	579,488	3,258,257
2545	4,592,155	20,907,040	543,193	1,400,063	3,574,973
2546	8,198,512	32,996,522	291,850	2,354,026	8,579,290
2547	9,104,160	42,923,878	250,909	2,762,512	6,816,017
2548	12,331,391	58,922,905	227,734	2,952,311	8,218,486
2549	21,051,293	76,869,556	2,671,923	5,689,905	11,598,037
2550	34,126,813	99,067,962	3,215,279	5,373,558	10,021,911

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ผลิตภัณฑ์ยาง			ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ		
	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย	แอลจีเรีย	ลิเบีย	ตูนิเซีย
2541	65,538,389	27,751,819	10,942,356	305,955,212	135,805,777	180,608,912
2542	80,776,138	12,500,254	13,202,401	347,331,087	85,318,844	219,890,531
2543	61,549,270	17,238,702	9,249,926	370,196,886	146,447,156	227,915,267
2544	78,083,918	10,888,912	10,789,435	415,701,211	108,688,866	249,072,738
2545	85,704,879	20,715,154	13,088,544	524,004,689	270,185,451	254,579,184
2546	87,876,117	14,755,543	10,951,347	707,806,211	217,401,824	294,631,468
2547	134,367,327	16,046,972	10,545,343	826,796,306	269,419,905	383,104,356
2548	120,489,299	26,790,251	8,632,663	993,677,435	194,059,671	338,439,465
2549	137,473,963	35,490,267	9,987,488	1,020,425,774	323,050,032	374,784,835
2550	149,477,131	47,767,611	13,547,789	1,291,662,918	386,227,190	378,575,319

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2541	90,587	-	13,846	-	380,225	-
2542	190,946	110.79	192,540	1290.58	192,435	-49.39
2543	74,880	-60.78	2,239,289	1063.03	119,799	-37.75
2544	0	-100.00	2,355,469	5.19	106,981	-10.70
2545	186,832	0.00	14,170,474	501.60	442,259	313.40
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	108,649.00		3,794,324.00		248,340.00	

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2546	649,775	247.79	22,615,014	59.59	130,132	-70.58
2547	642,354	-1.14	34,855,801	54.13	106,627	-18.06
2548	1,808,400	181.53	51,010,515	46.35	0	-100.00
2549	12,383,806	584.79	60,798,489	19.19	2,571,954	0.00
2550	21,309,988	72.08	81,047,552	33.31	2,722,600	5.86
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	7,358,865.00		50,065,474.00		1,106,263.00	

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2552)

ตารางผนวกที่ 8 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวยางพาราของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2541	61,047	-	29,723	-
2542	0	-100.00	32,659	9.88
2543	0	0.00	10,942	-66.50
2544	10,385	0.00	25,120	129.57
2545	22,445	1.00	18,011	-28.30
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	18,775.40		23,291.00	
2546	390,776	1,641.04	0	-100.00
2547	1,355,264	246.81	53,484	0.00
2548	1,675,232	23.61	14,003	-73.82
2549	4,221,065	151.97	152,197	1.00
2550	3,580,025	-15.19	5,328,312	3,400.93
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	2,244,472.40		1,109,599.20	

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2552)

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2541	205,170	-	136,596	-	0	-
2542	70,831	-65.48	56,976	-58.29	0	0.00
2543	36,685	-48.21	168,498	195.74	0	0.00
2544	20,972	-42.83	281,732	67.20	14,822	1.00
2545	235,076	1,020.90	308,364	9.45	0	-100.00
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	113,746.80		190,433.20		2,964.40	

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2546	777,625	230.80	522,328	69.39	0	0.00
2547	629,853	-19.00	1,048,710	100.78	51,338	0.00
2548	685,960	8.91	1,140,950	8.80	171,799	234.64
2549	499,193	-27.23	1,547,497	35.63	141,472	-17.65
2550	2,552,545	411.33	2,692,164	73.97	48,722	-65.56
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	1,029,035.20		1,390,329.80		82,666.20	

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการส่งออกและอัตราการขยายตัวยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2541	663,848	-	82,892	-	200,217	-
2542	651,261	-1.90	110,194	32.94	431,304	115.42
2543	385,377	-40.83	89,164	-19.08	2,331,155	440.49
2544	2,547,853	561.13	95,930	7.59	2,276,547	-2.34
2545	8,166,686	220.53	1,711,925	1684.56	5,926,809	160.34
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	2,483,005.00		418,021.00		2,233,206.40	

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2546	9,350,263	14.49	5,512,980	222.03	14,908,965	151.55
2547	26,761,071	186.21	64,365,429	1,067.53	22,136,584	48.48
2548	29,348,115	9.67	41,470,417	-35.57	19,014,194	-14.11
2549	26,951,556	-8.17	54,362,890	31.09	28,930,503	52.15
2550	41,922,746	55.55	109,938,885	102.23	18,055,968	-37.59
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	26,866,750.20		55,130,120.20		20,609,242.80	

ตารางผนวกที่ 11 มูลค่าและอัตราการขยายตัวการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของโลกในปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2541	7,487,287	-	35,174,298	-	563,059	-
2542	5,246,985	-0.30	10,390,118	-0.71	396,700	-0.30
2543	2,773,173	-0.47	6,346,990	-0.39	573,446	0.45
2544	6,508,770	1.35	6,607,999	0.04	250,533	-0.56
2545	4,592,155	-0.29	20,907,040	2.16	543,193	1.17
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	5,321,674.00		15,885,289.00		465,386.20	

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2546	8,198,512	0.79	32,996,522	0.58	291,850	-0.46
2547	9,104,160	0.11	42,923,878	0.30	250,909	-0.14
2548	12,331,391	0.35	58,922,905	0.37	227,734	-0.09
2549	21,051,293	0.71	76,869,556	0.31	2,671,923	10.73
2550	34,126,813	0.62	99,067,962	0.29	3,215,279	0.20
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	16,962,433.80		62,156,164.60		1,331,539.00	

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2552)

ตารางผนวกที่ 12 มูลค่าและอัตราการขยายตัวในการส่งออกยางพาราของโลกในปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2541	673,992	-	2,865,634	-
2542	650,234	-0.04	2,609,095	-0.09
2543	494,373	-0.24	3,594,675	0.38
2544	579,488	0.17	3,258,257	-0.09
2545	1,400,063	1.42	3,574,973	0.10
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	759,630.00		3,180,526.80	
2546	2,354,026	0.68	8,579,290	1.40
2547	2,762,512	0.17	6,816,017	-0.21
2548	2,952,311	0.07	8,218,486	0.21
2549	5,689,905	0.93	11,598,037	0.41
2550	5,373,558	-0.06	10,021,911	-0.14
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	3,826,462.40		9,046,748.20	

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2552)

ตารางผนวกที่ 13 มูลค่าและอัตราการขยายตัวในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของโลกในปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2541	65,538,389	-	27,751,819	-	10,942,356	-
2542	80,776,138	0.23	12,500,254	-0.55	13,202,401	0.21
2543	61,549,270	-0.24	17,238,702	0.38	9,249,926	-0.30
2544	78,083,918	0.27	10,888,912	-0.37	10,789,435	0.17
2545	85,704,879	0.10	20,715,154	0.90	13,088,544	0.21
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	74,330,518.80		17,818,968.20		11,454,532.40	

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

ปี	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2546	87,876,117	0.03	14,755,543	-0.29	10,951,347	-0.16
2547	134,367,327	0.53	16,046,972	0.09	10,545,343	-0.04
2548	120,489,299	-0.10	26,790,251	0.67	8,632,663	-0.18
2549	137,473,963	0.14	35,490,267	0.33	9,987,488	0.16
2550	149,477,131	0.09	47,767,611	0.35	13,547,789	0.36
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	125,936,767.40		28,170,128.80		10,732,926.00	

ตารางผนวกที่ 14 มูลค่าและอัตราการขยายตัวในการส่งออกยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของโลกในปี พ.ศ. 2541-2550

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า	อัตราการขยายตัว
	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)	(ดอลลาร์สหรัฐ)	(ร้อยละ)
2541	305,955,212	-	135,805,777	-	180,608,912	-
2542	347,331,087	0.14	85,318,844	-0.37	219,890,531	0.22
2543	370,196,886	0.07	146,447,156	0.72	227,915,267	0.04
2544	415,701,211	0.12	108,688,866	-0.26	249,072,738	0.09
2545	524,004,689	0.26	270,185,451	1.49	254,579,184	0.02
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2545	392,637,817.00		149,289,218.80		226,413,326.40	

ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	แอลจีเรีย		ลิเบีย		ตูนิเซีย	
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2546	707,806,211	0.35	217,401,824	-0.20	294,631,468	0.16
2547	826,796,306	0.17	269,419,905	0.24	383,104,356	0.30
2548	993,677,435	0.20	194,059,671	-0.28	338,439,465	-0.12
2549	1,020,425,774	0.08	323,050,032	0.67	374,784,835	0.11
2550	1,291,662,918	0.27	386,227,190	0.20	378,575,319	0.01
เฉลี่ยปี พ.ศ. 2546-2550	968,073,728.80		278,031,724.40		353,907,088.60	



วิธีการคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยในประเทศแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย

จากข้อมูลในตารางภาคผนวกที่ 7-14 นำมาคำนวณหาค่าส่วนแบ่งการตลาดของอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ยางพาราและผลิตภัณฑ์ ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยในตลาดแอลจีเรีย ลิเบีย และตูนิเซีย โดยอาศัยสมการส่วนแบ่งตลาดที่ได้ ดังนี้

ส่วนแบ่งตลาดของอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546-2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2541-2545

ในตลาดแอลจีเรีย

$$\begin{aligned}
 X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(3.187 \times 108,649.00) - 108,649.00] + [(0.314 \times 7,358,864.60) - 108,649.00] \\
 &\quad + [(7,358,864.60 - (3.187 \times 108,649.00)) - ((0.314 \times 7,358,864.60) - 108,649.00)] \\
 &= 237,615.36 + 2,202,034.48 + 4,810,565.76 \\
 &= 7,250,215.60
 \end{aligned}$$

ในตลาดลิเบีย

$$\begin{aligned}
 X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(3.913 \times 3,794,323.60) - 3,794,323.60] + [(0.256 \times 50,065,474.20) - 3,794,323.60] \\
 &\quad + [(50,065,474.20 - (3.913 \times 3,794,323.60)) - ((0.256 \times 50,065,474.20) - 3,794,323.60)] \\
 &= 11,052,864.65 + 9,022,437.95 + 26,195,848.00
 \end{aligned}$$

$$= 46,271,150.60$$

ในตลาดทุนเขียว

$$\begin{aligned} X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(2.861 \times 248,339.80) - 248,339.80] + [(0.350 \times 1,106,262.60) - 248,339.80] \\ &\quad + [(1,106,262.60 - (2.861 \times 248,339.80)) - ((0.350 \times 1,106,262.60) - 248,339.80)] \\ &= 462,160.37 + 138,852.11 + 256,910.32 \\ &= 857,922.80 \end{aligned}$$

ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของยางพาราของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546-2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2541-2545

ในตลาดแอลจีเรีย

$$\begin{aligned} X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(5.037 \times 18,775.40) - 18,775.40] + [(0.199 \times 2,244,472.40) - 18,755.40] + \\ &\quad [(2,244,472.40 - (5.037 \times 18,775.40)) - ((0.199 \times 2,244,472.40) - 18,755.40)] \\ &= 75,796.29 + 427,874.61 + 1,722,026.10 \\ &= 2,225,697.00 \end{aligned}$$

ในตลาดทุนเขียว

$$\begin{aligned} X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(2.844 \times 23,291.00) - 23,291.00] + [(0.352 \times 1,109,599.20) - 23,291.00] + \\ &\quad [(1,109,599.20 - (2.844 \times 23,291.00)) - ((0.352 \times 1,109,599.20) - 23,291.00)] \end{aligned}$$

$$= 42,948.60 + 367,287.92 + 676,071.68$$

$$= 1,086,308.20$$

ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546-2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2541-2545

ในตลาดแอลจีเรีย

$$\begin{aligned} X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(1.694 \times 113,746.80) - 113,746.80] + [(0.590 \times 1,029,035.20) - 113,746.80] \\ &\quad + [(1,029,035.20 - (1.694 \times 113,746.80)) - ((0.590 \times 1,029,035.20) - 113,746.80)] \\ &= 78,940.28 + 493,383.97 + 342,964.15 \\ &= 915,288.40 \end{aligned}$$

ในตลาดลิเบีย

$$\begin{aligned} X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(1.581 \times 190,433.20) - 190,433.20] + [(0.633 \times 1,390,329.80) - 190,433.20] \\ &\quad + [(1,390,329.80 - (1.581 \times 190,433.20)) - ((0.633 \times 1,390,329.80) - 190,433.20)] \\ &= 110,641.69 + 689,645.56 + 399,609.35 \\ &= 1,199,896.60 \end{aligned}$$

ในตลาดทุนจีน

$$\begin{aligned}
 X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(0.937 \times 2,964.40) - 2,964.40] + [(1.067 \times 82,666.20) - 2,964.40] + \\
 &\quad [(82,666.20 - (0.937 \times 2,964.40)) - ((1.067 \times 82,666.20) - 2,964.40)] \\
 &= (-186.76) + 85,240.44 + (-5,351.88) \\
 &= 79,701.80
 \end{aligned}$$

ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546-2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2541-2545

ในตลาดแอลจีเรีย

$$\begin{aligned}
 X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(2.466 \times 2,483,005.00) - 2,483,005.00] + [(0.406 \times 26,866,750.20) - \\
 &\quad 2,483,005.00] + [(26,866,750.20 - (2.466 \times 2,483,005.00)) - \\
 &\quad ((0.406 \times 26,866,750.20) - 2,483,005.00)] \\
 &= 3,640,085.33 + 8,424,895.58 + 12,318,764.29 \\
 &= 24,383,745.20
 \end{aligned}$$

ในตลาดลิเบีย

$$\begin{aligned}
 X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 &= [(1.862 \times 418,021.00) - 418,021.00] + [(0.537 \times 55,130,120.20) - \\
 &\quad 418,021.00] + [(55,130,120.20 - (1.862 \times 418,021.00)) - \\
 &\quad ((0.537 \times 55,130,120.20) - 418,021.00)]
 \end{aligned}$$

$$= 360,334.10 + 29,186,853.55 + 25,164,911.55$$

$$= 54,712,099.20$$

ในตลาดทุนเขียว

$$X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0 = [(1.563 \times 2,233,206.40) - 2,233,206.40] + [(0.640 \times 20,609,242.80) - 2,233,206.40] + [(20,609,242.80 - (1.563 \times 2,233,206.40)) - ((0.640 \times 20,609,242.80) - 2,233,206.40)]$$

$$= 1,257,295.20 + 10,956,708.99 + 6,162,032.21$$

$$= 18,376,036.40$$

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

นางสาวยุวดี ปานพุก

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 7 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2527

สถานที่เกิด

จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

