



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย
ในตลาดจีน

An Analysis of Export Competitiveness of Thailand's Agricultural Products and
Agro-Industry in China

นามผู้วิจัย นางสาวอัจฉราภรณ์ คงมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์กาญจนา ศรีพุทธเกียรติ, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ พรหมชนะ, วท.ม.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____

สืบสีทวิ มทววิทยสยเกษตรศำสร

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย
ในตลาดจีน

An Analysis of Export Competitiveness of Thailand's Agricultural Products and Agro-Industry
in China

โดย

นางสาวอัจฉราภรณ์ กงมณี

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อัญจนารักษ์ คงมณี 2555: การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์กาญจนา ศรีพฤษ์เกียรติ, Ph.D. 166 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยทั้งหมด 11 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง, ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง, พลาสติกแช่เย็นแช่แข็ง, กัญชง, ยางพารา, ข้าว, กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง, ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์, ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป, ผลไม้กระป๋องและแปรรูป และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย ใช้ข้อมูลรายปีเฉลี่ยใน 2 ช่วงเวลา คือ ในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553

ผลจากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรในตลาดจีนทุกสินค้า และผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกโลก รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาด, ผลกระทบร่วม และผลจากการแข่งขัน จากผลการวิเคราะห์ทำให้สามารถแบ่งสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรออกเป็น 3 กลุ่มตามความสามารถในการแข่งขัน ได้ดังนี้ กลุ่มแรก สินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงและเป็นผู้นำในการส่งออกที่สำคัญในตลาดจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง ข้าวและกัญชง กลุ่มที่สอง สินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับกลาง ได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป และผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มที่สาม สินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ ได้แก่ พลาสติกแช่เย็นแช่แข็ง กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย

ข้อเสนอแนะของการศึกษานี้ ภาครัฐควรมีการส่งเสริมและวางแผนการตลาดในการส่งออกสินค้า และรัฐบาลควรให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ส่งออก เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Atcharaporn Khongmanee 2012: An Analysis of Export Competitiveness of Thailand's Agricultural Products and Agro-Industry in China. Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Agricultural Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Mrs. Kanchana Sripruetkiat, Ph.D. 166 pages.

The objectives of this study were to analyze the competitiveness of Thailand's agricultural products and agro-industry exported to China. Agricultural products were cassava products, frozen/chilled fresh fruit, frozen/chilled fresh fish, orchid, natural rubber, rice, frozen/chilled fresh shrimps, fats and oil made from vegetable and animals, wheat products and other finished food, canned fruits and processed fruits, and sugar and sugar wastes (malasses). Revealed Comparative Advantages (RCA) and Constant Market Share Analysis (CMS) were employed and yearly data form period 1999-2010 were used to computing average RCA and CMS for period of 1999-2002 and 2003-2010, respectively.

The result of RCA showed that Thailand's agricultural products and agro-industry had more competitiveness advantage than China. With respect to CMS analysis, factors effecting on change of Thailand's exporting value in agricultural products were world growth effect, directional effect, interaction effect, and competitiveness effect. From the result competitiveness can be classified into 3 groups. First group was high level of competitiveness such as cassava products, frozen/chilled fresh fruits, rice, and orchids. Second group was medium level of competitiveness such as natural rubbers, wheat products and other finished food and canned fruits and processed fruits. Last group was low level of competitiveness such as frozen/chilled fresh fishes, frozen/chilled fresh shrimps, fats and oil made from vegetable and animals, and sugars and sugar wastes (malasses).

This study suggested that government should promote and provide international trade information to help exporters doing business effectively and efficiently.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ อาจารย์ ดร.กาญจนา ศรีพฤทธิ์ เกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์นภภรณ์ พรหมชนะ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่ดูแลเรื่องระเบียบ ปฏิบัติและขั้นตอนต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ สำหรับความช่วยเหลือและเป็นที่ยกย่องที่ดี รวมถึง พี่ๆและน้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจสำคัญ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครู อาจารย์ของข้าพเจ้า สำหรับโอกาสทาง การศึกษา ตลอดจนผู้เขียนเอกสารต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ และคุณค่าอันพึงมีในวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมา

อัจฉราภรณ์ คงมณี
พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการศึกษา	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดในการศึกษา	35
วิธีการศึกษา	36
แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	37
บทที่ 3 ภาพรวมเศรษฐกิจของจีนและการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของ ไทยในตลาดจีน	39
ภาพรวมเศรษฐกิจจีน	39
นโยบายทางเศรษฐกิจของจีน	41
ความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างไทย-จีน	43
สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	90
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	90
ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	92
ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง	94
กล้วยไม้	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ยางพารา	97
ข้าว	99
กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง	100
ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	102
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป	103
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	105
น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย	107
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	110
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	110
ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	112
ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง	114
กล้วยไม้	115
ยางพารา	117
ข้าว	119
กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง	120
ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	122
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป	124
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	126
น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย	127
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	132
สรุป	132
ข้อเสนอแนะ	133
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	136

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน	144
ภาคผนวก ข ตัวอย่างการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน	158
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	166

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกของไทยปี 2548-2553	2
2	โครงสร้างสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยปี 2551-2553	3
3	มูลค่าการค้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ปี 2551-2553	4
4	สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยในตลาดจีนปี 2551-2553	5
5	มูลค่าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ส่งออกของไทยในตลาดจีน ปี 2551-2553	6
6	สินค้าและประเทศที่ทำการศึกษาตามพิกัดในระบบฮาร์โมนิ	8
7	โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศจีนปี 2553	40
8	สถิติการค้าไทย-จีน ปี 2542-2553	44
9	สรุปการเปิดเสรีการค้า	48
10	สรุปอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน	49
11	ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก ปี 2550-2553	52
12	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ปี 2551-2553	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของแต่ละประเทศใน ตลาดจีนปี 2542-2553	55
14	ปริมาณการส่งออกผลไม้ของโลก ปี 2550-2553	56
15	ปริมาณการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย ปี 2550-2553	57
16	มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของแต่ละประเทศใน ตลาดจีนปี 2542-2553	58
17	ปริมาณการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งของโลก ปี 2550-2553	60
18	มูลค่าการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งของแต่ละประเทศในตลาด จีนปี 2542-2553	61
19	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของโลก ปี 2550-2553	63
20	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ปี 2550-2553	64
21	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดจีนปี 2542-2553	65
22	ปริมาณการส่งออกยางพาราธรรมชาติของโลก ปี 2550-2553	67
23	ปริมาณความต้องการยางพาราของประเทศไทย	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	มูลค่าการส่งออกยางพาราของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553	69
25	ปริมาณการส่งออกข้าวของโลก ปี 2550-2553	71
26	ปริมาณการบริโภคข้าวและการใช้ประโยชน์จากข้าวของโลก ปี 2550-2553	72
27	มูลค่าการส่งออกข้าวของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553	73
28	ปริมาณการเพาะเลี้ยงกุ้งของตลาดโลก ปี 2550-2553	74
29	มูลค่าการส่งออกกุ้งและผลิตภัณฑ์กุ้งของไทย ปี 2551-2553	75
30	มูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553	76
31	ปริมาณการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของตลาดโลก ปี 2550-2553	77
32	มูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553	79
33	ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีของตลาดโลก ปี 2550-2553	80
34	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-25	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทย ปี 2550-2553	84
36	มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553	85
37	ปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของตลาดโลก ปี 2550-2553	86
38	มูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553	88
39	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	91
40	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	92
41	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	94
42	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกยางพาราของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	98
44	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	99
45	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	101
46	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ในช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	102
47	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	104
48	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	106
49	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	111
51	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	112
52	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	114
53	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	116
54	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	118
55	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	119
56	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	121
57	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
58	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	124
59	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	126
60	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน	128
ตารางผนวกที่		
1	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	145
2	มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	146
3	มูลค่าการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
4	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	148
5	มูลค่าการส่งออกยางพาราทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกยางพาราไปยัง ตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	149
6	มูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	150
7	มูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	151
8	มูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	152
9	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	153
10	มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
11	มูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553	155
12	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปยังตลาดจีนปี 2542-2545	156
13	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปยังตลาดจีน ปี 2546-2553	157

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
2	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	91
3	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	93
4	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	95
5	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	97
6	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกยางพาราในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	98
7	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	100

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
8	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	101
9	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	103
10	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	105
11	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้กระป๋องอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	106
12	ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553	108
13	ภาพรวมผลการวิเคราะห์ RCA ของประเทศไทยในตลาดจีน	109
14	ภาพรวมผลการวิเคราะห์ RCA และ CMS ของประเทศไทยในตลาดจีน	131

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด ทำให้มีการพึ่งพิงรายได้จากการส่งออกค่อนข้างสูง ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของประเทศ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ที่ยังก่อให้เกิดการจ้างงาน การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์, 2546)

การส่งออกของประเทศไทยในปี 2553 ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรอบด้านนับตั้งแต่ความไม่สงบทางการเมือง ในประเทศในช่วงต้นปี ปัญหาภัยธรรมชาติ ทั้งภาวะภัยแล้งและอุทกภัยซึ่งกระทบต่อภาคการผลิต ปัญหาเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังปี 2553 ที่ซ้ำเติมธุรกิจส่งออกในแง่ขีดความสามารถในการแข่งขันและกำไรที่ลดลง อย่างไรก็ตามการส่งออกโดยรวมของประเทศไทยสามารถเติบโตในระดับสูงที่ร้อยละ 28.1 เกินเป้าหมายการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ที่ตั้งไว้ร้อยละ 20 ด้วยมูลค่าส่งออก 195,312 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าในตลาดเอเชีย ตลอดจนอานิสงส์ของความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ซึ่งเริ่มเห็นผลเป็นรูปธรรมมากขึ้นเป็นลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นราคาสินค้าเกษตรที่ปรับตัวสูงขึ้นมากในปี 2553 นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การส่งออกโดยรวมของประเทศไทยในปี 2553 กลับมาขยายตัวได้ดีอีกครั้งหลังจากการส่งออกหดตัวค่อนข้างรุนแรง ในปี 2552 ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของไทยในปี 2553 ขยับขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 61.1 เทียบกับร้อยละ 57.5 ในปี 2552 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกของไทยปี 2548-2553

การส่งออก	2548	2549	2550	2551	2552	2553
- มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	110,938	129,720	153,865	177,775	142,426	195,312
- อัตราการขยายตัว (%)	15.0	16.9	18.6	15.5	-14.3	28.1
- สัดส่วนมูลค่าส่งออก ต่อ GDP (%)	62.6	62.9	62.2	64.4	57.5	61.1

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554)

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ประกอบด้วย สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สินค้าแร่และเชื้อเพลิง และสินค้าอื่นๆ มูลค่าส่งออกของไทยขยายตัวดีในทุกหมวดสินค้า โดยมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวร้อยละ 21.50 และ 9.11 ตามลำดับ ขณะที่มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 19.64 (ตารางที่ 2) ทั้งนี้ มูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ขยายตัวในระดับสูงเป็นผลจากราคาสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าประเภท วิกฤตการณ์ในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นมาก ที่สำคัญคือ ยางพาราและมันสำปะหลังที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากอุปทานสินค้าเกษตรลดลงจากปัญหาภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ทั่วโลก ประกอบกับนักลงทุนเริ่มกลับเข้ามาเก็งกำไรในสินค้าโภคภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ขยายตัวอย่างร้อนแรง จากการใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา

ตารางที่ 2 โครงสร้างสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยปี 2551-2553

รายการ	2551		2552		2553	
	มูลค่า	อัตราการ	มูลค่า	อัตราการ	มูลค่า	อัตราการ
	(ล้านบาท)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ล้านบาท)	ขยายตัว (ร้อยละ)	(ล้านบาท)	ขยายตัว (ร้อยละ)
สินค้าเกษตร(กสิกรรม, ปศุสัตว์,ประมง)	662,228.90	26.73	559,458.60	-15.52	679,718.60	21.50
สินค้าอุตสาหกรรม การเกษตร	385,771.00	17.86	384,299.30	-0.38	419,318.70	9.11
สินค้าอุตสาหกรรม	4,405,983.90	6.05	3,967,542.80	-9.95	4,746,753.00	19.64
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	397,376.10	53.86	283,296.00	-28.71	330,511.80	16.67
อื่นๆ(ธุรกรรมพิเศษ)	11.20	-99.97	-	-	-	-
รวมทั้งหมด	5,851,371.10	10.36	5,194,596.70	-11.22	6,176,302.10	18.90

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554)

การส่งออกของประเทศไทยในปี 2553 ขยายตัวในเกือบทุกตลาด โดยในส่วนของ การส่งออกไปตลาดหลักทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นสามารถกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยประเทศสหรัฐอเมริกาขยายตัวร้อยละ 12.53 เทียบกับปี 2552 ที่หดตัวกว่าร้อยละ 14.98 และประเทศญี่ปุ่นขยายตัวกว่าร้อยละ 20.40 เทียบกับที่หดตัวกว่าร้อยละ 19.00 ในปี 2552 (ตารางที่ 3) เช่นเดียวกับการส่งออกไปตลาดอื่นๆ ที่ขยายตัวตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลก โดยเฉพาะการส่งออกไปประเทศในแถบเอเชีย

ตลาดอาเซียน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาประเทศสมาชิกทยอยลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันลง โดยล่าสุดประเทศสมาชิกอาเซียนเดิมได้ลดอัตราภาษีนำเข้าสำหรับรายการสินค้าปกติ (Normal Track) ลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ส่งผลให้การค้าภายในภูมิภาคอาเซียนขยายตัวดีขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ หากพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่า การส่งออกไปตลาดจีนที่ขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี แม้ว่าสะculosงเล็กน้อยในปี 2552 ซึ่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ในปี 2553 ตลาดจีนขยับขึ้นเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของไทย ด้วยมูลค่าส่งออกกว่า 716,631.83 ล้านบาท โดยอัตราการขยายตัวร้อยละ 23.67 (ตารางที่ 3) แขงหน้าประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 3 มูลค่าการค้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ปี 2551-2553

ประเทศ	2551		2552		2553	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
1. จีน	532,319.04	4.15	548,760.05	3.09	716,631.83	23.67
2. สหรัฐอเมริกา	667,746.82	-0.26	567,698.96	-14.98	683,820.07	12.53
3. ญี่ปุ่น	661,565.54	5.84	535,880.34	-19.00	645,210.24	20.40
4.ฮ่องกง	330,754.35	10.52	323,220.23	-2.28	413,785.01	28.02
5. มาเลเซีย	325,280.10	20.66	260,837.29	-19.81	334,598.81	28.28
6. ออสเตรเลีย	263,181.47	28.56	291,955.77	10.93	297,098.72	1.76
7. สิงคโปร์	332,443.81	0.52	257,967.52	-22.40	285,187.15	10.55
8. อินโดนีเซีย	208,017.51	25.33	158,917.86	-23.60	232,856.21	46.53
9. เวียดนาม	165,101.24	26.16	159,224.41	-3.56	184,463.07	15.86
10. อินเดีย	110,193.95	20.13	109,863.06	-0.30	139,178.33	26.68
รวม 10 ประเทศ	3,596,603.83	14.16	3,214,325.49	-9.19	3,832,829.44	21.42
มูลค่ารวมทั้งหมด	5,851,371.14	10.63	5,194,596.73	-11.22	6,176,302.06	18.90

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554)

สินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทยไปตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นลักษณะสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปแปรรูปในครัวเรือนในจีน ได้แก่ ข้าว อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าที่ส่งออกในลักษณะวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้ในการผลิตในจีนที่สำคัญ ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยางพารา เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เป็นต้น โดยสินค้าในหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 35.25 และ 9.89 ตามลำดับ (ตารางที่ 4) และมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดสินค้าเกษตรในจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรของประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ในอนาคตคาดว่าความต้องการของผู้บริโภคในจีนจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยมีปริมาณมากตามด้วย โดยเฉพาะการค้าระหว่างจีนและกลุ่มสมาชิกอาเซียน ซึ่งกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นภายใต้กรอบความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ประเทศไทยจะขยายตลาดส่งออกสินค้าเกษตรไปตลาดจีนได้เพิ่มสูง

ตารางที่ 4 สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยในตลาดจีนปี 2551-2553

รายการ	2551		2552		2553	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
สินค้าเกษตร(กลีกรวม ปศุสัตว์,ประมง)	89,998.0	3.10	97,681.5	8.54	132,113.5	35.25
สินค้าอุตสาหกรรม	7,225.7	-15.78	8,076.5	11.77	8,875.5	9.89
การเกษตร						
สินค้าอุตสาหกรรม	374,046.9	1.72	403,166.9	7.75	489,452.0	21.42
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	61,048.3	30.28	39,834.9	-34.75	48,100.3	20.75
อื่นๆ(ธุรกิจพิเศษ)	0.2	-99.97	-	-	-	-
รวมทั้งหมด	532,319.0	4.15	548,760.1	3.09	678,631.8	23.67

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554)

สินค้าเกษตรที่ประเทศไทยส่งออกไปจีนที่สำคัญ 5 อันดับแรกได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าว ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง และพลาสติกแช่เย็นแช่แข็ง โดยยางพารายังคงเป็นสินค้าอันดับ 1 ที่มีมูลค่าการส่งออกในปี 2553 เท่ากับ 77,039.3 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 46.40 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.35 ของการส่งออกทั้งหมด ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญ 5 อันดับแรกได้แก่ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป น้ำตาลทราย อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปและผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป โดยไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกอันดับ 1 เท่ากับ 1,144.0 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 61.80 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.17 ของการส่งออกทั้งหมด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 มูลค่าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ส่งออกของไทยในตลาดจีน ปี 2551-2553

รายการ	2551		2552		2553	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
สินค้าเกษตร						
1. ยางพารา	63,938.0	16.92	52,729.4	-17.53	77,039.3	46.10
2. ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	11,177.5	-31.80	26,775.1	139.40	36,705.6	37.09
3. ข้าว	5,349.9	-27.89	7,117.7	33.04	6,876.5	-3.39
4. ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	4,941.6	12.91	6,822.0	38.05	6,437.9	-5.63
5. ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง	2,635.9	16.68	1,969.3	-25.29	1,798.6	-8.67
สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร						
1. ไขมันและน้ำมันจากพืชฯ	2,114.2	117.0	707.1	-66.56	1,144.0	61.80
2. ผลไม้กระป๋องฯ	415.4	83.81	536.4	29.14	691.4	28.90
3. น้ำตาลทราย	1,109.0	-39.99	2,300.3	107.42	364.0	-84.18
4. อาหารทะเลกระป๋องฯ	119.8	-1.34	208.8	74.32	297.8	42.59
5. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีฯ	288.1	65.57	241.7	-16.12	284.8	17.85

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554)

ปัจจุบันจีนเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดของโลก จากการผลิตและขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ และความต้องการบริโภคอาหารของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยข้อจำกัดของการเพิ่มผลผลิตเกษตรของจีนไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ ทำให้ต้องนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศต่างๆ ประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้าของจีนเป็นตัวกระตุ้นต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้นานาประเทศทำการค้ากับประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในอาเซียน-จีนที่ได้รับผลประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า ดังนั้นการศึกษาถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ใช้ในการพัฒนาส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรประเทศไทยในตลาดจีนให้มีการขยายตัวในการส่งออกและมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบให้มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรไทยในตลาดจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาถึงสถานะด้านการค้าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมของไทยในตลาดจีน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย รวมทั้งความได้เปรียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดและสภาพตลาดที่นำเข้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรในตลาดจีน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานของรัฐนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและส่งเสริมการผลิตและการส่งออกของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย เพื่อหาทางรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมไว้ อีกทั้งขยายตัวการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของสินค้าที่ศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งใน ตลาดจีน ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรโดยใช้รหัสสินค้าของกรมศุลกากรตามพิกัดในระบบฮาร์โมนิซ์ (Harmonize System: HS) จำนวน 4 หลัก ศึกษาสินค้าทั้งหมด 11 ชนิด ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกที่สำคัญในตลาดจีน และทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดจีนจำนวน 2 ประเทศ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สินค้าและประเทศที่ทำการศึกษาตามพิกัดในระบบฮาร์โมนไนซ์

สินค้า	(HS Code)	ประเทศที่ทำการศึกษา		
หมวดสินค้าเกษตร				
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	0714	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	0804	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์
ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง	0304	ไทย	สหรัฐอเมริกา	เวียดนาม
กล้วยไม้	0603	ไทย	เนเธอร์แลนด์	ญี่ปุ่น
ยางพารา	4001	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
ข้าว	1006	ไทย	เวียดนาม	ญี่ปุ่น
กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง	0306	ไทย	เวียดนาม	แคนาดา
หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร				
ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	1515	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป	1108	ไทย	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	2006	ไทย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้
น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย	1701	ไทย	คิวบา	บราซิล

ขอบเขตของระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มาจากข้อมูลปี 2542-2553 รวมทั้งหมด 12 ปี แบ่งช่วงเวลาการวิเคราะห์ 2 ช่วงเวลา กล่าวคือ ในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 การแบ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นผลมาจากในปี 2546 ประเทศไทยและจีนได้เปิดเสรีทางการค้าระหว่างกัน เพื่อศึกษาให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเปรียบเทียบกับช่วงเวลาปี 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาปี 2546-2553 ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การตรวจเอกสารเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรกคือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองคือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกและใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่เป็นเครื่องมือในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรแต่ละชนิดของประเทศไทยว่าเป็นผลมาจากปัจจัยใด

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ โดยลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิต และการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ ได้ (อากรณั เตริยมประกิจกุล, 2544: 18-19 อ้างถึง วรรณัท กิตติอัมพานนท์, 2530)

ในการค้าระหว่างประเทศนั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรายการสินค้าที่จะทำการผลิตเพื่อเสนอขายเป็นสินค้าส่งออกนั้นจะมีทั้งปัจจัยทางด้านอุปทาน และปัจจัยทางด้านอุปสงค์ แต่ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่สร้างขึ้นในสมัยต่าง ๆ กันนั้น จะให้ความสำคัญต่อบัญชีทั้ง 2 ด้านนี้ไม่เท่าเทียมกัน เราจึงแบ่งทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศออกเป็น 2 สมัย คือ ทฤษฎีการค้าสมัยคลาสสิก และทฤษฎีการค้าสมัยนีโอคลาสสิกและสมัยใหม่ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะอาศัยทฤษฎีการค้าสมัยคลาสสิก โดยทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่สร้างขึ้นในสมัยคลาสสิกนั้นให้ความสำคัญต่อบัญชีทางด้านอุปทานเพียงปัจจัยเดียว คือ มีแต่ปัจจัยทางด้านอุปทานเท่านั้นที่มีอิทธิพลในการกำหนดรายการสินค้าที่จะส่งออกและนำเข้า

ภายใต้แนวความคิดเช่นนี้ ตัวชี้ที่เป็นตัวกำหนดรายการสินค้าที่จะเลือกว่าควรผลิตเพื่อส่งออก หรือควรนำเข้าจากต่างประเทศก็คือ ต้นทุนการผลิต กล่าวคือ ถ้าพิจารณาแล้วว่าสินค้ารายการใดที่เราสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่าของอีกประเทศหนึ่ง ก็จะเรียกว่ามีความได้เปรียบในการผลิตสินค้านั้นเหนือกว่าประเทศคู่แข่งและควรเลือกผลิตสินค้านั้นเพื่อเป็นสินค้าส่งออก ส่วนสินค้านำเข้าที่เราผลิตได้ในต้นทุนที่สูงกว่าของต่างประเทศ ก็จะเรียกว่ามีความเสียเปรียบในการผลิตสินค้านั้นเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นควรนำเข้าสินค้านั้นจากต่างประเทศ และจากความเชื่อในสมัยนั้นเกี่ยวกับแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวที่นำมาพิจารณา โดยเชื่อว่าแรงงานมีประสิทธิภาพในการผลิตเท่ากันหมดและสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีในประเทศหนึ่ง ๆ แต่เปรียบเทียบกันระหว่างประเทศแล้วพบว่าแรงงานของประเทศต่างๆ มีประสิทธิภาพในการผลิตที่แตกต่างกัน และไม่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศได้ จึงทำให้แต่ละประเทศมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าในแต่ละรายการที่ไม่ซ้ำกัน การค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้น

ในการวัดต้นทุนการผลิตนั้น จะวัดด้วยหน่วยจริง (Real Terms) โดยมีใช้วัดด้วยหน่วยเงินตรา ซึ่งหน่วยจริงที่ใช้วัดกันในสมัยคลาสสิกนั้นจะมีอยู่ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. วัดด้วยปริมาณปัจจัยการผลิตที่จะต้องใช้ในการผลิตสินค้านั้นในแต่ละหน่วย
2. วัดด้วยปริมาณสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถผลิตได้ แต่ต้องเสียสละไปเพื่อทำการผลิตสินค้านั้นที่ต้องการในแต่ละหน่วย

ในกรณีที่ใช้ปัจจัยการผลิตเป็นหน่วยวัดต้นทุนการผลิต ซึ่งปัจจัยการผลิตที่ใช้กันในสมัยนั้นก็คือ ปัจจัยแรงงาน เพราะในสมัยนั้นเชื่อกันว่าปัจจัยการผลิตที่สำคัญมีเพียงชนิดเดียว คือแรงงานตามแนวความคิดแบบนี้ถ้าปรากฏว่าสามารถผลิตสินค้านั้นได้ชนิดหนึ่งแต่ละหน่วยโดยใช้คนงานไปเป็นจำนวนที่น้อยกว่าอีกประเทศหนึ่งก็จะเรียกว่ามีความได้เปรียบในการผลิตสินค้านั้นและความได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า “ความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์” (Absolute Advantage) นักเศรษฐศาสตร์ที่สร้างทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศคนแรก และใช้ความหมายของความได้เปรียบในลักษณะนี้ก็คือ Adam Smith และเรียกชื่อว่า “ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์” (Theory of Absolute Advantage)

ถ้าหากใช้หน่วยของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถผลิตได้เป็นหน่วยวัดต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดที่ต้องการก็จะเรียกต้นทุนเช่นนี้ว่า “ต้นทุนเปรียบเทียบ” คือ ถ้าสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งแต่ละหน่วยได้โดยเสียสละสินค้าอีกชนิดหนึ่งไปเป็นจำนวนที่น้อยกว่าที่อีกประเทศหนึ่งจะทำได้ ก็สามารถกล่าวได้ว่าประเทศมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น โดยนักเศรษฐศาสตร์ที่สร้างทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศขึ้นโดยอาศัยความหมายของความสำเร็จเปรียบเทียบในลักษณะนี้คือ David Ricardo และเรียกชื่อว่า “ทฤษฎีความสำเร็จเปรียบเทียบ” (Theory of Comparative Advantage) ซึ่ง David Ricardo ได้ทำการปรับปรุงทฤษฎีของ Adam Smith โดยอาศัยแนวคิดที่ว่าอาจมีความเป็นไปได้ว่าประเทศหนึ่งอาจผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าอีกประเทศหนึ่งในการผลิตทุก ๆ สินค้า (อุดม เกิดพิบูลย์, 2543)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของ David Ricardo ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่ที่การใช้ปัจจัยแรงงานเพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาต้นทุนการผลิต และในสถานะที่แท้จริงแล้วแรงงานภายในประเทศก็มีประสิทธิภาพในการผลิตที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ในการผลิตสินค้ายังต้องอาศัยปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ที่ดิน ทุน เป็นต้น และปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ทดแทนกันได้ ฉะนั้นปริมาณแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าจึงมิใช่เป็นเครื่องวัดมูลค่าของสินค้านั้นอย่างถูกต้อง ดังนั้นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศในสมัยนีโอคลาสสิกและสมัยใหม่ จึงได้รับการปรับปรุงโดย Heckscher-Ohlin ซึ่งกล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นโดยแต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าซึ่งผลิตขึ้นมาโดยใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศของตนมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ และนำเข้าสินค้าที่ได้จากการผลิตด้วยปัจจัยการผลิตที่ประเทศของตนมีอยู่ในปริมาณน้อยหรือไม่มีเลย ภายใต้แบบจำลองการผลิตที่มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือ แรงงานและทุน โดยมีข้อสมมุติว่า แต่ละประเทศมีปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกัน และสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศแต่เคลื่อนย้ายระหว่างประเทศไม่ได้ซึ่งจากแนวคิดนี้ประเทศที่มีปัจจัยทุนมากกว่าก็จะเลือกผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนมากในการผลิต (Capital Intensive) ส่วนประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากกว่าก็จะส่งออกสินค้าที่อาศัยปัจจัยแรงงานมากกว่าปัจจัยอื่นในการผลิต (Labor Intensive)

ในการศึกษาถึงความสามารถในการส่งออก หรือความสำเร็จเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยที่ทำการพิจารณาจากดัชนีความสำเร็จเปรียบเทียบที่ปรากฏ โดยทำการศึกษารเปรียบเทียบค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย กับค่าดัชนี RCA ของประเทศคู่แข่งกันที่สำคัญในการส่งออก ซึ่งค่าดัชนี RCA มีสูตรการคำนวณดังนี้ (Balassa, 1989)

$$RCA_{ik} = \frac{(X_{ik} / X_i)}{(X_{wk} / X_w)}$$

โดยที่

RCA_{ik} = ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังตลาดที่ต้องการศึกษา

X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังตลาดโลก

X_{wk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก

X_w = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปยังตลาดที่ต้องการศึกษา

i = ประเทศผู้ส่งออก

k = สินค้าที่พิจารณา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคัดแปลงสูตรการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏจากวิธีการของ Balassa โดยสินค้าที่นำมาพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ คือ สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรทั้งหมด 11 ชนิด ในตลาดที่ทำการศึกษา คือ ตลาดจีน

ในการคำนวณ ค่า RCA_{ik} ที่ได้จะมีความหมาย ดังนี้

1. ถ้าค่า $RCA_{ik} > 1$ แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก นั่นคือประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

2. ถ้าค่า $RCA_{ik} < 1$ แสดงว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก นั่นคือ ประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

3. ถ้าค่า $RCA_{ik} = 1$ แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i มีค่าเท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก

ข้อจำกัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

1. ถ้าค่า $RCA > 1$ หมายความว่าประเทศ i มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้า k แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่าความได้เปรียบนั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยใด

2. ถ้าประเทศ 2 ประเทศมีค่า $RCA > 1$ เราจะไม่สามารถระบุได้ว่าประเทศใดมีความสามารถในการส่งออกสินค้า k มากหรือน้อยกว่ากัน

ดังนั้นจากข้อจำกัดในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏนั้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงนำมาศึกษาร่วมกับแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ เพื่อทำการศึกษาต่อไปว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกของประเทศไทย

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ Constant Market Share Analysis (CMS) (Leamer and Stern, 1970) มีแนวคิดในการวิเคราะห์ คือ ต้องการพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อสมมุติว่าประเทศดังกล่าวพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิม ในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศใดในตลาดโลกที่กำหนดให้คงที่สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตลาด โดยพิจารณาการขยายตัวในแต่ละสินค้าของประเทศในสองช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป แบบจำลอง CMS จะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกในสินค้าแต่ละชนิดว่าเป็นผลเนื่องจาก

1. การขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกทั้งหมดของตลาดโลก (World Growth Effect)
2. เป็นผลของการกระจายตัวของตลาด (Market Distribution Effect)
3. เป็นผลเนื่องจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศส่งออกเอง (Competitive or Share Effect)
4. เป็นผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง (Interaction Effect)

โดยมีพื้นฐานการวิเคราะห์ที่ตั้งอยู่บนข้อสมมติทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปทานและอุปสงค์ ซึ่งอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก และอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า การส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้รวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ

1. การส่งออกจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ
2. การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่ชบเซาหรือมีการขยายตัวต่ำ
3. ประเทศที่ส่งออกอาจจะไม่สามารถหรือไม่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้ผลิต หรือผู้ส่งออกจากประเทศอื่นได้

ดังนั้นแบบจำลอง CMS จึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ หรือเป็นวิธีการวัดการขยายตัวในการส่งออกว่าการขยายตัวเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า มีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านอุปสงค์หรืออุปทานมากหรือน้อยเพียงใด

หลักการวิเคราะห์แบบจำลอง CMS คือ พิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อสมมติว่าประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของตลาดโลกไว้เท่าเดิม ความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดการขยายตัวของการส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศในตลาดที่กำหนดให้คงที่สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตลาด

ทฤษฎีทั่วไปของแบบจำลอง โดยทั่วไปแล้วอุปสงค์สำหรับสินค้าส่งออกจากคู่แข่งชั้น 2 รายในตลาดใดตลาดหนึ่งสามารถแสดงได้โดยความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\frac{q_1}{q_2} = f\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \quad (1)$$

โดยกำหนดให้

$$q_1, q_2 = \text{ปริมาณสินค้าที่ส่งออกมายังตลาดดังกล่าวจากประเทศที่ 1 และ 2}$$

p_1, p_2 = ราคาสินค้าที่ส่งออกมายังตลาดดังกล่าวจากประเทศที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

จากสมการที่ (1) การแข่งขันซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ (Relative Share) ในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นฟังก์ชันกับราคาสัมพัทธ์ โดยสมมติว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจตัวอื่นคงที่ หรืออีกนัยหนึ่งความยืดหยุ่นแห่งการทดแทน (Elasticity of Substitution) จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของราคา โดยให้ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ คงที่ สามารถแสดงในรูปของส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ได้ดังนี้

$$\frac{P_1 q_1}{P_2 q_2} = \frac{P_1}{P_2} f\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \quad (2)$$

พิจารณากรณีของประเทศที่ 1

$$\begin{aligned} \frac{P_1 q_1}{P_1 q_1 + P_2 q_2} &= \left[\frac{P_1 q_1 + P_2 q_2}{P_1 q_1} \right]^{-1} \\ &= \left[1 + \frac{P_2 q_2}{P_1 q_1} \right]^{-1} \\ &= \left[1 + \left(\frac{P_1 q_1}{P_2 q_2} \right)^{-1} \right]^{-1} \\ &= \left[1 + \left\{ \frac{P_1}{P_2} \cdot f\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \right\}^{-1} \right]^{-1} \\ &= q\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \end{aligned} \quad (3)$$

สมการที่ (3) อธิบายได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่ 1 ขึ้นอยู่กับราคาสัมพัทธ์ของสินค้าหรือกลุ่มสินค้าที่ส่งออก และการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดนี้ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของ

ราคาสัมพัทธ์ ซึ่งอาจเรียกว่าผลทางด้านการแข่งขัน (Competitiveness Effect หรือ Share Effect) ซึ่งสามารถเขียนได้เป็น

$$\Delta \left[\frac{P_1 q_1}{P_1 q_1 + P_2 q_2} \right] = q \left[\Delta \left(\frac{P_1}{P_2} \right) \right] \quad (4)$$

กำหนดให้ Δ = การเปลี่ยนแปลงของเทอมในวงเล็บ

และจะต้องเพิ่มข้อสมมติขึ้นอีกข้อหนึ่งคือ ค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value) ของความยืดหยุ่นแห่งการทดแทนจะต้องมากกว่า 1 ซึ่งสามารถเขียนสมการที่ 3 ได้ใหม่ดังนี้

$$\begin{aligned} S &= \frac{q}{Q} \\ &= f \frac{(P)}{P_w} \end{aligned} \quad (5)$$

โดยกำหนดให้

- S = ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศที่พิจารณา
- Q = การส่งออกหรือการค้าของโลกทั้งหมด
- q = มูลค่าการส่งออกของประเทศที่พิจารณา
- P = ราคาของสินค้าส่งออกของประเทศที่พิจารณา
- P_w = ราคาสินค้าส่งออกของประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากที่พิจารณา

จากสมการที่ (5) สามารถจัดรูปใหม่ได้ดังนี้

$$q = SQ \quad (6)$$

และ Total Differential เท่ากับ

$$dq = SdQ + QdS \quad (7)$$

สมการที่ (7) อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าของประเทศหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์โลก โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่กำลังพิจารณาในการส่งออกนี้มีค่าคงที่ (SdQ) เรียกผลด้านนี้ว่า ผลจากการขยายตัวของการส่งออก รวมของโลก (World Growth Effect) ซึ่งผลส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา รสนิยม และจำนวนประชากร เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการส่งออกของประเทศที่พิจารณา ภายใต้เงื่อนไขว่า ความต้องการหรืออุปสงค์รวมของโลกต่อสินค้าที่พิจารณามีปริมาณหรือมูลค่าคงที่ (QdS) เรียกผลด้านนี้ว่า ผลทางการแข่งขัน (Competitive or Share Effect) ส่วนใหญ่เนื่องจากสภาพการณ์ภายในประเทศผู้ส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลก กล่าวคือ ประเทศผู้ส่งออกมีกำลังการผลิตสินค้าเพื่อที่จะขยายการส่งออกสินค้าได้รวดเร็วเช่นเดียวกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ หรือไม่

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงต้องทำการเปรียบเทียบการส่งออกของ 2 ช่วงเวลา ซึ่งเรียกว่า ปีฐาน (Base Year) และปีสุดท้าย (Final Year) ในการคำนวณส่วนแบ่งตลาดส่งออก และการส่งออกทั้งหมดของโลกจะสามารถคำนวณได้ 3 วิธีคือ

1. ใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกในปีฐาน (S^0) และใช้การส่งออกทั้งหมดของโลกในปีสุดท้าย (Q^1) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$dq^1 = S^0 dQ + Q^1 dS \quad (7.1)$$

2. ใช้โครงสร้างของส่วนแบ่งตลาดส่งออกในปีสุดท้าย (S^1) และใช้ปีฐานเป็นการส่งออกทั้งหมดของโลก (Q^0) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$dQ^{11} = S^1 dQ + Q^0 dS \quad (7.2)$$

3. ใช้ทั้งการส่งออกทั้งหมดของโลกและ โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกเป็นปีฐานทั้งคู่โดยคำนวณจากสมการ (7.2) โดยให้ $S^1 = S^0 + dS$ จะได้

$$dq^{11} = (S^0 + dS)dQ + Q^0 dS$$

$$dQ^{11} = S^0 dQ + Q^0 dS + dSdQ \quad (7.3)$$

เทอมที่สาม ($dSdQ$) เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกและการส่งออกทั้งหมดของโลกในช่วงเวลาเดียวกัน เรียกว่า ผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง กล่าวคือ ประเทศผู้ส่งออกที่ขยายการส่งออกไปยังตลาดที่ขยายตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัวนั้น เป็นผลมาจากการปรับตัวของการส่งออกถูกทิศทาง ส่วนการที่ประเทศผู้ส่งออกขยายการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่ขยายตัวนั้น เป็นผลมาจากการปรับตัวของการส่งออกผิดทิศทางจากสมการที่ 7 สามารถเขียนใหม่ได้เป็น

$$\Delta q_i \equiv s_i \Delta Q_i + Q_i \Delta S_i \quad (8)$$

โดยกำหนดให้

i = ประเทศส่งออก

Δ = การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่อยู่หลังเครื่องหมายนี้

การวิเคราะห์นี้เรียกว่า การวิเคราะห์แบบชั้นเดียว (One Level Analysis) ของแบบจำลอง CMS ซึ่งจะแบ่งการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ i เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก และส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการแข่งขัน

อาจกล่าวได้ว่าการส่งออกที่แท้จริงประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าสนใจเฉพาะสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สมมติว่าเป็นสินค้า k จะสามารถเขียนสมการ (8) ได้ดังนี้

$$\Delta q_{ik} \equiv s_{ik} \Delta Q_{ik} + Q_{ik} \Delta S_{ik} \quad (9)$$

โดยกำหนดให้

k = ชนิดสินค้า

ซึ่งสามารถหาผลรวมของสินค้าชนิดต่าง ๆ โดยใช้เครื่องหมาย Summation ซึ่งผลที่ได้จะเป็นสมการ CMS ของการส่งออกรวมของประเทศ i เช่นเดียวกับที่แสดงไว้ในสมการ (8) ดังนี้

$$\sum \Delta q_{ik} = q_i \equiv \sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} + \sum_k Q_{ik} \Delta s_{ik} \quad (10)$$

และสามารถขยายได้เป็น

$$\Delta q_i \equiv s_i \Delta Q_i + (\sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} - s_i \Delta Q_i) + \sum_k Q_{ik} \Delta s_{ik} \quad (11)$$

สมการที่ (11) เรียกว่า การวิเคราะห์แบบสองชั้น (Two Level Analysis) ของแบบจำลอง CMS โดยการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ i เป็นผลจากส่วนประกอบสามส่วน คือ

1. เทอมแรก ($s_i \Delta Q_i$) หรือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก (World Growth Effect) หมายถึง ในตลาดโลกมีความต้องการสินค้าส่งออกที่กำลังศึกษาเพิ่มขึ้น โดยที่ส่วนแบ่งการส่งออกดังกล่าวของประเทศ i ในตลาดโลกยังคงที่อยู่

2. เทอมที่สอง ($\sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} - s_i \Delta Q_i$) หรือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกของประเทศ i (Commodity Compositional Effect) หมายถึง การขยายตัวของสินค้าส่งออกของประเทศ i ว่าการส่งออกสินค้ามีอัตราการขยายตัวของการส่งออกมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกจะเป็นบวก ถ้าการส่งออกของประเทศ i ประกอบด้วยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลกเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นลบ ถ้าสินค้าส่วนใหญ่ที่ประเทศ i ส่งออกมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลก

3. เทอมที่สาม ($\sum_k Q_{ik} \Delta s_{ik}$) หรือ ผลเนื่องมาจากการแข่งขัน (Competitiveness or Share Effect) หมายถึง ประเทศผู้ส่งออก i สามารถที่จะขยายการส่งออกสินค้าที่กำลังพิจารณาได้รวดเร็ว เช่นเดียวกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ หรือไม่

นอกจากนี้ การส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวแตกต่างกัน ดังนั้น การมุ่งเน้นการส่งออกไปยังประเทศหรือตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงหรือต่ำย่อมมีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกรวมของประเทศ i ที่กำลังพิจารณา ด้วยเหตุนี้จึงควรรวมเอาปัจจัยด้านการ

กระจายตลาดเข้ามาพิจารณาด้วยในสมการ CMS โดยขยายสมการที่ (8) ซึ่งจะพิจารณาทั้งกรณีสินค้า k และตลาด j และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\Delta q_{ijk} \equiv s_{ijk} \Delta Q_{ijk} + Q_{ijk} \Delta s_{ijk} \quad (12)$$

จากสมการที่ (12) สามารถแสดงผลรวมหรือการส่งออกรวมที่เพิ่มขึ้นของประเทศ i ได้เป็น

$$\begin{aligned} \Delta q_i &\equiv \sum_j \sum_k s_{ijk} \Delta Q_{ijk} + \sum_j \sum_k Q_{ijk} \Delta s_{ijk} \\ &\equiv s_i \Delta Q_i + (\sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} - s_i \Delta Q_i) \\ &\quad + (\sum_j \sum_k s_{ijk} \Delta Q_{ijk} - \sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik}) + \sum_j \sum_k Q_{ijk} \Delta s_{ijk} \quad (13) \end{aligned}$$

สมการที่ (13) เรียกว่าการวิเคราะห์แบบสามชั้น (Three Level Analysis) ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์แบบสองชั้นในสมการที่ (11) ตรงที่สมการ (13) มีเทอมใหม่ คือ $(\sum_j \sum_k s_{ijk} \Delta Q_{ijk} - \sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik})$ หรือ ผลจากการกระจายตลาด (Market Distribution Effect) ซึ่งอาจจะอธิบายได้ เช่นเดียวกับผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก คือ จะมีค่าเป็นบวก ถ้าประเทศ i ส่งออกสินค้าของตนส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง และจะมีค่าเป็นลบถ้าส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำ

ถ้าใช้วิธีการที่สามในการเลือกปีฐานและปีสุดท้าย นั่นคือ ใช้ทั้งโครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกและการส่งออกรวมในปีฐาน (Base Year) ในแบบจำลอง CMS อาจเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอีกหนึ่งปัจจัย คือ ผลกระทบร่วมหรือผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทาง ซึ่งสมการของแบบจำลอง CMS ที่ได้จะแสดงถึงผลการอธิบายการขยายตัวของส่งออกที่คล้ายกับสมการ (7.3) และนำมาขยายได้สมการดังนี้

$$\begin{aligned} \Delta q_i &\equiv s_i^0 \Delta Q_i + (\sum_k s_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - s_i^0 \Delta Q_i) \\ &\quad + (\sum_j \sum_k s_{ijk}^0 \Delta Q_{ijk} - \sum_k s_{ik}^0 \Delta Q_{ik}) \\ &\quad + \sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta s_{ijk} - \sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk}^0 \Delta s_{ijk} \quad (14) \end{aligned}$$

สมการที่ (14) เรียกว่าการวิเคราะห์แบบสี่ชั้น (Four Level Analysis) ซึ่งการส่งออกของประเทศ i ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น

1. ผลจากการขยายตัวทางการค้ารวมโดยทั่วไปของโลก (General World Trade Expansion) คือ $S_i^0 \Delta Q_i$ ความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่า ส่งออกได้มากขึ้น เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการสินค้าออกที่กำลังพิจารณาเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลกยังคงที่อยู่

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก (Commodity Compositional Effect) คือ $\sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - S_i^0 \Delta Q_i$ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ i ว่าการส่งออกสินค้ามีอัตราการขยายตัวของการส่งออกมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับอัตราเฉลี่ยของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกจะเป็นบวก ถ้าการส่งออกของประเทศ i ประกอบด้วยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลกเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นลบถ้าสินค้าส่วนใหญ่ที่ประเทศ i ส่งออกมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลก

3. ผลจากการกระจายตลาด (Market Distribution Effect) คือ $\sum_j \sum_k S_{ijk}^0 \Delta Q_{ijk} - \sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik}$ ผลนี้จะมีค่าเป็นบวก ถ้าประเทศ i ส่งออกสินค้าของตนเป็นส่วนใหญ่ไปยังตลาดใหม่ ๆ หรือตลาดที่มีความต้องการสินค้าในปริมาณมาก และจะเป็นลบ ถ้าส่งออกสินค้าไปกระจุกตัวในตลาดเพียงไม่กี่ตลาด หรือตลาดที่มีความต้องการสินค้าในปริมาณน้อย

4. ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (Pure Competitiveness or Share Effect) คือ $\sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk}$ ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกจริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอให้ประเทศ i ยังคงรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละตลาดไว้ได้

5. ผลจากการส่งเสริมการส่งออก (Interaction Effect) คือ $\sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk}$ เป็นผลเนื่องมาจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง โดยจะแสดงให้เห็นว่า ถ้าประเทศ i ขยายการส่งออกในตลาดที่ถูกต้องหรือไม่ ผลนี้จะมีค่าเป็นบวก ถ้าประเทศ i เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัว (ปริมาณสินค้ามีไม่เพียงพอ) หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่มีการหดตัว (ปริมาณสินค้ามีมากเกินไปเกินความต้องการ) และจะมีค่าเป็นลบ ถ้าประเทศ i เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัว

จากสมการที่ (7.3)

$$d_q^{111} = S^0 dQ + Q^0 dS + dSdQ$$

สามารถเขียนโดยให้สัญลักษณ์ใหม่ได้ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

$$W+C+D = S^0 dQ$$

$$P^* = Q^0 dS$$

$$P = Q^1 dS$$

$$(P-P^*) = (Q^1-Q^0)dS \text{ หรือ } dSdQ$$

กรณีของประเทศ i สามารถเขียนได้ดังนี้

$$A_i = dq_i$$

$$= W_i+C_i+D_i+P_i^*+(P-P_i^*) \quad (15)$$

โดยกำหนดให้

A = การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออก

W = ผลจากการขายตัวของอุปสงค์ของโลกหรือการส่งออกทั้งหมดของโลก

C = ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก

D = ผลจากการกระจายตลาด

P = ผลจากการแข่งขัน

i = ประเทศส่งออก หรือกลุ่มประเทศส่งออก

$P-P_i^*$ = ผลกระทบร่วมจากการปรับตัวการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง

P_i^* = ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง

โดยที่สมการที่ (15) จะได้มาจากสมการ (7.3) เหมือนกับสมการที่ (14) ดังนั้นสมการ (15) จึงเหมือนกับสมการ (14) ซึ่งแสดงได้ดังนี้

$$W_i = S_i^0 \Delta Q_i$$

$$C_i = (\sum_k \sum S_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - S_i^0 \Delta Q_i)$$

$$D_i = (\sum_j \sum_k S_{ijk}^0 \Delta Q_{ijk} - \sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik})$$

$$P_i^* = \sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk}$$

$$p-p_i^* = \sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk} \Delta S_{ijk}$$

ซึ่งสามารถแสดงในรูปพีชคณิตได้ดังนี้

$$A_i = \sum_j \sum_k X_{ijk}^1 - \sum_j \sum_k X_{ijk}^0 \quad (16)$$

โดยกำหนดให้

- X = มูลค่าการส่งออก
- j = ประเทศนำเข้า
- k = ชนิดสินค้า
- 0 = ปีฐาน
- 1 = ปีสุดท้าย

โดย

$$W_i = S_i^0 \sum_j \sum_k (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (17)$$

$$C_i = \sum_k [S_{ik}^0 \sum_j (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)] - S_i^0 \sum_j \sum_k (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (18)$$

$$D_i = \sum_j \sum_k [S_{ijk}^0 \sum_i (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)] - \sum_k S_{ik}^0 \sum_j (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (19)$$

$$P_i = \sum_j \sum_k (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i X_{ijk}^1 \quad (20)$$

$$P_i^* = \sum_j \sum_k (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i X_{ijk}^0 \quad (21)$$

$$P_i - P_i^* = \sum_j \sum_k (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (22)$$

โดยกำหนดให้

$$\begin{aligned}
 S_i &= \sum_j \sum_k X_{ijk} / \sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk} \\
 &= \text{ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ } i \text{ ในตลาดโลก} \\
 S_{ik} &= \sum_j X_{ijk} / \sum_i \sum_k X_{ijk} \\
 &= \text{ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ } i \text{ ในตลาดโลกของสินค้า } k \\
 S_{ijk} &= X_{ijk} / \sum_i X_{ijk} \\
 &= \text{ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ } i \text{ ในสินค้า } k \text{ ในตลาด } j \\
 g &= G-1 \\
 &= (\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^1 / \sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^0) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวของ การส่งออกรวมของตลาดโลก} \\
 g_k &= G_k - 1 \\
 &= (\sum_i \sum_j X_{ijk}^1 / \sum_i \sum_j X_{ijk}^0) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวของ การส่งออกของโลกในสินค้า } k \\
 g_{jk} &= G_{jk} - 1 \\
 &= (\sum_i X_{ijk}^1 / \sum_i X_{ijk}^0) - 1
 \end{aligned}$$

= อัตราการขยายตัวของ การส่งออกของโลกในสินค้า k ในตลาด j

$$g^*_{jk} = 1 - G^*_{jk} \\ = \left[1 - \frac{1}{\sum_i \sum_{ijk}^1 / \sum_i X^0_{ijk}} \right]$$

$$= 1 - \frac{\sum_i X^0_{ijk}}{\sum_i X^1_{ijk}}$$

= ส่วนกลับของอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกในสินค้า k ในตลาด j

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

การขยายตัวของ การส่งออกที่แท้จริง (Actual Export Growth หรือ A_j)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดของการส่งออกจากปีฐานถึงปีสุดท้าย ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างผลรวมการส่งออกสินค้าของประเทศ i ไปสู่ประเทศที่กำลังพิจารณาในระหว่างสองจุดเวลา

ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก (World Growth Effect หรือ W_j)

เป็นการแสดงถึงแนวโน้มการค้าของโลกซึ่งวัดได้โดยการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก ถ้าการส่งออกของประเทศ i ขยายตัวในอัตราเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในตลาดโลกจะคงที่ ค่า W_j สามารถคำนวณได้หลายระดับความแตกต่างของจุดประสงค์เกี่ยวกับระดับสินค้าหรือประเทศที่ต้องการศึกษา อาจกล่าวถึงการค้าของโลกในสินค้าทุกชนิดหรือกลุ่มของสินค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างผลรวมของสินค้าของโลกที่เกิดขึ้นในสองจุดเวลา

ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก (Commodity Composition Effect หรือ C_i)

สำหรับประเทศที่ส่งออกสินค้าหลายชนิดซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นเช่นนั้น การขยายตัวของการส่งออกของประเทศดังกล่าวส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับว่า ประเทศนั้นมุ่งเน้นการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวของอุปสงค์รวมของโลกสูงหรือต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับ การขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก เราอาจสมมุติการขยายตัวตามแผนของการส่งออกทั้งหมด ซึ่งคำนวณได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าประเทศ i ส่งออกสินค้าแต่ละชนิด โดยมีการขยายตัวเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกเฉพาะสินค้านั้น ๆ ความแตกต่างระหว่างการส่งออกทั้งหมดของประเทศ ภายใต้ข้อสมมุติกับการส่งออกทั้งหมดของประเทศเมื่อมีการขยายตัวเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก อธิบายได้ว่า ประเทศ i มีส่วนประกอบสินค้าส่งออกแตกต่างจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกของโลกโดยส่วนรวมในทางที่ดีหรือไม่เหมาะสมหรือไม่ และความแตกต่างนี้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศ i ในทิศทางใดมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็คือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกนั่นเอง

ผลจากการกระจายตลาด (Directional Effect หรือ D_i)

เช่นเดียวกับส่วนประกอบสินค้า การขยายตัวของการส่งออกจะได้รับอิทธิพลจากการส่งออกสินค้าที่ถูกทิศทางในตลาดต่าง ๆ สมมุติให้มีอัตราการขยายตัว ซึ่งจะนำมาใช้ในการวัดผลนี้ การคำนวณการขยายตัวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อสมมุติที่ว่า สำหรับสินค้านั้นที่มีการส่งออกโดยตรงไปยังประเทศที่กำหนดให้จะเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้านั้นดังกล่าวของประเทศที่กำหนดให้ภายใต้อัตราที่คาดการณ์ไว้ (Projected Rate) ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดในตลาดที่กำหนดให้จะเท่าเดิม ในขณะเดียวกัน ภายใต้อัตราการขยายตัว ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของโลกทั้งหมด (ประเทศผู้นำเข้ารวมทุกประเทศ) สำหรับสินค้าแต่ละชนิดจะคงที่ ดังนั้น จะแสดงถึงการขยายตัวของการส่งออกที่อธิบายโดยความแตกต่างของทิศทางของการส่งออก หรือการกระจายตลาด โดยชี้ให้เห็นว่า ประเทศ i ส่งสินค้าแต่ละชนิดส่วนใหญ่ไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดสูงหรือต่ำซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกทั้งหมดของประเทศ เช่น ถ้าส่งสินค้าออกเป็นสัดส่วนที่มากไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก ก็จะมีผลให้อัตราการขยายตัวของการส่งออกของประเทศสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลกเช่นกัน

ผลจากการแข่งขัน (Competitiveness Effect หรือ P_i)

กำหนดให้การส่งออกของประเทศ i มีส่วนประกอบสินค้าภายใต้การขยายตัว ซึ่งเป็นการขยายตัวการส่งออกตามแผน ในกรณีนี้ ความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวตามที่วางแผนไว้ จะแสดงให้เห็นว่า ประเทศส่งออก i โดยเฉลี่ยสามารถที่จะขยายการส่งออกสินค้าได้รวดเร็วเช่นเดียวกับคู่แข่งอื่น ๆ หรือไม่ ซึ่งหมายความว่า ถ้าการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงมากกว่าการขยายตัวของการส่งออกตามที่วางแผนไว้ จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i สูงขึ้น ผลจากการแข่งขันนี้สามารถแยกออกได้เป็นสองส่วน คือ

1. ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (Pure Competitiveness Effect หรือ P*) เป็นผลต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกจริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอเพื่อให้ประเทศสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกไว้เท่าเดิมในแต่ละสินค้าแต่ละตลาด ผลต่างนี้จะมีผลให้ส่วนแบ่งในตลาดโลกของประเทศผู้ส่งออกที่กล่าวถึงเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่นในตลาดโลก

2. ผลจากการส่งเสริมการส่งออก (Interaction Effect) จากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง (P-P*) ผลนี้จะสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศผู้ส่งออกอาจใช้ความพยายามขยายการส่งออกในตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกในตลาดที่ขยายตัว ซึ่งถ้าเป็นกรณีนี้ ผลของการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทางจะมีค่าเป็นลบ ในทางตรงกันข้าม ค่าของผลนี้จะเป็นบวกถ้าประเทศผู้ส่งออกขยายการส่งออกในตลาดที่ขยายตัว หรือลดการส่งออกในตลาดที่หดตัว

ผลด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถคำนวณได้ในระดับของแต่ละประเทศ หรือกลุ่มประเทศ นอกจากนี้สามารถใช้คำนวณผลการส่งออกเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ ของประเทศผู้นำเข้าหรือชนิดของสินค้า

จากสมการที่ (15) การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออกขึ้นอยู่กับ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกทั้งหมดของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน และผลกระทบร่วมจากการปรับตัวของการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง ตามลำดับ ดังนั้น แบบจำลอง CMS ที่ได้จะเกิดจากผลด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

แต่เมื่อพิจารณาการขยายตัวของ การส่งออกสินค้าหนึ่งชนิดของประเทศผู้ส่งออกหนึ่ง ประเทศ แบบจำลอง CMS จะไม่มีการนำปัจจัยของผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกมารวมไว้ในแบบจำลอง เนื่องจากผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกนั้นเป็นการพิจารณาถึงประเทศที่ส่งออกสินค้าหลายชนิด ดังนั้น แบบจำลอง CMS จะขึ้นอยู่กับผลด้านต่าง ๆ 4 ด้าน โดยที่สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \sum_j X^1_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk} &= [G_k \sum_j X^0_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk}] \\ &+ [\sum_j (G_{jk} X^0_{ijk}) - G_k \sum_j X^0_{ijk}] \\ &+ [\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}] \\ &+ \{[\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j (G_{jk} X^0_{ijk})] - \{[\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}]\}\} \end{aligned} \quad (23)$$

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรแต่ละชนิดของไทยในตลาดจีน จะอาศัยสมการที่ (23) เป็นหลักในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

1. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่พิจารณาในตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายว่ามีความสามารถในการแข่งขันมากน้อยเพียงไร
2. ทำให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงของการขยายตัวของ การส่งออกของสินค้าเป็นผลเนื่องมาจากผลประเภทใด
3. ทำให้ทราบว่าแนวทางในการวางนโยบายที่กำหนดไว้เดิม ถูกหรือผิดทิศทางอย่างไร และควรแก้ไขหรือปรับปรุงอย่างไร
4. ทำให้ทราบถึงลักษณะของตลาดนำเข้าที่ประเทศที่พิจารณาส่งสินค้าออกไปจำหน่ายว่า ลักษณะตลาดนำเข้ามีลักษณะที่ขบเซาเป็นตลาดที่มีอัตราการค้าขยายตัวต่ำหรือเป็นตลาดนำเข้าที่มีอัตราการค้าขยายตัวสูง

ข้อสมมุติในการใช้แบบจำลอง CMS

ข้อสมมุติทั่วไป

การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

1. อุปทาน ซึ่งอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก
2. อุปสงค์ ซึ่งอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า

ข้อสมมุติพื้นฐาน

1. กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศส่งออก
2. ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาในตลาดใดตลาดหนึ่งจะกำหนดให้คงที่ตรงเท่าที่ประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดนี้ได้ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งในทางอ้อมความสามารถในการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทานภายในประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวหรืออาจกล่าวได้ว่าการกำหนดส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาในตลาดใดตลาดหนึ่งให้คงที่เพื่อเป็นการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออก
3. ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (Infimty) หรือกล่าวได้ว่าไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทาน (Supply) และไม่มี การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตใด ๆ กล่าวคือประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดโลกที่ขยายตัวได้เสมอ
4. สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภค
5. กำหนดให้ไม่มีความร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสารเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ทำการตรวจเอกสารโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ในส่วนแรกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของไทย ส่วนที่สอง เป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยแนวคิดดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย ประกอบด้วย

สนธยา หวังศิริเวช (2539) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญของไทย และวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการขยายตัวของการผลิต ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างกันของสาขาการผลิตการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับเป้าหมายการขยายตัวที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาการเกษตร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการพัฒนาด้านการเกษตร ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองปัจจัยการผลิต – ผลผลิต พบว่าในช่วงตั้งแต่ปี 2518-2533 สาขาการผลิตการเกษตรส่วนใหญ่มีการใช้ปัจจัยการผลิตชั้นกลางรวมสูงขึ้น และสำหรับสาขาการผลิตชั้นปฐมที่ถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตสำหรับสาขาการผลิตอื่นสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ถั่ว มะพร้าว และพืชเส้นใย สำหรับในช่วงปี 2518-2523 นั้น เป็นช่วงที่สาขาการผลิตการเกษตรมีการขยายตัวสูงสุด โดยปัจจัยสำคัญเป็นผลจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศและการส่งออก แต่มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงปี 2523-2528 สำหรับการวิเคราะห์อัตราการขยายตัวของสาขาการผลิตการเกษตรที่สำคัญวัดโดยมูลค่าเพิ่ม ที่ได้จากการพยากรณ์ สามารถนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด ปรากฏว่า ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และยางพารา มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการพัฒนากการเกษตร ยกเว้นเพียงสาขาประมง การวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการเกษตรควรเลือกส่งเสริมสาขาการผลิตที่มีผลกระทบต่อเนื่องสูง ได้แก่ ปศุสัตว์ สัตว์ปีก เนื้อสัตว์ น้ำมันมะพร้าว ข้าวสารผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง แป้ง ขนมันปิ้ง น้ำตาล และอาหารสัตว์ ทั้งนี้จะเป็นผลดีในการก่อให้เกิดความเชื่อมโยงของผลผลิตต่อสาขาอื่นๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าการผลิตในสาขาการผลิตเหล่านี้ ได้แก่ ข้าวสาร ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และน้ำตาล ซึ่งได้รับผลกระทบทางบวกจากการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ GATT/WTO กล่าวคือมีแนวโน้มการขยายตัวการส่งออกสูงขึ้น ภายหลังจากเปิดการค้าเสรีการเกษตร

อัทธ์ พิศาลวานิช (2543) ศึกษาเรื่องผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าของ WTO ต่อสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย โดยใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป ตัวแปรนโยบายที่ใช้ในการศึกษาคือการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้าของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและประเทศไทย ผลกระทบสามารถสรุปได้คือการผลิตรวมของสินค้าส่งออกของประเทศโดยแยกเป็นรายสินค้า 10 ชนิด จากการศึกษาพบว่าในปี 2546-2547 ถั่วเหลือง ข้าวโพด กาแฟ น้ำมันปาล์มและน้ำตาล จะมีการลดการผลิตลงเมื่อประเทศต้องเปิดตลาดสินค้า ในขณะที่ข้าว ผลิตรัณฑ์ไก่อ ผลิตรัณฑ์ประมงและผลิตรัณฑ์ปศุสัตว์มีการขยายตัวในอัตราที่เป็นบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าวและผลิตรัณฑ์ไก่อจะมีอัตราการขยายตัวการผลิตมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกชนิดอื่นๆ โดยข้าวจะมีการขยายตัวร้อยละ 4.5 และ 4.8 ในปี 2546 และ 2547 ตามลำดับ สำหรับการผลิตรัณฑ์เกษตรและนอกเกษตรรวมของประเทศ สินค้าเกษตรจะมีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 4.3 และ 4.7 ในขณะที่การขยายตัวของสินค้านอกเกษตรมีอัตราการขยายตัวการผลิตที่ 2.4 และ 2.6 ส่วนรายได้ของแรงงานเกษตรและนอกเกษตร รายได้ทุน รายได้ของครัวเรือนเกษตรและนอกเกษตรและบริษัทธุรกิจ จากผลการคำนวณพบว่า รายได้ของบริษัทธุรกิจ แรงงานนอกเกษตรและครัวเรือนนอกเกษตรจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้มากกว่าแรงงานในภาคเกษตรและครัวเรือนเกษตร

สำหรับราคาสินค้านำเข้าจะลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าส่งออกมีทิศทางของเครื่องหมายเป็นบวก นั้นแสดงว่าเมื่อมีการส่งสินค้าออกราคาสินค้าของไทยจะเพิ่มขึ้น อัตราการขยายตัวของข้าวและผลิตรัณฑ์ไก่อมีอัตราการขยายตัวการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าสินค้าส่งออกชนิดอื่นๆ ส่วนอัตราการขยายตัวของราคานำเข้านั้นพบว่า กาแฟ ปศุสัตว์ ผลิตรัณฑ์ไก่อ ป่าไม้ ประมง และน้ำมันปาล์มมีอัตราการขยายตัวของราคาลดลงมากกว่าร้อยละ 1 และจากการคำนวณพบว่าเมื่อมีการเปิดตลาดในปี 2546-2547 การส่งออกข้าวโพด ถั่วเหลือง กาแฟ และป่าไม้จะมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกลดลง โดยที่ผลิตรัณฑ์จากป่าไม้จะมีอัตราการขยายตัวลดลงมากที่สุดคือ -0.54 และ -0.67 ในปี 2546 และ 2547 ตามลำดับ ในขณะที่ข้าวและผลิตรัณฑ์จากไก่อมีอัตราการขยายตัวการส่งออกมากที่สุด ส่วนปริมาณการนำเข้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรนั้น พบว่าข้าวโพด ถั่วเหลือง กาแฟ ประมงและน้ำมันปาล์มมีการนำเข้าในอัตราที่สูง ส่วนการบริโภคลิขิตสินค้า 10 รายการพบว่า ข้าว น้ำมันปาล์ม น้ำตาล ป่าไม้ และผลิตรัณฑ์ไก่อมีอัตราการขยายตัวของการบริโภคมาก โดยข้าวและน้ำมันปาล์มจะมีอัตราการขยายตัวมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในขณะที่การบริโภคกาแฟจะมีการบริโภคที่ลดลง ส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรของรัฐบาลจะมีอัตราการขยายตัวไม่มากนัก โดยจะขยายตัวไม่เกินร้อยละ 0.05 ทุกรายการสินค้า ด้านทิศทางของการลงทุนในอนาคตพบว่าสินค้าเกษตรหลายรายการที่มีแนวโน้มการลงทุนขยายตัวลดลง ได้แก่ ข้าวโพด กาแฟ และน้ำตาล

ส่วนสินค้าเกษตรอื่นๆจะได้รับความสนใจในการลงทุนในอัตราที่เพิ่มขึ้น และเมื่อแบ่งแยกการพิจารณาเป็นการจ้างแรงงานในภาคการเกษตรและนอกเกษตรพบว่า การจ้างแรงงานในภาคเกษตรกรรมภาคการผลิตที่มีการจ้างแรงงานมากที่สุด คือ ข้าวและผลิตภัณฑ์ไก่ ส่วนภาคการผลิตในสินค้าอื่นๆ นั้นจะมีอัตราการขยายตัวของการจ้างแรงงานเพิ่มไม่มากนักเพียงร้อยละไม่เกิน 0.05 ในขณะที่การจ้างแรงงานในนอกภาคเกษตรอาจจะกล่าวได้ว่าไม่ได้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นเกือบทุกสาขาการผลิต ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ยังสามารถคำนวณหาตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ (GDP) รายได้จากการจัดเก็บภาษี เงินออมครัวเรือน เงินออมรัฐบาล และรายได้รวมของรัฐบาล พบว่า อัตราการขยายตัวของ GDP จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.78 และ 0.91 ในปี 2545 – 2547 ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงแนวโน้มการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย ซึ่งมีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและลดลง ทั้งปัจจัยภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น การเปิดเสรีทางการค้า เป็นต้น เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบทิศทางการตลาดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีนต่อไป

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ประกอบด้วย

ฐะปะณี มะลิซ้อน (2539) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทยและประเทศคู่แข่ง ผลการศึกษาพบว่ากรณีเปรียบเทียบกับสินค้าทุกประเภทที่ส่งออกและกรณีเปรียบเทียบเฉพาะสินค้าเกษตร โดยค่าเฉลี่ยใน 3 ช่วงเวลาคือ ปี 2525 – 2529 ปี 2530 - 2534 และปี 2535 - 2536 ผลจากการศึกษาพบว่าประเทศไทยและประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (ค่ามากกว่า 1) ปรากฏว่าประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ ประเทศเวียดนาม เอกวาดอร์ และอินเดีย มีความได้เปรียบอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น โดยที่ไทยมีต้นทุนและราคาที่ถูกกว่า ขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย เม็กซิโก และจีนมีความได้เปรียบลดลง

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) พบว่ามูลค่าการส่งออกเปรียบเทียบใน 2 ช่วงเวลาแรกและ 2 ช่วงเวลาหลังเพิ่มขึ้น ในช่วงแรก

เนื่องจากเป็นผลเนื่องมาจากการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาคือผลด้านทิศทางการส่งออก และผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลก ตามลำดับ และในช่วงหลังเนื่องจากผลจากการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาคือ ผลด้านทิศทางการส่งออก และผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลกตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการนำเข้ากุ้งของญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ ในช่วงปี 2509 – 2537 พบว่าตัวแปรรูปรายได้ประชาชาติต่อหัวของแต่ละประเทศ และราคาส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การนำเข้าของประเทศต่างๆ

ปิยนุช ประกอบกิจ (2545) ศึกษาการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูปในประเทศไทยและคู่แข่ง โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (IRCA) ใน 3 ช่วงเวลาคือ ปี 2537-2539, ปี 2541 - 2543 และปี 2544 – 2548 เป็นช่วงก่อนและหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจของไทย และช่วงที่ไทยประสบปัญหาด้านคู่แข่ง ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (IRCA) ทั้ง 3 ช่วงเวลา แต่ในช่วงปี 2544 – 2548 ไทยมีแนวโน้มสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นและกุ้งแปรรูปทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นทั้งกรณีพิจารณาทุกสินค้าที่ส่งออกและกรณีพิจารณาเฉพาะสินค้าเกษตร ด้านประเทศคู่แข่งในกรณีพิจารณาเฉพาะสินค้าเกษตรพบว่า ประเทศคู่แข่งที่ส่งออกกุ้งสดแช่เย็นและกุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏทั้ง 3 ช่วงเวลา และมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพิ่มขึ้น ได้แก่ ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และอินเดีย และในตลาดญี่ปุ่นได้แก่ ประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย ส่วนการส่งออกกุ้งแปรรูปทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศคู่แข่งส่วนใหญ่ได้เริ่มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลา และในตลาดญี่ปุ่นประเทศเวียดนามเป็นประเทศเดียวที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบปรากฏทั้ง 3 ช่วงเวลา และมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏทั้งเพิ่มขึ้น

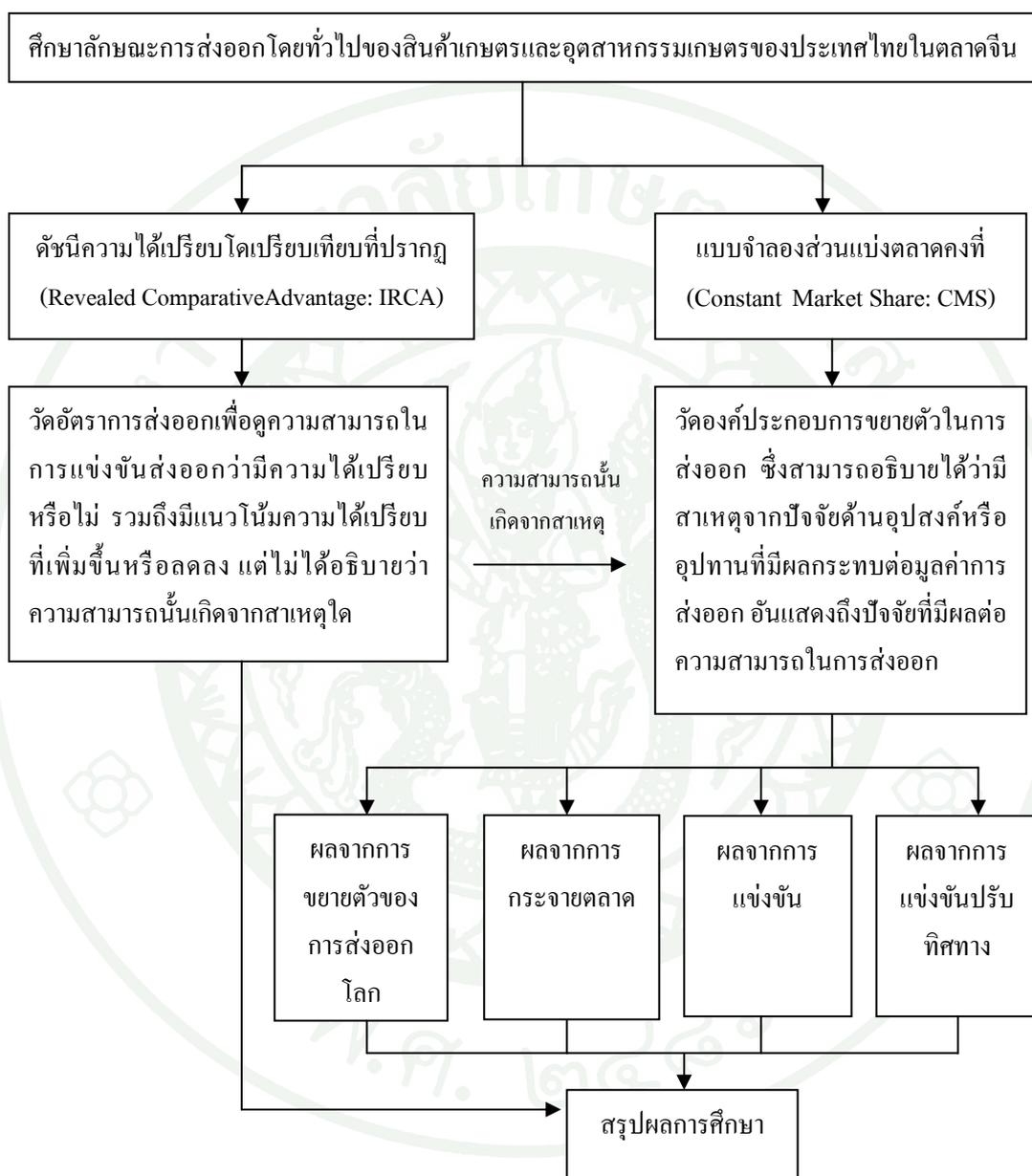
ส่วนการวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูปในประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ผลการศึกษาพบว่า อัตราการขยายตัวการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งรวมของโลกลดลงทั้ง 2 ช่วงเวลา (ปี 2541-2543 และ ปี 2544-2548) ขณะที่กุ้งแปรรูปเพิ่มขึ้นทั้ง 2 ช่วงเวลา โดยในปี 2544-2548 ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูปทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นลดลงจากปัจจัยด้านการแข่งขันที่ลดลงเป็นสำคัญ ขณะที่ประเทศคู่แข่งส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูปทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นในช่วงเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็น

สำคัญ ได้แก่ ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม ยกเว้นการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก และกึ่งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศเอกวาดอร์และแคนาดา ดังนั้นภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรวางแผนทางพัฒนาผลิตภัณฑ์กึ่ง โดยลดต้นทุนการผลิตและทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์กึ่งมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกของสินค้าหลายชนิด การหาดัชนีการได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) จะบอกถึงฐานะของการได้เปรียบในการส่งออกสินค้าแต่ละชนิด การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) สามารถคำนวณผลกระทบด้านต่างๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ได้ศึกษาจากช่วงเวลาหนึ่งเปรียบเทียบกับอีกช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกนั้นเกิดจากปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกอย่างละมายน้อยเพียงใด พร้อมบอกทิศทางของผลกระทบแต่ละด้านด้วย ซึ่งค่า RCA ไม่สามารถบอกได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย อธิบาย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศทั้งของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน ซึ่งได้รวบรวมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น Global Trade Information Service กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร และกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น วิทยานิพนธ์ หนังสือ และวารสารวิชาการต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลช่วงปี 2542-2553

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การศึกษารวบรวมข้อมูลสภาพตลาดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน กับประเทศคู่แข่งทางการค้าของประเทศไทย รวมทั้งวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการส่งออกและการตลาดประเทศไทย โดยอาศัยวิชาการทางสถิติอย่างง่ายในรูปอัตราส่วนหรือร้อยละค่าเฉลี่ยในรูปตารางประกอบการอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตลอดจนมาตรการต่างๆของรัฐและนโยบายในการส่งเสริมการส่งออก

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยศึกษาการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการทางคณิตศาสตร์และสถิติด้วยวิธีการสร้างเป็นตัวแทนทางคณิตศาสตร์เพื่อจำลองสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจะใช้แบบจำลองดังกล่าว คือ

2.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญ โดยจะทำการแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์ออกเป็นช่วงปี 2 ช่วงปี คือ ช่วงปี 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2546-2553

2.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า ใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) โดยจะทำการแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์ออกเป็นช่วงปี 2 ช่วงปี คือ ช่วงปี 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2546-2553

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

1. การคำนวณหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

$$RCA_{ik} = \frac{(X_{ik} / X_i)}{(X_{wk} / X_w)}$$

โดยที่

RCA_{ik} = ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกของประเทศไทยและคู่แข่งชั้น

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศไทยและคู่แข่งชั้นไปยังตลาดจีน

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยหรือคู่แข่งชั้นไปยังตลาดโลก

X_{wk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ทั้งหมดของโลก

X_w = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน

i = ประเทศผู้ส่งออกสินค้า k

k = สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร 11 ชนิด

2. การคำนวณหาค่าส่วนแบ่งตลาดคงที่

$$\begin{aligned} \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 &= [G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] \\ &+ [\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] \\ &+ [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] \\ &+ [\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}] \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 &= \text{การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออกสินค้า } k \\ [G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการขยายตัวของส่งออกสินค้า } k \text{ ทั้งหมดของโลก} \\ [\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการกระจายตลาดของประเทศไทยในสินค้า } k \text{ ในตลาด} \\ &\text{จีน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการแข่งขันของประเทศไทยในสินค้า } k \text{ ในตลาดจีน} \\ [\{ \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) \} - \{ \sum_j G_{jk}^* X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 \}] & \end{aligned}$$

= ผลจากการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยในสินค้า k

$$G_k = \frac{\sum_i \sum_j X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j X_{ijk}^0}$$

= สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ทั้งหมดในตลาดโลก
ในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน

$$G_{jk} = \frac{\sum_i X_{ijk}^1}{\sum_i X_{ijk}^0}$$

= สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ทั้งหมดที่ส่งออกไป
ตลาดจีนในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน

$$G_{jk}^* = 1/G_{jk} = \frac{\sum_i X_{ijk}^0}{\sum_i X_{ijk}^1} \text{ ส่วนกลับของ } G_{jk}$$

X = มูลค่าของสินค้าแต่ละชนิด

i = ประเทศไทยและคู่แข่ง

j = ตลาดจีน

k = สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร 11 ชนิด

1 = ปีที่กำลังพิจารณา

0 = ปีฐาน

บทที่ 3

ภาพรวมเศรษฐกิจของจีนและการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญ ของไทยในตลาดจีน

ในส่วนแรกของบทนี้จะกล่าวถึงภาพรวมเศรษฐกิจและนโยบายทางเศรษฐกิจตลอดจนมาตรการทางการค้าของรัฐบาลจีน รวมทั้งการค้ากับประเทศไทย ส่วนที่สองจะทำการศึกษาดังกล่าวถึงภาพรวมการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน ตลอดจนโอกาสในการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมของสินค้าดังกล่าว

ภาพรวมเศรษฐกิจจีน

นับตั้งแต่ปี 2522 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (The People's Republic of China) ได้มีการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ โดยจัดตั้งระบบเศรษฐกิจสังคมนิยมแบบเปิด ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศจีนในการเปิดประเทศสู่ตลาดภายนอก โดยที่ผ่านมามีแผนพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศจีนได้ให้ความสำคัญกับระบบการค้าระหว่างประเทศ และนโยบายการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเป็นสำคัญ เพื่อระดมทุนในการมาสร้างระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ระบบการเงิน เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะหลังจากประเทศจีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) เมื่อปลายปี 2544 ทำให้ประเทศจีนต้องรักษาและพัฒนาสภาพการเปิดประเทศต่อไป โดยการรักษาฐานะทางการค้าระหว่างประเทศ พร้อมทั้งผ่อนคลายกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ให้เป็นระบบและชัดเจนมากขึ้นรวมทั้งดำเนินการเปิดเสรีและอำนวยความสะดวกด้านการค้าทั้งที่เกี่ยวกับมาตรการภาษีและมิใช่ภาษี เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศจีน

National Bureau of Statistics of China (2011) รายงานสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศจีนพบว่า มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากที่สุดในโลก โดยในปี 2553 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศมูลค่าสูงถึง 5.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 จากปี 2552 ด้านการค้าระหว่างประเทศ จีนมีมูลค่าการค้า 2.97 ล้าน

ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 34.7 โดยที่มีสัดส่วนการนำเข้ามากกว่าการส่งออก ทำให้เสียดุลการค้า มีมูลค่า 183.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มากกว่าในปี 2552 ประมาณ 12.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 7)

ภาคอุตสาหกรรมเป็นสาขาที่สำคัญที่สุดสำหรับเศรษฐกิจจีน โดยในปี 2553 มีสัดส่วนร้อยละ 48.6 ของ GDP รองลงมาคือภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 40.1 และภาคเกษตรเป็นอันดับสุดท้าย มีสัดส่วนร้อยละ 11.3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ภาคเกษตรยังคงมีจำนวนแรงงานมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 40 รองลงมาคือภาคบริการ และภาคอุตสาหกรรมการส่งออกของจีนในปี 2553 มีมูลค่า 1,218,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่อัตราการลงทุนในจีนสูงถึงร้อยละ 50.90 ของ GDP ในปี 2553

ตารางที่ 7 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศจีนปี 2553

ดัชนีทางเศรษฐกิจ	ปี 2553
GDP	5.68 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 จากปี 2552)
การค้ากับต่างประเทศ	2.97 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.7 จากปี 2552)
การส่งออก	1.57 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.3 จากปี 2552)
การนำเข้า	1.39 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.7 จากปี 2552)
ดุลการค้า	-183.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-12.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากปี 2552)
เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ	2.84 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ	105.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
การลงทุนของจีนในต่างประเทศ	59.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
อัตราเงินเฟ้อ	3.3 เปอร์เซ็นต์
GDP	
ภาคเกษตร	11.3
ภาคอุตสาหกรรม	48.6
ภาคบริการ	40.1

ที่มา: National Bureau of Statistics of China (2011)

นโยบายทางเศรษฐกิจของจีน

ในอดีตนโยบายเศรษฐกิจจีนมุ่งเน้นการใช้ “Global supply chain management” โดยเร่งทำ FTA กับประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้งหมด ซึ่งต่างจากประเทศมหาอำนาจอย่างญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาที่ทำ FTA ในลักษณะทวิภาคี และสงวนสินค้าเกษตรเป็นสินค้าอ่อนไหว ขณะที่จีนเร่งเปิดเสรีสินค้าเกษตรนำร่องก่อนเป็นอันดับแรก แต่การเปิดระบบการค้าเสรีกลับทำให้จีนต้องเผชิญกับปัญหาการใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มีไม่ใช่อุปสรรค (Non - tariff Barriers : NTBs) ดังนั้นทิศทางนโยบายเศรษฐกิจของจีนในอนาคตจะเริ่มหันกลับสู่ภายในประเทศ โดยอาศัยปัจจัยภายในเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจโลกเริ่มชะลอตัวในช่วงปลายปี 2552 ขณะที่เศรษฐกิจจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนหลายฝ่ายเริ่มกังวลถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจที่อาจจะตามมาทำให้จีนให้ความสำคัญกับการปรับสมดุลด้านการค้า โดยตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาแบบยั่งยืน รัฐบาลจีนเปลี่ยนทิศทางด้านเศรษฐกิจการค้าชนิดกลับทิศกลับทาง โดยเปลี่ยนจากการกระตุ้นการส่งออกเป็นการจำกัดการส่งออก ส่งเสริมการนำเข้า และกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ

เศรษฐกิจจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2553 รัฐบาลจีนได้ดำเนินนโยบายการเปิดเสรีด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งการอนุมัติกฎหมายต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิการถือครองที่ดิน ภาษีรายได้และแรงงาน แต่การเติบโตของเศรษฐกิจจีนต้องเผชิญสิ่งท้าทายจากการเติบโตที่ไม่สมดุล อัตราเงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และความเหลื่อมล้ำทางรายได้ที่เพิ่มขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางสังคม โดยมีการพัฒนารูปแบบของการค้าระหว่างประเทศ การสร้างความต้องการของตลาดภายในประเทศ และการพัฒนาในด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น (กรมการค้าต่างประเทศ, 2553)

1. การพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ

1.1 จัดระบบและควบคุมการส่งออก อาทิเช่น การจัดระเบียบควบคุมการผลิตและส่งออกสำหรับสินค้าที่ใช้พลังงานค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติราคาค่อนข้างแพง สนับสนุนให้ผู้ผลิตมีการใช้หีบห่อสินค้าของตนเองมากขึ้น อีกทั้งควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออกให้ได้มาตรฐาน

1.2 เพิ่มการนำเข้า โดยจะเน้นเป็นการนำเข้าสินค้าประเภทเทคโนโลยีชั้นสูงหรือการนำเข้าวัตถุดิบและอุปกรณ์ชิ้นส่วนที่จำเป็นต่อการผลิตในประเทศ รวมทั้งสนับสนุนให้มีการนำเข้าจากประเทศที่ขาดดุลการค้ากับจีน

1.3 ให้การสนับสนุนการผลิตสินค้า แปรรูปให้มีมูลค่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ผลักดันให้มีการย้ายฐานการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพจากภาคตะวันออกไปยังภาคกลางและภาคตะวันตกของจีน

1.4 ส่งเสริมการค้าภาคบริการ อาทิเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการเงินและการธนาคาร ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจตรวจสอบบัญชี และธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เป็นต้น

2. การใช้ประโยชน์จากเงินลงทุนต่างชาติ

2.1 สนับสนุนให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทเทคโนโลยีชั้นสูง รวมถึงอุตสาหกรรมที่สามารถประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2 สนับสนุนให้ธุรกิจต่างชาติเข้ามาร่วมทุนกับธุรกิจภายในประเทศ เพื่อเปิดศูนย์วิจัยและค้นคว้า พยายามยกระดับให้นิคมอุตสาหกรรมภายในประเทศมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ก่อให้เกิดความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจในมิติใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น

3.1 ให้การสนับสนุนสินค้าผู้ประกอบการในจีน โดยให้มีการพัฒนาทั้งในด้านการวิจัยและค้นคว้า การผลิต และการจำหน่าย เพื่อให้เข้าสู่ระบบสากลมากยิ่งขึ้น

3.2 ให้การสนับสนุนธุรกิจชั้นนำของจีนออกไปหาผู้ร่วมทุนในต่างประเทศให้มากขึ้น โดยจัดการฝึกอบรม ให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งติดตามการดำเนินงานของธุรกิจจีนในต่างประเทศให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เพิ่มความช่วยเหลือและร่วมมือระหว่างประเทศมากขึ้น

4.1 เพิ่มความสัมพันธ์และความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาในด้านต่างๆ อาทิเช่น ช่วยเหลือด้านการเกษตร ด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษาและการฝึกอบรมบุคลากร เป็นต้น

4.2 ผลักดันให้เกิดความร่วมมือด้าน พหุภาคีกับประเทศต่างๆ มากขึ้น ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ได้ลงนามในสนธิสัญญาอย่างต่อเนื่อง เช่น ข้อตกลงในเขตการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ เป็นต้น

4.3 เพิ่มความร่วมมือด้านเศรษฐกิจกับ ไต้หวัน ฮองกงและมาเก๊า

4.4 ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์การการค้าโลก เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่สมดุลทางการค้า อาทิเช่น ลดข้อกีดกันทางการค้า ลดมาตรการที่มีใช่ทางภาษี ลดการให้เงินอุดหนุนสินค้า และลดการทุ่มตลาด เป็นต้น

ความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศไทย-จีน

ประเทศไทยสถาปนาความสัมพันธ์กับประเทศจีนอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 และเปิดความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกันอย่างเป็นทางการในปี 2519 บทบาททางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศจีนมีผลต่อการค้าของประเทศไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะหลังจากที่ประเทศจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2544 ประเทศจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก WTO หลังจากที่ยุทธศาสตร์ประเทศสมาชิกพยายามผลักดันจีนให้เข้าเป็นสมาชิกราว 15 ปี เช่นเดียวกับกับกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (Asean free trade Area - AFTA) ในปี 2536 ก็พยายามผลักดันจีนให้เปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ความพยายามของประเทศอาเซียนบรรลุผลเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2544 ณ กรุงบันดาร์เสรีเบกาวัน ประเทศบรูไน ในที่ประชุมผู้นำอาเซียน (ASEAN – China Summit) เห็นชอบต่อข้อเสนอกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกัน โดยกำหนดให้มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ภายใน 10 ปี ในกรอบข้อตกลงดังกล่าวนี้ ที่ประชุมเห็นควรให้รวมเรื่องการให้สิทธิประโยชน์ระหว่างกัน จึงเป็นโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมากขึ้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

ความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศไทยกับจีนในระดับทวิภาคีขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากตารางที่ 8 โดยสถิติการค้าไทย-จีนในปี 2542 มีมูลค่าการค้าเท่ากับ 4,333.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การส่งออก 1,860.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการนำเข้า 2,471.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การค้าระหว่างไทยกับจีนประเทศไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้ามาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2542 จนกระทั่งปี 2553 ขาดดุลการค้าเท่ากับ -2,764.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่มูลค่าการค้าในปี 2553 มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 45,710.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2542 ส่วนการนำเข้าและการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 21,473.19 และ 24,237.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ มูลค่าการค้า การนำเข้าและการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทุกปีแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางการค้าของไทย-จีนเป็นอย่างดี

ตารางที่ 8 สถิติการค้าไทย-จีน ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า
2542	4,333.15	1,860.95	2,471.20	-611.25
2543	6,226.09	2,836.47	3,389.62	-553.15
2544	6,569.34	2,873.36	3,695.98	-822.62
2545	8,452.54	3,555.04	4,897.50	-1,342.46
2546	11,691.24	5,688.92	6,002.32	-313.4
2547	15,257.07	7,113.45	8,143.62	-1,030.17
2548	20,325.95	9,167.55	11,158.02	-1,990.47
2549	25,331.95	11,727.95	13,604.00	-1,876.05
2550	31,071.65	14,846.75	16,224.90	-1,378.15
2551	36,346.89	16,190.58	20,156.31	-3,965.73
2552	33,148.79	16,119.39	17,029.40	-910.01
2553	45,710.69	21,473.19	24,237.50	-2,764.31

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554)

ประเทศไทยและจีนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นในทุกด้าน ทั้งกรอบทวิภาคี พหุภาคี และเวทีภูมิภาค ด้านความสัมพันธ์ทวิภาคนั้น มีการลงนามแผนปฏิบัติการร่วมว่าด้วยความร่วมมือด้านยุทธศาสตร์ระหว่างราชอาณาจักรไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (Joint Action Plan) เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2549 เพื่อเป็นกรอบความร่วมมืออย่างรอบด้านในระยะเวลา 5 ปี (ปี 2549-2554) และเป็น Roadmap ของการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันในอนาคต นอกจากนี้ไทยและจีนยังมุ่งสู่

ความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ที่เน้นความสัมพันธ์ด้านการค้าและเศรษฐกิจบนพื้นฐานของผลประโยชน์ต่างตอบแทนด้วย

ประเทศไทยเน้นการขยายความร่วมมือกับรัฐบาลกลางและหน่วยงานต่างๆ ของประเทศจีนอย่างรอบด้านในลักษณะหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ ขณะเดียวกันก็ต้องการเจาะลึกความสัมพันธ์แบบรายมณฑล เพื่อให้มีความร่วมมือที่หลากหลายและเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะมณฑลที่เป็นจุดยุทธศาสตร์หลักทางเศรษฐกิจของจีนและอยู่ใกล้ไทย อาทิ กวางตุ้ง ยูนนาน กวางสี และเสฉวน เป็นต้น รวมถึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระดับประชาชน เพื่อเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นจากปัจจุบันสู่อนาคตด้วย สำหรับความสัมพันธ์พหุภาคีและเวทีภูมิภาค ไทยและจีนต่างเป็นสมาชิกความร่วมมือและองค์การระหว่างประเทศทั้งภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาคหลายองค์การร่วมกัน เช่น Greater Mekong Sub-region (GMS) (เฉพาะมณฑลยูนนาน), ASEAN - China Annual Consultation, ASEAN+3, ASEAN Regional Forum (ARF), Asia Cooperation Development (ACD), Asia-Europe Meeting (ASEM) เป็นต้น

ข้อตกลงทางการค้าไทย-จีน

1. ข้อตกลงเอฟทีเอ อาเซียน - จีน

ความเป็นมา

นายกรัฐมนตรีจีน นายจู่ หรงจี เป็นผู้เสนอที่ประชุมผู้นำอาเซียน(ASEAN China Summit) เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2544 ณ กรุงบันดาร์เสรีเบกาวัน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำความร่วมมือทางเศรษฐกิจและเขตการค้าเสรีระหว่างจีน - อาเซียน และต่อมาได้ตั้งคณะอาเซียน-จีน (ASEAN-China Trade Negotiating Committee : TNC) เพื่อเป็นเวทีเจรจาระหว่างจีนกับประเทศสมาชิกอาเซียน ต่อมาเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2545 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชาในที่ประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน-จีน ผู้นำอาเซียน-จีน ได้มีการลงนามในกรอบความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน (Framework Agreement on ASEAN - China Comprehensive Economic Cooperation) เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการเปิดเสรีและดำเนินการด้านความร่วมมือในด้านต่างๆ โดยได้เห็นชอบในแนวคิดที่จะมีการเปิดเสรีในบางสาขาที่มีความพร้อมก่อน หรือที่เรียกว่า แนวคิด Early Harvest ภายใต้มาตรา 6 ของกรอบความตกลงดังกล่าวโดยครอบคลุมสินค้าในกลุ่มพิกัด HS 01-08 ได้แก่ สัตว์มีชีวิต เนื้อสัตว์ ปลาและอาหารทะเล นมและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์

ผักและผลไม้โดยเริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 และภาษีจะลดลงเหลืออัตราร้อยละ 0 ภายในปี 2549

ความตกลงการค้าสินค้า

เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน-จีน ณ ประเทศลาว ผู้แทนของอาเซียนและจีน ได้ร่วมกันลงนามใน “ความตกลงการค้าสินค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนและจีน” เพื่อเริ่มต้นเปิดเสรีการค้าสินค้าให้แก่กันในตลาดนอกเหนือจากสินค้ากลุ่มพิกัด 01-08 ที่ได้มีการเปิดเสรีไปแล้ว ซึ่งการลดภาษีสินค้าที่เหลือนี้ อาเซียนและจีนเริ่มต้นลดภาษีระหว่างกันตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ส่วนไทยได้ลดภาษีให้กับจีนตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2548 เนื่องจากความล่าช้าในการดำเนินการกระบวนการภายในของจีน

ในแง่ของความเชื่อมโยงของ “ข้อตกลงเร่งลดภาษีฯ” และ “ข้อตกลงเอฟทีเอ อาเซียน - จีน” เมื่อข้อตกลงเอฟทีเอ อาเซียน - จีน มีผลบังคับใช้แล้ว ข้อตกลงเร่งลดภาษีฯ จะถูกนำเข้ามาดำเนินการต่อภายใต้กรอบใหญ่นี้ โดยจะครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (พิกัด 01 - 99) ยกเว้นสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง

การเปิดเสรีในสาขาต่างๆ

1. การค้าสินค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ (ธราธร รัตนนฤมิตรสร และ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2548)

1.1 สินค้าปกติ (Normal Products) จำนวน 5,140 รายการ ซึ่งเริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 และลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป (แต่จีนและไทยเริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2548)

1.2 สินค้าอ่อนไหว (Sensitive Products) เป็นสินค้าที่ประเทศสมาชิกยังไม่พร้อมจะลดภาษีพร้อมกับสินค้าปกติ และต้องการเวลาปรับตัวนานกว่าจะกำหนดให้เป็นสินค้าอ่อนไหว โดยกำหนดเงื่อนไขเขตแดนสินค้าอ่อนไหวเพื่อจำกัดจำนวนสินค้านี้

1.2.1 ประเทศสมาชิกอาเซียนเดิมและจีน มีรายการสินค้าอ่อนไหวได้ไม่เกิน 400 รายการ (พิกัด 6 หลัก) ไทยมี 251 รายการ เช่น น้ำผลไม้ ขากรยยนต์ รองเท้า กระจก เหล็กและผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า และของเล่น เป็นต้น ส่วนจีนมี 178 รายการ เช่น กาแฟ ยาสูบ ผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง ขนสัตว์ฝ้าย และยานยนต์ เป็นต้น

1.2.2 มูลค่าการนำเข้าของรายการสินค้าอ่อนไหวทั้งหมด ไม่เกินร้อยละ 10 ของมูลค่าการนำเข้ารวม สินค้าอ่อนไหวจะเริ่มลดอัตราภาษีต่ำกว่าสินค้าปกติ โดยจะลดภาษีมาอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 20 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2555 และจะลดเป็นร้อยละ 0-5 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2561 สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ จะได้รับความยืดหยุ่นทั้งในด้านจำนวนสินค้าอ่อนไหว และระยะเวลาการลดภาษีที่นานกว่า

1.3 สินค้าอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive Products) ในรายการสินค้าอ่อนไหวยังแบ่งเป็นสินค้าอ่อนไหว และสินค้าอ่อนไหวสูง โดยประเทศสมาชิกอาเซียนเดิมและจีนต้องจำกัดรายการสินค้าอ่อนไหวสูงไม่เกิน 100 รายการ หรือร้อยละ 40 ของจำนวนรายการสินค้าอ่อนไหวแล้วแต่ว่าเงื่อนไขใดส่งผลให้มีรายการสินค้าอ่อนไหวสูงน้อยกว่าสินค้าอ่อนไหวสูงของไทยมี 100 รายการ เช่น สินค้าเกษตรที่มีโควตาภาษีทั้งหมด 23 รายการ เช่น นมและครีม มันฝรั่ง หอมกระเทียม กาแฟ ใหมคิบ หินอ่อน และยานยนต์และชิ้นส่วน เป็นต้น ส่วนของจีนมี 100 รายการ เช่น ข้าวโพด ข้าว พืช น้ำมัน น้ำตาล ขงธรรมชาติ ไม้ของทำด้วยไม้ กระดาษ/ผลิตภัณฑ์ และรถยนต์นั่ง เป็นต้น การลดภาษีของสินค้าอ่อนไหวสูง กำหนดให้ลดภาษีมาอยู่ที่อัตราไม่เกินร้อยละ 50 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2558

2. ข้อตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย - จีน

เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2546 รัฐบาลไทยและจีนได้ลงนามในข้อตกลงเร่งลดภาษีศุลกากรสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย - จีน ให้เหลือร้อยละศูนย์รายการสินค้าที่ครอบคลุมในข้อตกลงนี้ได้แก่ สินค้าผักและผลไม้ตามพิกัดศุลกากร HS 07-08 รวมทั้งสิ้น 116 รายการ (พิกัด 6 หลัก) และมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ข้อตกลงเร่งลดภาษีฯ (หรือที่คนไทยทั่วไปนิยมเรียกว่า เอฟทีเอไทย - จีน2) ข้างต้น เป็นการดำเนินการภายใต้แนวคิดการเปิดเสรีในบางสาขาที่มีความพร้อมก่อน (Early Harvest) ตามมาตรา 6 ของความตกลงจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน หรือที่เรียกว่า “เอฟทีเออาเซียน - จีน” ส่วนการเปิดเสรีในบางสาขาที่มีความพร้อมก่อน (Early Harvest) ภายใต้เขตการค้า

เสรีอาเซียน - จีน ครอบคลุมในพิกัดฯ HS 01 – 08 ได้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 ก่อนที่จะมีการเปิดเสรีในรายการสินค้าปกติ (Normal Track) ในเวลาต่อมา

ตารางที่ 9 สรุปการเปิดเสรีการค้า

รูปแบบการภาษี	สินค้า	ระยะเวลา
การลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที		
1. ไทย-จีน	- ครอบคลุมสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 07-08 (ผักและผลไม้)	- ลดเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2546
2. อาเซียน – จีน เริ่มลดตั้งแต่ 1 มกราคม 2547	- ครอบคลุมสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 (สัตว์มีชีวิต เนื้อสัตว์ และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้ ปลา ผลิตภัณฑ์นม ไข่สัตว์ปีก ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ต้นไม้ พืชผัก และผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้)	- อาเซียนเดิม ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายใน 1 มกราคม 2549 - อาเซียนใหม่ ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายใน 1 มกราคม 2553
<u>กลุ่มสินค้าปกติ</u> เริ่มลดตั้งแต่ 20 กรกฎาคม 2548	- สินค้าอื่นๆที่เหลือทุกประเภท รวมทั้งสินค้าอุตสาหกรรมที่อยู่ในบัญชีรายการสินค้าปกติ	- อาเซียนเดิม ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายใน 1 มกราคม 2553 - อาเซียนใหม่ ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายใน 1 มกราคม 2558
<u>กลุ่มสินค้าอ่อนไหว</u>	- ข้าวสาลี กาแฟ พริกไทย ลำไย กระจับปี่ง สับปะรดกระป๋อง น้ำมะพร้าว เป็นต้น	- ลดภาษีเหลือร้อยละ 20 ภายใน 1 มกราคม 2555 และเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 1 มกราคม 2561
<u>กลุ่มสินค้าอ่อนไหวสูง</u>	- ข้าวโพด ข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำตาลทราย เป็นต้น	- ลดภาษีเหลือร้อยละ 50 ภายใน 1 มกราคม 2558

หมายเหตุ: อาเซียนเดิม ประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน
อาเซียนใหม่ ประกอบด้วย พม่า กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

ภายหลังจากข้อตกลงการค้าสินค้าภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียน - จีน ประเทศไทยได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีในการนำเข้าสินค้าของประเทศจีน จากตารางที่ 10 สินค้าภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 ลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2549 ซึ่งได้แก่ 0304 (ปลาสด) , 0306 (กุ้งสด) , 0603 (กล้วยไม้) , 0714 (มันสำปะหลัง) และ 0804 (ผลไม้สด) โดยสินค้าในพิกัดศุลกากร 07-08 ภายใต้ข้อตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย – จีน สามารถลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี 2546 ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ

ต่างทยอยลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2553 ซึ่งการลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในสินค้าต่างๆเป็นผลดีต่อการค้าของไทยทำให้มูลค่าการค้าเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 10 สรุปอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน

สินค้า	ก่อนเปิด FTA ปี	หลังเปิดเสรีการค้า (ร้อยละ)								
		2542-2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
0714 (มันฯ)	20-37	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0804 (ผลไม้สด)	20-30	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0304 (พลาสติก)	20-30	10	5	0	0	0	0	0	0	0
0603 (กล้วยไม้)	25-30	10-20	10	5	0	0	0	0	0	0
0306 (กุ้งสด)	20-30	10	5	0	0	0	0	0	0	0
1006 (ข้าว)	1(114)*	1(68)	1(65)	1(65)	1(65)	1(65)	1(65)	1(65)	1(65)	0(65)
4001 (ยางพารา)	20-50	0-50	0-50	0-20	0-20	0-5	0-5	0	0	0
1108 (ข้าวสาลี)	31	31	20	20	12	12	5	5	0	0
1515 (ไขมันฯ)	27.3	27.3	20	20	12	12	5	5	0	0
1701 (น้ำตาลทราย)	20	20	20	20	12	12	5	5	0	0
2006 (ผลไม้ฯ)	30	30	20	20	12	12	5	5	0	0

หมายเหตุ: *ตัวเลขในวงเล็บ คือภาษีนอกโควตา

สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน

กรมส่งเสริมการส่งออก (2554) สรุปภาวะการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรไทยปี 2553 พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญของโลก และเป็นผู้นำในการส่งออกสินค้าประเภท ข้าว ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป ไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป และสับปะรดกระป๋อง ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้สำคัญให้กับประเทศไทย

ปี 2553 ประเทศไทยส่งออกสินค้าเกษตรมีมูลค่าการค้าเท่ากับ 21,526.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 31.02 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรมีมูลค่าการค้าส่งออก 13,222.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 17.39 โดยไทยส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรไปยังตลาดจีนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าการค้าส่งออกใน

ปี 2553 เท่ากับ 21,473.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีมูลค่าการส่งออก 16,119.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สินค้าส่งออก แบ่งเป็นกลุ่มสินค้า ได้แก่

1. สินค้าหลักที่สำคัญ สัดส่วนมูลค่าส่งออกถึงร้อยละ 85.60 ได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และข้าว ในปี 2553 เป็นมูลค่า 2,446.3 1,155.7 และ 222.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยในตลาดจีน
2. ผลไม้สดและแปรรูป มีสัดส่วน มูลค่าส่งออกร้อยละ 4.53 มากเป็นอันดับสองรองจากสินค้าในกลุ่มหลัก ได้แก่ ผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง ผลไม้กระป๋อง ผักและผลไม้แห้ง และผักและผลไม้แปรรูปอื่นๆ ปี 2553 มูลค่าส่งออก 203.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
3. อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป มีสัดส่วนมูลค่าส่งออกร้อยละ 2.54 ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋อง อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็ง อาหารทะเลตากแห้งและอาหารทะเลแปรรูปอื่นๆ ปี 2553 ส่งออกเป็นมูลค่า 112.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
4. อาหารอื่นๆ มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 1.26 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าว ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ สิ่งปรุงรสอาหาร หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม ชุปและอาหารปรุงแต่ง ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ โกโก้และของปรุงแต่ง เป็นต้น ปี 2553 มูลค่าส่งออก 56.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
5. เครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำแร่ น้ำอัดลม เครื่องดื่ม บำรุงกำลัง วิสกี้ ไวน์ เบียร์ และนมผลิตภัณฑ์ นม มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออก ร้อยละ 0.17 ปี 2553 ส่งออกมีมูลค่า 7.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
6. สินค้าปศุสัตว์แช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 0.07 ได้แก่ ไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป เป็ดสดแช่แข็ง สุกรแช่แข็ง ไข่ไก่สด เป็นต้น ปี 2553 มูลค่าส่งออก 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

การแข่งขัน

การส่งออกสินค้าอาหารของไทยในตลาดโลกต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าอาหารของไทยที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง กุ้งสดแช่แข็ง กุ้งกระป๋อง ปลาทูน่ากระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ต้องแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่สำคัญได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน อินเดีย บังกลาเทศ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบกว่าไทย ทั้งทางด้านวัตถุดิบและค่าแรงถูกกว่า อีกทั้งมาตรการด้านการค้าต่างๆ เช่น

มาตรการกีดกันทางการค้าด้านภาษี เช่น การตัดสิทธิด้าน GSP ในสินค้าอาหารทะเลของไทย การเพิ่มค่าความเข้มข้นของเกลือในสินค้าไก่สดแช่เย็นแช่แข็งในสหภาพยุโรปทำให้สินค้าไทยต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงขึ้น

มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศผู้นำเข้า ได้แก่ มาตรการด้านเทคนิค (TBT) และมาตรการด้านสุขอนามัย (SPS) เช่น ข้อกำหนดด้านฉลากและหีบห่อ การกำหนดขั้นตอนปฏิบัติในการขอใบรับรอง จากหน่วยงานของประเทศผู้นำเข้า การกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานของสินค้านำเข้า รวมถึงการกำหนดค่าสารตกค้างและการปนเปื้อนต่างๆ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด มาตรการกำหนดปริมาณนำเข้า เช่น ข้าว และแป้งมันสำปะหลัง มาตรการด้าน GMOs, มาตรการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สวัสดิภาพสัตว์และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ตลาดจีน ด้วยจำนวนประชากรของประเทศจีนที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมาใช้ในการบริโภคภายในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยประเทศจีนเองผลิตได้ไม่เพียงพอ ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของโลก เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายและรักษาตลาดการส่งออกในประเทศจีนเอาไว้เพื่อประโยชน์ทางการค้าต่อไป ซึ่งสามารถพิจารณาแยกรายสินค้าได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

มันสำปะหลังเป็นพืชอาหารที่สำคัญของโลกชนิดหนึ่ง ภูมิภาคที่นิยมบริโภคได้แก่ แอฟริกา ละติน อเมริกาและแคริบเบียน รวมทั้งบางส่วนของเอเชีย ดังนั้น เกษตรกรในหลายประเทศจึงนิยมปลูกมันสำปะหลังกันอย่างแพร่หลาย เพราะนอกจากจะใช้บริโภคได้แล้ว มัน

ลำปะหลังส่วนเกินยังสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอื่นที่ทำรายได้ให้เกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเทคนิคการปลูกได้รับการพัฒนามากขึ้น มีผลผลิตส่วนเกินมากขึ้น มันลำปะหลังจึงกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะไทยที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์มันลำปะหลังในรูปแบบต่างๆ เช่น มันเส้นและมันอัดเม็ด และแป้งมัน เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันลำปะหลังมากที่สุดในโลก โดยมีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันลำปะหลังในปี 2553 เท่ากับ 4,278.9 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 70.62 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันลำปะหลังทั้งหมดของโลก รองลงมาคือประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซียที่มีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันลำปะหลัง เท่ากับ 747.0 และ 182.8 พันตัน (ตารางที่ 11) คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 12.32 และ 3.01 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกของประเทศไทยมีผลอย่างมากต่อสถานการณ์การค้าผลิตภัณฑ์มันลำปะหลังในตลาดโลก

ตารางที่ 11 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันลำปะหลังของตลาดโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
ไทย	4,565.5	2,889.2	4,663.5	4,278.9	70.62
เวียดนาม	982.4	850.0	713.5	747.0	12.32
อินโดนีเซีย	219.5	138.9	175.6	182.8	3.01
จีน	146.4	138.9	141.1	129.9	2.14
คอซตาริกา	134.6	133.9	110.5	129.1	2.13
อื่นๆ	537.8	699.4	218.1	620.8	9.78
รวม	6,586.2	4,850.3	6,052.3	6,058.5	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

มูลค่าการส่งออกมันลำปะหลังทั้งหมดของไทยในปี 2553 นั้นปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าค่อนข้างมากคือ จาก 1,473.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 2,101.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2553 โดยสินค้าในกลุ่มมันลำปะหลังที่ไทยมีสัดส่วนส่งออกมากที่สุด คือ สตาร์ช และอินูลิน ซึ่งในปี 2553 มีมูลค่าส่งออกรวม 788.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าในกลุ่มมันลำปะหลังที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ มันลำปะหลังที่ทำเป็นแผ่นบางแห้ง เดกซ์ทรีนและโมดิฟายสตาร์ชอื่นๆ และมันเส้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มันลำปะหลัง 4 ลำดับแรกดังกล่าว มีมูลค่าส่งออกรวมกัน

คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้ง 11 รายการของไทย (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย ปี 2551-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

สินค้า	2551	2552	2553	สัดส่วน (ร้อยละ)
สตาร์ชและอินูลิน	439.19	473.66	788.73	39.39
มันสำปะหลังที่ทำเป็นแผ่นบางแห้ง	200.29	558.71	753.38	32.45
เดกซ์ทรีนและโมดิฟายสตาร์ชอื่นๆ	305.67	312.29	424.95	19.69
มันเส้น	272.00	43.05	94.40	8.78
เดกซ์ทรีนและโมดิฟายสตาร์ช	118.75	37.86	35.78	5.01
กากมันสำปะหลัง	48.32	30.82	50.91	2.69
แป้งมันสำปะหลัง	17.20	13.78	20.76	1.05
มันสำปะหลังอัดเม็ด	14.22	0.66	0.26	0.56
หัวมันสำปะหลัง	5.85	0.34	0.18	0.24
กากมันสำปะหลังอื่นๆ	1.02	0.79	0.62	0.05
แป้งมันสำปะหลังอื่นๆ	1.46	0.35	0.32	0.03
รวมทั้งหมด	1,424.41	1,473.02	2,101.83	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2554)

ตลาดการส่งออกมันสำปะหลังของไทยในช่วงที่ผ่านมา ถือตลาดยุโรปถือว่ายังมี ความสำคัญในช่วงต้นทศวรรษ ไทยส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวมากกว่าร้อยละ 45 ของมูลค่าการ ส่งออกมันสำปะหลังทั้งหมด แต่หลังจากปี 2544 เป็นต้นมา ตลาดยุโรปเริ่มเล็กลงอย่างชัดเจนสวน ทางกับการเติบโตของตลาดจีน ในปี 2549 จีนนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศไทยมีมูลค่าถึง 417.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯหรือร้อยละ 45.9 ของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังทั้งหมด ขณะที่ตลาด ยุโรปมีการนำเข้าเหลือเพียง 200-300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือน้อยกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการ ส่งออกมันสำปะหลังทั้งหมด สาเหตุที่การนำเข้ามันอัดเม็ดจากไทยของสหภาพยุโรปเพื่อนำไปใช้ เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ลดลง สืบเนื่องมาจากมาตรการปฏิรูปนโยบายการเกษตร ร่วม (CAP Reform) เพื่อลดการอุดหนุนภาคการเกษตรทำให้ระดับราคาข้าวโพชในสหภาพยุโรป ลดลง เมื่อราคาข้าวโพชถูกลงยอมทำให้ต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์ลดลง ผู้ผลิตอาหารสัตว์ของยุโรป จึงเลือกใช้ข้าวโพชมากกว่าใช้มันสำปะหลัง (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2546)

ไทยเป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญในตลาดจีน มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 681.126 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 และเพิ่มขึ้นเป็น 795.443 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งปี 2553 มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 72.03 ของตลาดจีน รองลงมาคือ ประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในปี 2553 เท่ากับ 210.931 และ 29.484 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19.10 และ 2.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 13) ที่ผ่านมามีการส่งออกมันสำปะหลังของไปตลาดจีนเป็นที่ต้องการมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มันเส้น ซึ่งมีอัตราการขยายตัวดีมาโดยตลอด สาเหตุที่จีนมีการนำเข้ามันสำปะหลังจากไทยเพิ่มขึ้นมาจากปัจจัยหลัก คือ ประเทศจีนผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศ ในขณะที่อุตสาหกรรมที่ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมกรดมะนาว (Citric Acid) และอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ซึ่งสืบเนื่องมาจากการปรับโครงสร้างปศุสัตว์ของจีน เป็นต้น

ปัจจัยที่สอง คือ ก่อนการเปิดเสรีการค้า ประเทศเวียดนามได้เปรียบไทย เนื่องจากเวียดนามและจีนมีอาณาเขตติดกัน ประเทศเวียดนามจึงสามารถส่งผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังผ่านชายแดนทางภาคเหนือเข้าสู่จีนซึ่งมีข้อตกลงการค้าชายแดนระหว่างทั้งสองประเทศ โดยได้รับการลดหย่อนภาษีลงร้อยละ 50 ทั้งภานำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ เวียดนามเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 10 ในขณะที่ไทยเสียในอัตราร้อยละ 20 ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่มนั้น เวียดนามเสียในอัตราร้อยละ 8.5 ในขณะที่ไทยเสียในอัตราร้อยละ 17 จึงนับเป็นความได้เปรียบประการหนึ่งของเวียดนาม รวมแล้วเวียดนามเสียภาษีร้อยละ 18.50 ขณะที่ไทยต้องเสียภาษีถึงร้อยละ 37

แต่เมื่อเปิดเสรีการค้าไทย-จีน ในปี 2546 ประเทศไทยได้เข้าระบบ Fast track ในข้อตกลงเขตการค้าเสรี-อาเซียน การลดภาษีสินค้า Early harvest program ครอบคลุมสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 โดยจีนและประเทศอาเซียน 6 ประเทศเดิมลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2549 ส่วนประเทศอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ ให้ยึดหยุ่นลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2553 นอกจากนี้ไทยและจีนยังได้ลงนามในความตกลงเร่งลดภาษีสินค้าเกษตรพิกัด HS 07 (ผัก) และ HS 08 (ผลไม้) เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2546 โดยให้ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ภายในวันที่ 1 ตุลาคม 2546 ทำให้การส่งออกมันสำปะหลังของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นหลังการลดภาษีตามความตกลง จะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย (ตารางที่ 13) ในปี 2547 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 273.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 150.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 122.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 13 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
2542	56.748	14.442	12.546
2543	64.863	13.235	10.962
2544	105.024	13.221	13.005
2545	110.486	18.586	10.962
2546	150.256	40.62	3.837
2547	273.152	49.492	21.294
2548	351.252	50.373	29.349
2549	479.996	100.342	20.047
2550	555.837	130.035	23.951
2551	282.423	106.3	21.473
2552	681.126	202.781	24.664
2553	795.443	210.931	29.484

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากปี 2553 ความได้เปรียบของไทยที่ลดภาษีมันสำปะหลังล่วงหน้า จะหมดไป เพราะประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ซึ่งเป็นคู่แข่งในการส่งออกมันสำปะหลังไปจีนจะลด ภาษีเช่นกัน โดยคู่แข่งผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่สำคัญในตลาดจีน คือ ประเทศเวียดนาม มีการ ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประเทศเวียดนามมีการขยายตัวผลิตมัน สำปะหลังและมีการสร้างโรงงานแปรรูปมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของมัน สำปะหลังที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยทั้งในด้านความอุดมสมบูรณ์ของดินและน้ำ ประกอบกับค่าจ้างแรงงานต่ำ และการสนับสนุนจากรัฐบาลจึงมีการขยายเนื้อที่เพาะปลูก ตลอดจน การใช้พันธุ์ใหม่ๆ ที่ให้ผลผลิตสูง นอกจากนั้นคุณภาพของมันเส้นสะอาดของเวียดนามจะสูงเพราะ ใช้แรงงานในการทำความสะอาดล้วนมีส่วนสนับสนุนให้เวียดนามสามารถเพิ่มปริมาณการผลิต หัวมันสดได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในอนาคต

ส่วนประเทศอินโดนีเซียนั้นแม้จะได้สิทธิประโยชน์ลดภาษีลงเป็นร้อยละ 0 แต่การ ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังยังไม่เพิ่มขึ้นมากนักอีกทั้งยังประสบปัญหาที่คือ ผลผลิตต่อไร่ต่ำ เนื่องจากมันสำปะหลังไม่ใช่พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จึงทำให้รัฐบาลขาดงบประมาณใน การวิจัยเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการปลูกมันสำปะหลัง ไม่มีการถ่ายทอดความรู้และการฝึกอบรม ให้แก่เกษตรกรเพื่อให้มีความรู้ในการเพาะปลูกมันสำปะหลังที่ถูกต้อง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

นอกจากนี้เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมผลผลิตยังมีน้อย ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศอินโดนีเซียยังมีปริมาณที่ไม่สูงนัก

ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม้ไม่สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้ นับวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็ยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี

ตารางที่ 14 ปริมาณการส่งออกผลไม้ของตลาดโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
สหรัฐอเมริกา	462.07	560.60	707.52	914.35	24.41
เม็กซิโก	314.23	362.27	383.83	459.93	12.28
ฟิลิปปินส์	208.38	219.79	253.49	243.38	6.49
เบลเยียม	117.25	144.99	204.74	271.90	7.26
ไทย	65.26	69.14	107.64	118.35	3.16
อื่นๆ	1,592.21	1,220.39	1,268.44	1,520.25	39.83
รวม	2,357.40	2,706.76	3,084.70	3,744.40	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ประเทศไทยส่งออกผลไม้ในตลาดโลก โดยมีปริมาณการส่งออกผลไม้ในปี 2553 เท่ากับ 118.35 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 3.16 ของการส่งออกผลไม้รวมทั้งหมดของโลก ประเทศผู้นำในการส่งออกผลไม้ของตลาดโลก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ประเทศเม็กซิโก มีปริมาณการส่งออก เท่ากับ 914.35 และ 459.93 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 24.41 และ 12.28 ตามลำดับ ประเทศผู้ส่งออกผลไม้ที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกับประเทศไทย คือ ประเทศ

ฟิลิปปินส์ มีปริมาณการส่งออกผลไม้ในตลาดโลก เท่ากับ 243.38 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 6.49 ของการส่งออกผลไม้รวมทั้งหมดของโลก (ตารางที่ 14)

ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดโลก ประมาณ 118.35 พันตันในปี 2553 โดยเพิ่มขึ้นจากในปี 2552 ที่มีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 107.64 พันตัน ตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศจีน ในปี 2553 มีปริมาณการนำเข้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งจากประเทศไทย เท่ากับ 36.57 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.35 ของปริมาณการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมด ตลาดรองลงมาคือฮ่องกง เวียดนามและญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 15.61, 9.10 และ 7.24 ของปริมาณการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมดของไทย (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ปริมาณการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
จีน	20.29	22.07	37.23	36.57	30.35
ฮ่องกง	9.32	6.13	24.27	18.48	15.61
เวียดนาม	0.99	2.55	9.62	10.78	9.10
ญี่ปุ่น	6.28	6.24	6.55	8.39	7.24
สหรัฐอเมริกา	7.34	6.35	3.78	6.26	5.29
อื่นๆ	21.01	25.77	32.15	38.84	32.41
รวม	65.26	69.14	107.64	118.35	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

การค้าผลไม้สดระหว่างประเทศไทยและจีนค่อนข้างมีการแบ่งแยกตลาดที่ชัดเจน กล่าวคือ ประเทศไทยส่วนใหญ่มีการผลิตผลไม้เมืองร้อน จึงมีการส่งออกผลไม้เมืองร้อนเป็นหลัก เช่น ลำไย ทูเรียน เงาะ มังคุด ลิ้นจี่ และฝรั่ง ในขณะที่ประเทศจีนส่วนใหญ่ก็มีการผลิตผลไม้เมืองหนาวเช่นกัน ซึ่งมีการผลิตผลไม้เมืองร้อนแต่ก็ยังไม่มียอดมากในปัจจุบัน จีนจึงส่งออกผลไม้เมืองหนาวเป็นหลัก อาทิเช่น แอปเปิล แพร์ เป็นต้น ดังนั้นในอุตสาหกรรมผลไม้จึงอาจกล่าวได้ว่าไทยและจีนมีลักษณะเป็นคู่แข่งกันมากกว่าคู่แข่ง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2553)

ไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนในปี 2553 เท่ากับ 125.668 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 74.23 ของตลาดจีน รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ มีมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในปี 2553 เท่ากับ 11.461 และ 12.207 ล้านดอลลาร์

ดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.77 และ 7.21 ตามลำดับ (ตารางที่ 16) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งที่ต้องการของตลาดจีน ด้วยจำนวนประชากรและเศรษฐกิจของประเทศจีนที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้หลังจากการเปิดเสรีการค้าผักและผลไม้ตามพิธีคอตตราศุลกากรหมวดที่ 07-08 ระหว่างไทย-จีนใน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นมา ได้ส่งผลให้มีการขยายการค้าสินค้าผักและผลไม้เพิ่มขึ้น จากตารางที่ 16 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2552 มีมูลค่าเท่ากับ 130.824 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากปี 2551 ที่มีมูลค่าการส่งออกเพียง 52.944 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นถึงสองเท่าตัว ทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากการลดภาษีผลไม้ในตลาดจีน

ตารางที่ 16 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์
2542	4.218	1.074	1.503
2543	5.273	1.361	2.420
2544	9.197	9.014	1.150
2545	8.986	8.009	3.083
2546	15.308	10.002	2.947
2547	29.640	9.042	4.726
2548	35.066	8.369	2.429
2549	18.231	7.719	3.661
2550	48.790	8.960	5.223
2551	52.944	7.956	7.324
2552	130.824	8.225	8.024
2553	125.668	11.461	12.207

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ปัจจุบันรัฐบาลจีนอนุญาตให้ผลไม้ไทยนำเข้าได้จำนวน 23 ชนิด โดยผลไม้ที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคมาก ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย กัลลวยไข่ ชมพูทับทิมจันทร์ มะม่วงน้ำดอกไม้ เงาะ ฝรั่ง ส้มโอ มะขามหวาน เป็นต้น โดยช่องทางการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ตลาดจีนส่วนใหญ่จะนำเข้าผ่านทาง ฮองกง - เซินเจิ้น - กวางโจว เนื่องจากการดำเนินพิธีศุลกากรในช่องทางนี้มีความสะดวก รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย หลังจากนั้นผลไม้ไทยจะถูกนำมาที่ตลาดกลางผลไม้เจียงหนาน แล้วจึงกระจายไปยังมณฑลและเมืองอื่น ๆ ของจีนต่อไป ทั้งนี้รูปแบบการซื้อ-ขายผลไม้ไทยในตลาดกลางผลไม้เจียงหนานยังคงใช้ระบบการฝากขาย (Consignment) ซึ่งเป็นวิธีการค้าที่มีมาแต่

ดั้งเดิมและต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างผู้ส่งออกไทย และผู้นำเข้าจีน โดยจะไม่มี การเปิด L/C จากนั้น ผู้นำเข้าจะนำผลไม้ไปขายต่อให้กับพ่อค้าจีนตามเมืองต่างๆ ในลักษณะเงินเชื่อ การค้ารูปแบบดังกล่าวมีข้อดีคือ ผลไม้ไทยได้อาศัยเครือข่ายหรืออิทธิพลของตัวกลางชาวจีน เหล่านี้ในการเข้าสู่ตลาดจีนโดยไม่ต้องสร้างเครือข่ายเอง แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ผลไม้ไทยต้องตกอยู่ภายใต้กลไกที่ผู้ประกอบการจีนเป็นผู้กำหนดไม่ว่าจะเป็นราคาซื้อ-ขาย ปริมาณและประเภทผลไม้นำเข้า (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2553)

หลังจากการเปิดเสรีการค้าผักและผลไม้ตามพิกัดอัตราศุลกากรหมวดที่ 07-08 ระหว่างไทย-จีน ผู้ผลิตไทยจึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสในการรุกตลาดจีน ด้วยการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้ากับจีนให้เต็มที่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาปรับปรุงทั้งในส่วนของการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า การขยายช่องทางการจำหน่าย และการแสวงหาพันธมิตรในจีน เป็นต้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในจีนไว้ให้ได้มากที่สุดท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขัน ที่คาดว่าจะเข้มข้นมากขึ้นในระยะข้างหน้า เนื่องจากจีนเองก็พยายามแสวงหาแหล่งนำเข้าใหม่ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการภายในประเทศที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น สำหรับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดจีน คือ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ซึ่งทั้งสองประเทศมีชนิดของผลไม้และปริมาณการผลิตที่มากและหลากหลาย แต่คุณภาพในการผลิตของทั้งสองประเทศนั้นยังไม่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากจีนมากนัก ทำให้ปริมาณการส่งออกผลไม้ยังไม่สูงเท่าที่ควร

พลาสติกแข็งเย็นแช่แข็ง

ประเทศไทยส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแช่แข็งในตลาดโลก โดยมีปริมาณการส่งออกในปี 2553 เท่ากับ 108.9 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 3.32 ของการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแช่แข็งทั้งหมดของโลก ประเทศผู้นำในการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแช่แข็งของโลก คือ ประเทศจีน รองลงมาคือ ประเทศนอร์เวย์ มีปริมาณการส่งออก เท่ากับ 1,007.0 และ 328.8 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 31.69 และ 10.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปริมาณการส่งออกปลาสดแช่เย็นแช่แข็งของโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
จีน	793.5	797.7	908.0	1,007.0	31.69
นอร์เวย์	244.6	259.3	317.2	328.8	10.34
สหรัฐอเมริกา	312.1	283.6	244.4	264.7	8.33
ไอซ์แลนด์	163.7	169.4	165.8	166.1	5.22
อาร์เจนตินา	145.2	124.9	143.7	127.9	4.02
ไทย	117.2	116.1	105.9	108.9	3.32
อื่นๆ	1,359.5	1,391.7	1,297.1	1,177.1	36.9
รวม	3,136.1	3,143.0	3,182.5	3,176.9	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

จีนเป็นทั้งผู้ผลิตและนำเข้าอาหารทะเลทั้งเพื่อแปรรูปส่งออกและเพื่อบริโภคที่นำจับตามอง เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในจีน เป็นตลาดน่าสนใจจากปริมาณผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ทำให้จีนต้องพึ่งการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเพื่อป้อนตลาดในประเทศ ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไทยไปตลาดจีนยังไม่สูงนัก โดยในช่วงในปี 2542 มีมูลค่าการส่งออกปลาสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย เท่ากับ 0.427 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากการเปิดเสรีการค้าไทย-จีนในปี 2546 ในข้อตกลงเขตการค้าเสรี-อาเซียน การลดภาษีสินค้า Early harvest program ครอบคลุมสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 โดยจีนและประเทศอาเซียน ให้ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทำให้มีมูลค่าการส่งออกปลาสดแช่เย็นแช่แข็งจากไทยในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 3.378 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 3.782 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.39 ของตลาดจีน ในขณะที่ประเทศเวียดนามและสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออกปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง เท่ากับ 16.687 และ 5.039 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 28.21 และ 8.56 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 มูลค่าการส่งออกปลาสดแช่เย็นแช่แข็งของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	สหรัฐอเมริกา	เวียดนาม
2542	0.427	3.161	4.266
2543	1.083	3.179	5.513
2544	1.738	3.598	7.676
2545	3.368	1.649	7.711
2546	3.378	3.796	6.815
2547	3.091	6.389	10.663
2548	3.119	6.819	11.524
2549	1.981	4.302	9.672
2550	2.778	5.417	12.566
2551	1.651	6.004	13.392
2552	1.484	4.475	15.011
2553	3.782	5.039	16.687

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดอาหารทะเลในจีนน่าสนใจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มคนรุ่นใหม่ของจีนนับว่าเป็นตลาดสำคัญของอาหารทะเลนำเข้า เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เห็นว่าอาหารทะเลนำเข้านั้นมีความแตกต่างจากอาหารทะเลที่ผลิตได้ในประเทศ ทั้งความหลากหลายของประเภทและรสชาติ

2. ปัจจัยเอื้อจากนโยบายรัฐบาลจีน ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของกลุ่มคนจีนโดยทั่วไป เนื่องจากนโยบายรัฐบาลที่จำกัดปริมาณการจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติอาหารทะเลแช่แข็งจึงนับว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากขึ้น

3. การแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลนำเข้ายังไม่สูงมากนัก ปัจจุบันอาหารทะเลนำเข้าของจีนนั้นยังไม่มีประเทศใดเป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจน และความต้องการอาหารทะเลของจีนนั้นมีความหลากหลาย โดยประเทศสำคัญที่ส่งออกอาหารทะเลไปยังจีน คือ รัสเซีย เกาหลีเหนือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น แคนาดาและนอร์เวย์ อย่างไรก็ตามอาหารทะเลที่ส่งออกไปจากประเทศในแถบเอเชียที่มีความสามารถในการแข่งขันในการขยายตลาดในจีนได้ดีกว่า เนื่องจากราคาที่ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับอาหารทะเลจากประเทศทางตะวันตก

4. การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก เดิมนั้นอาหารทะเลนำเข้าในตลาดจีนนั้นราคาอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับอาหารทะเลที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากต้นทุนการนำเข้าอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะภาษีนำเข้า เมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก และมีภาระผูกพันที่ต้องลดภาษีนำเข้าอาหารทะเล โดยมีการกำหนดว่าจะลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในปี 2550 ทำให้ตลาดอาหารทะเลของจีนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากราคาอาหารทะเลนำเข้าของจีนมีแนวโน้มลดลงจากผลของการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปอาหารทะเลขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมด้านการผลิต อีกทั้งแรงงานมีศักยภาพและความชำนาญในการแปรรูป อาหารทะเลของไทยจึงมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่ไทยยังประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพเนื่องจากทรัพยากรจากแหล่งน้ำธรรมชาติเริ่มหายาก ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามนั้น มีทรัพยากรสัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากภูมิอากาศเอื้ออำนวย และมีชายฝั่งทะเลยาวถึง 3,260 กิโลเมตร สามารถส่งออกปลาได้มากกว่า 100 พันธุ์ อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายสนับสนุนการประมงอย่างจริงจัง อาทิ การให้เงินช่วยเหลือแก่ชาวประมงและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุนให้ภาคเอกชนพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยและได้มาตรฐาน และเวียดนามยังมีความได้เปรียบเรื่องต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ประกอบกับเวียดนามได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ทำให้ได้รับสิทธิในการลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ในปี 2250 ทำให้มีมูลค่าการนำเข้าปลาสดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเพิ่มขึ้น และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดจีน

กล้วยไม้

กล้วยไม้ จัดเป็นสินค้าไม้ดอกไม้ประดับซึ่งเป็นที่นิยมสูงในตลาดโลกและเป็นสินค้า Product Champion ที่สำคัญของไทย ทั้งนี้ธุรกิจการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ของไทยสามารถสร้างรายได้ นำเงินเข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก และการส่งออกกล้วยไม้ของไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยประเทศไทยส่งออกกล้วยไม้ที่มีความสำคัญของโลกเป็นอันดับ 2 รองจากเนเธอร์แลนด์ ซึ่งประเทศเนเธอร์แลนด์มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ในปี 2553 เท่ากับ 89.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 39.33 ของการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 72.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 31.96 ของการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด (ตารางที่ 19) โดยกล้วยไม้ที่ประเทศไทยส่งออกจะเป็นกล้วยไม้เมืองร้อนในขณะที่ประเทศเนเธอร์แลนด์นั้นส่งออกกล้วยไม้เมืองหนาว

ตารางที่ 19 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
เนเธอร์แลนด์	111.53	118.04	92.10	89.75	39.33
ไทย	79.31	73.28	69.06	72.93	31.96
สิงคโปร์	16.13	21.14	22.88	19.68	8.62
ไต้หวัน	2.98	4.53	8.46	15.79	7.13
นิวซีแลนด์	15.01	15.05	14.27	16.26	7.12
มาเลเซีย	2.43	2.85	4.49	5.88	2.57
อื่นๆ	3.73	6.05	10.26	6.84	3.23
รวม	231.153	240.967	221.550	228.155	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

กล้วยไม้ไทย เป็นสินค้าเกษตรไทยที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของถิ่นกำเนิดและเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกตลาดโลกได้ กล้วยไม้ไทยที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยด้านการส่งออกมากที่สุด เป็นกล้วยไม้เขตร้อนสกุลหวาย (Dendrobium) กล้วยไม้เป็นไม้ตัดดอกที่น่าสนใจเนื่องจากมีความหลากหลายด้านสี สัน กลิ่น ขนาด รูปทรง และอายุปักแจกันยาวนานกว่าเมื่อเทียบกับไม้ตัดดอกทั่วไป ทำให้การส่งออกกล้วยไม้มีการเติบโตต่อเนื่องตามความต้องการที่ยังคงเพิ่มขึ้นในตลาดโลก ไทยเป็นประเทศส่งออกดอกกล้วยไม้เขตร้อนเป็นอันดับหนึ่งของโลก เนื่องจากการขยายตัวการส่งออกตลาดหลัก โดยเฉพาะญี่ปุ่น สหรัฐฯ รวมทั้งการขยายตัวตลาดจีนยังมีคู่ทางแจ่มใส โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดจีนปี 2553 เท่ากับ 7.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 10.52 (ตารางที่ 20) นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ๆ เช่น ยุโรปตะวันตก และรัสเซีย ก็ให้ความสนใจกับดอกกล้วยไม้ไทยอย่างมาก

ตารางที่ 20 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ปี 2550-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
ญี่ปุ่น	25.99	21.87	21.61	24.66	33.82
สหรัฐอเมริกา	17.68	15.84	12.98	12.93	17.73
จีน	6.92	6.35	6.78	7.67	10.52
อิตาลี	7.14	6.85	6.81	6.33	8.68
อินเดีย	2.93	2.84	1.96	2.17	2.97
เนเธอร์แลนด์	2.59	2.71	2.41	2.03	2.78
อื่นๆ	15.97	16.42	16.11	16.13	22.75
รวม	79.31	73.28	69.06	72.93	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ประเทศไทยนับว่าเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ทำให้ความต้องการกล้วยไม้มีความต้องการเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยตลาดที่ส่งออกกล้วยไม้จากประเทศไทยโดยตรง คือ กวางเจา เซียงไฮ้ ปักกิ่ง คุณหมิง และเฉิ่นตู ทั้ง 5 ตลาดนับว่าเป็นตลาดสำคัญที่สามารถนำกล้วยไม้กระจายไปทั่วประเทศได้อย่างทั่วถึง แม้ประเทศจีนจะมีการเพาะปลูกกล้วยไม้ได้ในบางพื้นที่ทางภาคใต้ของประเทศ เช่น คุณหมิง แต่เป็นพันธุ์เมืองหนาวซึ่งไม่เพียงพอและไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ กล้วยไม้ที่ประเทศจีนนำเข้าส่วนใหญ่ส่งจากประเทศไทยเกือบทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นพันธุ์หาย ซึ่งจัดอยู่ในตลาดรองมีราคาไม่สูงนัก ความนิยมกล้วยไม้ที่มีความคงทน อายุการใช้งานยาว ก้านยาว ช่อตรง ดอกสีเข้มและสด เช่นสีม่วง สีขาว ส่วนใหญ่นำไปใช้ในการจัดพุ่มไม้ประดับตกแต่งสถานที่และจัดช่อดัดหน้าอกในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีขึ้นตลอดปี เช่น พิธีเปิดงานกิจกรรม เทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งงานซึ่งจัดขึ้นตลอดปี (สมาคมพืชสวน, 2550)

ในตลาดจีนมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้จากประเทศไทย ในปี 2553 เท่ากับ 14.895 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้มากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 93.74 ของตลาดจีน รองลงมาคือ ประเทศ เนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ในปี 2553 เท่ากับ 0.626 และ 0.279 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3.93 และ 1.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 21) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกล้วยไม้จัดเป็นสินค้าในกลุ่มต้นไม้และพืชอื่น ๆ มีชีวิต (พืชฯ 06) ตามในข้อตกลงเขตการค้าเสรี-

อาเซียน ในปี 2546 การลดภาษีสินค้า Early harvest program ครอบคลุมสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 โดยจีนและประเทศอาเซียน ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทำให้ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกกล้วยไม้ในตลาดจีนเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในปี 2549 ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออก 9.094 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เท่ากับ 1.559 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากสินค้ากล้วยไม้ได้ลดภาษีการนำเข้าในประเทศจีน เหลือร้อยละ 0 เป็นผลให้มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในตลาดจีนเพิ่มสูงขึ้น

แต่กล้วยไม้มีข้อจำกัดด้านเวลาในการขนส่งสินค้า เส้นทางขนส่งกล้วยไม้ประเทศไทยเข้านครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และมณฑลกุ้ยเจียงในภาคตะวันตกของประเทศจีน ปัจจุบันใช้วิธีการขนส่งทางเครื่องบินจากประเทศไทยเข้าทางเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ต่อจากนั้นใช้เส้นทางเครื่องบินภายในประเทศคุนหมิง-เฉิงตู ซึ่งเส้นทางดังกล่าวสามารถขนส่งสินค้าจากประเทศไทยมายังนครเฉิงตูได้ทุกวันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่มีปัญหาในด้านการบรรจุกล้วยไม้ที่ไม่ได้คุณภาพ ในระหว่างการบรรจุหีบห่อมีการบีบอัดปริมาณมากเกินกำหนดในลังกระดาษ เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้คุณภาพของกล้วยไม้ชำบับและราคาตก และความไม่หลากหลายของพันธุ์ที่นำเข้า ปัญหาคือกล้วยไม้ของประเทศไทยสายพันธุ์อื่นๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด

ตารางที่ 21 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์	ญี่ปุ่น
2542	0.124	0.246	0.001
2543	0.290	0.311	0.002
2544	0.313	0.312	0.000
2545	0.599	0.325	0.156
2546	0.804	0.491	0.109
2547	1.068	0.508	0.325
2548	1.559	0.335	0.344
2549	9.094	0.652	0.225
2550	13.265	0.552	0.279
2551	15.217	0.572	0.349
2552	15.075	0.612	0.352
2553	14.895	0.626	0.279

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

สำหรับสถานการณ์การแข่งขันจากประเทศที่เป็นคู่แข่งกับประเทศไทยในการส่งออกกล้วยไม้ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ นิยมปลูกกล้วยไม้ชนิดชมนิดดอกเล็กเป็นจำนวนมาก มีโรงเรือนที่ทันสมัยและมีการอบรมเกี่ยวกับไม้ตัดดอกอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีระบบตลาดประมูลที่ทันสมัยและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ประเทศเนเธอร์แลนด์ นำเอาเทคโนโลยีไปร่วมลงทุนกับประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมแต่มีค่าแรงต่ำ โดยประเทศเหล่านี้จะก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้น โดยมีประเทศเนเธอร์แลนด์อยู่เบื้องหลัง การส่งออกกล้วยไม้ของเนเธอร์แลนด์เน้นส่งออกไปยังประเทศแถบสหภาพยุโรปและอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากได้เปรียบในด้านระยะทางการขนส่ง แต่การส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนนั้นประเทศเนเธอร์แลนด์เพิ่งจะเริ่มขยายตลาดไปยังตลาดเอเชีย เนื่องจากประเทศจีนมีความต้องการกล้วยไม้เพิ่มขึ้นและเศรษฐกิจภายในประเทศกำลังเจริญเติบโต

ส่วนกล้วยไม้จากประเทศญี่ปุ่นนั้นยังมีสายพันธุ์ที่น้อยและไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับประเทศส่งออกกล้วยไม้อื่นๆ การส่งออกกล้วยไม้ของญี่ปุ่นไปตลาดจีนยังอยู่ในปริมาณที่จำกัด อีกทั้งญี่ปุ่นยังมีความต้องการกล้วยไม้ภายในประเทศที่มากและไม่เพียงพอ ซึ่งยังคงต้องนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศอื่นๆ ด้วย ทำให้การส่งออกกล้วยไม้ไปจีนมีปริมาณไม่มากนัก

ยางพารา

ยางพาราจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่อันดับที่ 1 ของโลก โดยมีปริมาณการส่งออกยางพาราธรรมชาติในปี 2553 เท่ากับ 2,683.0 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 34.04 ของปริมาณการผลิตยางพาราธรรมชาติทั้งหมดของโลก รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีปริมาณการส่งออกยางพาราธรรมชาติ 2,380.1 และ 1,249.5 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 30.20 และ 13.21 ตามลำดับ (ตารางที่ 22) จะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกของประเทศไทยมีผลอย่างมากต่อสถานการณ์การค้ายางพาราธรรมชาติในตลาดโลก

ตารางที่ 22 ปริมาณการส่งออกยางพาราธรรมชาติของโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
ไทย	2,703.8	2,675.3	2,626.2	2,683.0	34.04
อินโดนีเซีย	1,976.4	1,819.0	2,042.3	2,380.1	30.20
มาเลเซีย	1,018.1	916.6	1,087.7	1,049.5	13.21
เวียดนาม	682.0	619.3	731.4	783.7	10.11
ศรีลังกา	49.5	46.2	53.7	50.3	1.57
อื่นๆ	690.6	731.4	653.0	734.0	10.87
รวม	7,551.4	7,280.2	7,314.2	7,880.6	100.00

ที่มา: สมาคมยางพาราไทย (2554)

อุตสาหกรรมยางพารา เป็นอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราขั้นต้นที่นำเอาน้ำยางสดที่กรี๊ดได้จากต้นยางพารามาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไปใช้แปรรูปเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ยางพาราแบ่งออกเป็น 5 ชนิด ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครป ยางผึ่งแห้ง น้ำยางข้น ยางพาราเหล่านี้จะนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ เช่น ยางยานพาหนะ ประกอบด้วย ยางรถยนต์ ยางรถจักรยานยนต์ ยางรถจักรยาน ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ยางรัดของ และท่อต่าง ๆ เป็นต้น ยางธรรมชาติที่ประเทศไทยส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในรูปน้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดหลักคือ จีนและญี่ปุ่นที่ใช้วัตถุดิบยางพาราในเทคโนโลยีการผลิตยาง นิยมใช้ยางแผ่นรมควันของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความยืดหยุ่นสูง คุณภาพในระดับที่ได้มาตรฐาน และราคาเหมาะสม รวมทั้งมีสภาพภูมิอากาศและสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมในการปลูกยางพารา ประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่ส่งออกยางแท่งไปยังยุโรปและอเมริกา ที่นิยมใช้ยางแท่งในการผลิตยางรถยนต์ แต่ในช่วงหลังเริ่มเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางแทนการส่งออกวัตถุดิบ และประเทศอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับประเทศมาเลเซียแต่ตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา เนื่องจากผู้ซื้อใช้อินโดนีเซียเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ (สมาคมยางพาราไทย, 2552)

อุตสาหกรรมยางพาราแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการสนับสนุนอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์ การขนส่งคมนาคม การก่อสร้าง อิเล็กทรอนิกส์ การบินอวกาศ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี การเกษตร และการชลประทาน เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศที่มีความต้องการใช้ยางพาราแปรรูปในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ปริมาณมากคือ จีน ซึ่งมีความต้องการใช้ยางพาราแปรรูปมากที่สุด จากการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศและการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งมีส่วนในการบริโภคยางพาราแปรรูปเพื่อผลิตยางรถยนต์ ทำให้ปริมาณ

ความต้องการยางพาราของประเทศจีนนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูง พบว่า ปริมาณความต้องการบริโภคยางพาราในปี 2553 เท่ากับ 3,350 พันตัน มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึงร้อยละ 28 (ตารางที่ 23) ซึ่งปริมาณการบริโภคยางพาราดังกล่าวนั้น มีปริมาณมากกว่าปริมาณการนำเข้าเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการจากปริมาณการบริโภคภายในประเทศ

ตารางที่ 23 ปริมาณความต้องการยางพาราของประเทศจีน

(หน่วย : พันตัน)

ปี	ปริมาณความต้องการ	ปริมาณการนำเข้า	ปริมาณการส่งออก
2550	2,750	1,552	4
2551	2,740	1,584	3
2552	3,040	1,591	3
2553	3,350	1,612	3

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (2554)

ขณะที่ประเทศจีนเองไม่สามารถผลิตยางพาราแปรรูปเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิอากาศของประเทศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตและการผลิตน้ำยางของต้นยาง ประกอบกับเขตการผลิตยางพาราของจีนซึ่งมีเนื้อที่จำกัดด้วยเขตภูมิอากาศที่ไม่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันจีนมีแหล่งเพาะปลูกยางพาราที่สำคัญอยู่ที่มณฑลไห่หนาน มณฑลยูนนาน เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง และบางพื้นที่ในมณฑลกว่างตุ้ง และฝูเจี้ยนเท่านั้น (สมาคมยางพาราไทย, 2552) ด้วยสถานการณ์ความต้องการยางพาราของจีนที่มีปริมาณสูง เพื่อใช้ในการป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมต่างๆ และปริมาณกำลังการผลิตของจีนที่มีข้อจำกัดดังที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ปัจจุบันการตอบสนองต่อความต้องการยางพาราภายในประเทศของจีนจะยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลักสำคัญ อีกทั้งการส่งออกยางพารานั้นมีปริมาณน้อยมาก เนื่องจากความต้องการภายในประเทศนั้นมีปริมาณมาก ประเทศในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้กลายเป็นประเทศคู่ค้าหลักสำคัญที่สุดสำหรับการนำเข้ายางพาราของประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนามและพม่า เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกยางพาราที่สำคัญของตลาดจีน มีมูลค่าการส่งออกในปี 2553 เท่ากับ 2,663.055 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีมูลค่าการส่งออกยางพารามากที่สุดในตลาดจีน โดยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 47.52 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกยางพาราในปี 2553 เท่ากับ 1,299.986 และ 989.229 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23.19 และ 17.365 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 มูลค่าการส่งออกยางพาราของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
2542	179.390	56.006	39.708
2543	342.160	118.820	116.492
2544	344.401	155.519	184.740
2545	452.165	102.680	152.792
2546	672.327	150.652	172.523
2547	805.673	305.142	315.297
2548	842.407	370.197	393.760
2549	1,398.115	649.507	780.369
2550	1,501.219	790.238	850.812
2551	2,083.469	806.791	987.041
2552	1,843.753	528.245	651.769
2553	2,663.055	989.229	1,299.986

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

การส่งออกยางแปรรูปขึ้นต้นและผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ที่ขยายตัวมากตามอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เติบโตขึ้น ประกอบกับกรอบข้อตกลง FTA ก็มีมีส่วนช่วยผลักดันการส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ให้ขยายตัวขึ้นด้วย ตลาดจีนมีการนำเข้ายางธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ปริมาณการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ อีกทั้งยางธรรมชาติที่ไทยผลิตได้มีคุณภาพในระดับที่ได้มาตรฐาน ทำให้มีมูลค่าการส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางของไทยในตลาดจีนเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าประเทศไทยยังมีความได้เปรียบประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียอยู่ทางด้านคุณภาพและปริมาณของสินค้า แต่ก็มีข้อเสียเปรียบใน ความชำนาญของการค้าขายกับต่างประเทศ

สำหรับประเทศมาเลเซียนั้น มีการผลิตยางธรรมชาติในปริมาณที่น้อยกว่าประเทศไทยและอินโดนีเซีย เนื่องจากที่ค่าจ้างแรงงานในประเทศมาเลเซียเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้ขาดแคลนแรงงานในการทำสวนยาง เพราะได้ค่าจ้างต่ำกว่าอุตสาหกรรมอื่น ประกอบกับเกษตรกรได้หันไปปลูกพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าโดยเฉพาะปาล์มน้ำมัน แต่มาเลเซียก็ยังเป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อตลาดยางธรรมชาติ เนื่องจากมาเลเซียได้รับการวางรากฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยาง มีการพัฒนา

คนและการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การผลิตยางของประเทศมาเลเซียยังมีความสำคัญอย่างมากในตลาดโลก

ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกยางมากที่สุดแต่มีผลผลิตยางได้ไม่มากนัก ทั้งที่สภาพแวดล้อมในการเพาะปลูกดีพร้อม และมีโอกาสที่จะสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มั่นคง ทำให้การวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศอินโดนีเซียไม่คืบหน้า แต่ด้วยราคาขางพาราของประเทศอินโดนีเซียที่สามารถรับซื้อมาจากเกษตรกรในราคาต่ำกว่าประเทศไทยและมาเลเซีย ทำให้ยางพาราของอินโดนีเซียเป็นที่ต้องการของตลาดโลกและตลาดจีนที่มีความต้องการขางพาราเป็นอย่างมาก อินโดนีเซียจึงเป็นประเทศคู่แข่งที่มีความสำคัญต่อการส่งออกขางพาราของไทยเป็นอย่างมาก

ข้าว

ข้าว เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละปีไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวเฉลี่ยประมาณมากกว่า 7-8 ล้านตันต่อปี ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกข้าวในตลาดโลก ประมาณ 8,570.63 พันตันในปี 2552 และเพิ่มขึ้น 9,500.43 พันตัน ในปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 31.61 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดของโลก รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม มีปริมาณการส่งออกข้าว 2553 ประมาณ 5,750.46 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 19.13 ของการส่งออกข้าวทั้งหมดของโลก (ตารางที่ 25) ดังนั้นปริมาณการผลิตและการส่งออกของประเทศไทยมีผลอย่างมากต่อสถานการณ์การค้าข้าวในตลาดโลก

ตารางที่ 25 ปริมาณการส่งออกข้าวของโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
ไทย	9,557.89	10,011.96	8,570.63	9,500.43	31.61
เวียดนาม	4,522.23	4,690.02	5,950.55	5,750.46	19.13
ปากีสถาน	2,696.73	3,050.33	3,187.21	3,750.12	12.47
สหรัฐอเมริกา	3,003.11	3,219.07	2,983.56	3,450.67	11.48
อินเดีย	6,301.05	3,383.41	2,183.98	2,200.42	7.32
อื่นๆ	4,770.69	5,383.42	6,313.91	5,398.43	17.99
รวม	31,851.70	29,749.31	29,289.84	30,051.53	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะครองตลาดการส่งออกข้าวอันดับ 1 อยู่ ในขณะนี้ประเทศเวียดนามเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 2 ก็พยายามเร่งพัฒนาตนเองเพื่อจะแซงหน้าประเทศไทย ปัจจุบันเวียดนามมีการส่งออกข้าวเฉลี่ยประมาณ 4-5 ล้านตันต่อปี เทียบกับไทยที่ส่งออกเฉลี่ยประมาณ 7-8 ล้านตันต่อปี และเวียดนามมีการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถผลิตข้าวได้มากกว่าเดิม โดยการปรับปรุงเทคโนโลยีการชลประทาน การผลิตใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อเก็บรักษาข้าวเปลือกให้คงคุณภาพไว้ และคุณภาพของข้าวก็ดีขึ้นกว่าเมื่อ 10 ปีก่อน นอกจากนี้กระทรวงเกษตรของเวียดนามได้ปรับแผนยุทธศาสตร์ในการผลิตข้าว ด้วยการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกข้าวอีกกว่า 6.25 ล้านไร่ในภาคใต้ และ 1.8 ล้านไร่ในภาคเหนือให้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ด้วยจำนวนประชากรและการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกทำให้มีความต้องการข้าวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศต่างๆที่มีจำนวนประชากรมาก อย่างประเทศจีน และอินเดีย เป็นต้น โดยประเทศจีนมีความต้องการบริโภคและการใช้ประโยชน์จากข้าวมากที่สุด มีปริมาณการบริโภคข้าวประมาณ 134,510 พันตัน ในปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.67 ของปริมาณข้าวทั้งหมดของโลก รองลงมาคือประเทศอินเดียและอินโดนีเซีย มีปริมาณการบริโภคข้าวประมาณ 85,430 และ 38,100 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.48 และ 8.68 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ปริมาณการบริโภคข้าวและการใช้ประโยชน์จากข้าวของโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
จีน	127,200	127,450	133,000	134,500	30.67
อินเดีย	86,700	90,466	91,090	85,430	19.48
อินโดนีเซีย	35,900	36,350	37,090	38,100	8.68
บังกลาเทศ	29,764	30,747	31,000	31,600	7.20
เวียดนาม	18,775	19,400	19,000	19,150	4.36
อื่นๆ	122,982	123,489	125,541	129,722	29.61
รวม	421,321	427,992	437,771	438,512	100.00

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2554)

ประเทศจีนมีความต้องการข้าวเป็นอย่างมาก โดยประเทศไทยส่งออกข้าวในตลาดจีน มีมูลค่าการส่งออก 246.973 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวมากที่สุดในตลาดจีน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 90.35 ของตลาดจีน รองลงมาคือ ประเทศเวียดนามและญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออกข้าวในปี 2553 เท่ากับ 24.326 และ 0.941 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8.89 และ 0.34 ของตลาดจีน ตามลำดับ (ตารางที่ 27) จะเห็นว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศส่งออกที่สำคัญในตลาดจีน

ปัจจุบันข้าวของไทยส่งออกไปยังตลาดจีนส่วนใหญ่จะมีด้วยกัน 2 ชนิด คือข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมปทุมธานี ซึ่งข้าวหอมมะลิจะมีราคาที่สูงมาก แต่ได้รับความนิยมอย่างสูงในจีน เนื่องจากเป็นข้าวที่นุ่ม หอม อร่อยเป็นที่ถูกปากของคนจีน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดตรงที่ว่าข้าวหอมมะลิไทยมีการเก็บเกี่ยวปีละ 1 ครั้งคือช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม ซึ่งจะต้องมีการเก็บไว้ขายตลอดปี เมื่อเก็บเกี่ยวข้าวไปแล้ว 3-4 เดือนก็จะทำให้ข้าวหอมมะลิมีสีสันของข้าวเหลืองมากขึ้น และความหอมน้อยอาจจะลงน้อย ขณะที่ข้าวหอมปทุมธานีเป็นข้าวที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่จะได้เปรียบข้าวหอมมะลิมากกว่า เพราะข้าวหอมปทุมธานีเป็นข้าวนาปรัง ซึ่งสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้ได้ข้าวใหม่ออกตลอดปี ข้าวหอมปทุมธานีจึงมีสี สัน ความนุ่ม และความหอมที่ดีกว่าข้าวหอมมะลิ ซึ่งประเทศไทยจะสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวหอมปทุมธานีได้มากกว่าข้าวหอมมะลิ โดยแนวโน้มด้านราคาของข้าวทั้ง 2 ชนิด ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย ทั้งปัจจัยด้านราคา และการทำการตลาดทำให้ระยะหลังข้าวหอมปทุมธานีเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดข้าวในจีนเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ตารางที่ 27 มูลค่าการส่งออกข้าวของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เวียดนาม	ญี่ปุ่น
2542	71.726	0.495	0.124
2543	100.778	0.945	0.106
2544	91.554	0.973	0.075
2545	70.954	1.821	0.100
2546	111.583	4.030	0.091
2547	252.062	8.476	0.146
2548	263.691	11.122	0.351
2549	283.757	13.616	0.518
2550	222.277	13.999	0.688
2551	174.438	21.893	0.835
2552	184.615	20.038	0.968
2553	246.973	24.326	0.941

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

สำหรับคู่แข่งข้าวที่สำคัญในตลาดจีน คือ ประเทศ เวียดนามและญี่ปุ่น โดยเฉพาะประเทศเวียดนามมีการส่งออกข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประเทศเวียดนามมีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถผลิตข้าวได้มากกว่าเดิม การผลิตใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อเก็บรักษาข้าวเปลือกให้คงคุณภาพไว้ ทำให้ประเทศเวียดนามสามารถผลิตข้าวได้มากขึ้นแต่ก็ยังประสบปัญหาด้านคุณภาพของผลผลิตที่ไม่แน่นอน และข้าวหอมมะลิที่ส่งออกนั้นยังคงมีปริมาณน้อย เนื่องจากเวียดนามยังไม่สามารถปลูกข้าวชนิดนี้ได้ทั่วไป ประกอบกับข้าวหอมมะลิของเวียดนามยังมีคุณภาพต่ำกว่าข้าวหอมมะลิของไทย ซึ่งข้าวหอมมะลิของเวียดนามจะมีเมล็ดข้าวที่มีรูปร่างของเมล็ดไม่สม่ำเสมอและรสชาติสู้ข้าวหอมมะลิไทยไม่ได้ ทำให้ข้าวเวียดนามถูกเปรียบเทียบกับมีคุณภาพต่ำกว่าในตลาดโลก ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นการส่งออกข้าวไปจีนยังมีปริมาณน้อยมาก เนื่องจากข้าวที่ญี่ปุ่นผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้ภายในประเทศเป็นหลักและความต้องการภายในประเทศก็ยังไม่เพียงพอ ทำให้การส่งออกในตลาดจีนยังคงทำได้ไม่มากนัก

กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง

อุตสาหกรรมกุ้ง ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถนำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตกุ้งที่สำคัญในตลาดโลก โดยมีปริมาณการเพาะเลี้ยงกุ้งในปี 2553 ประมาณเท่ากับ 566.9 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 27.00 ของปริมาณการเพาะเลี้ยงกุ้งทั้งหมดของโลก รองลงมาคือ ประเทศจีนและอินโดนีเซีย โดยมีปริมาณการเพาะเลี้ยงกุ้งประมาณเท่ากับ 550.0 และ 300.0 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 26.20 และ 14.30 ของปริมาณการเพาะเลี้ยงกุ้งทั้งหมดของโลก ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ปริมาณการเพาะเลี้ยงกุ้งของตลาดโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
ไทย	507.0	444.7	446.3	566.9	27.00
จีน	400.0	480.0	500.0	550.0	26.20
อินโดนีเซีย	260.0	285.0	300.0	300.0	14.30
เอกวาดอร์	140.0	150.0	150.0	120.0	5.70
เวียดนาม	133.0	145.0	140.0	130.0	6.20
อินเดีย	103.0	110.0	120.0	130.0	6.20
อื่นๆ	380.0	492.2	443.6	303.1	14.40
รวม	1,923.0	2,107.0	2,100.0	2,100.0	100.00

ที่มา: สมาคมกุ้งไทย (2554)

กุ้งและผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2553 นั้นปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าค่อนข้างมากคือ จาก 1,356.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 1,688.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2553 (ตารางที่ 29) กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์กุ้ง ด้วยมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 1,541.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี และมีมูลค่าส่งออกคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 91.30 ของมูลค่าการส่งออกกุ้งและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าร้อยละ 15 ต่อปี โดยตลาดหลักที่สำคัญคือประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและแคนาดา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในกลุ่มกุ้งรองลงมาคือ กุ้งอื่นๆแช่เย็นแช่แข็ง โดยในปี 2553 นี้มูลค่าส่งออกมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจาก ปี 2551 และ 2552 โดยต่อเนื่อง ตลาดหลักของกุ้งแช่เย็นแช่แข็งอื่นๆคือ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ อังกฤษ ใต้หวัน ฮองกง เป็นต้น

ตารางที่ 29 มูลค่าการส่งออกกุ้งและผลิตภัณฑ์กุ้งของไทย ปี 2551-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

สินค้า	2551	2552	2553	สัดส่วน (ร้อยละ)
กุ้งแช่เย็นแช่แข็ง	1,165.96	2,101.83	1,541.46	91.30
กุ้งอื่นๆแช่เย็นแช่แข็ง	91.99	95.35	116.20	6.88
กุ้งสดหรือแช่เย็น	25.25	11.19	17.74	10.50
กุ้งอื่นๆสดหรือแช่เย็น	2.43	4.19	3.55	2.10
กุ้งขาวมีชีวิต	3.71	3.48	2.98	0.17
กุ้งอื่นๆ	2.96	3.26	2.30	0.13
กุ้งอื่นๆบรรจุภาชนะผ่านเข้าออกไม่ได้	0.43	0.16	0.85	0.05
กุ้งอื่นๆมีชีวิต	1.90	1.75	2.36	0.13
รวมทั้งหมด	1,296.69	1,356.89	1,688.28	100.00

ที่มา: สมาคมกุ้งไทย (2554)

ประเทศจีนมีความต้องการบริโภคกุ้งที่สูงขึ้น ด้วยจากประชากรมีกำลังในการบริโภคที่สูงขึ้นมีรายได้มากขึ้นจาก แต่เดิมประเทศจีนเป็นคู่แข่งกับประเทศไทยแต่ปัจจุบันจีนเลี้ยงกุ้งเพื่อบริโภคในประเทศ และไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่มีจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งประเทศไทยมีการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดจีน โดยในปี 2542 มีมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย เท่ากับ 16.467 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากการเปิดเสรีการค้าไทย-จีนในปี 2546 ในข้อตกลงเขตการค้าเสรี-อาเซียน การลดภาษีสินค้า Early harvest program ครอบคลุมสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 โดยจีนและประเทศอาเซียน ให้ลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทำให้มีมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งจากไทยในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 21.735 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งจากไทย 80.478 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.68 ของตลาดจีน ในขณะที่ประเทศเวียดนามและแคนาดา มีมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งเท่ากับ 204.706 และ 32.534 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 39.88 และ 6.33 ของตลาดจีน ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 มูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เวียดนาม	แคนาดา
2542	16.467	52.850	6.984
2543	16.570	57.905	7.788
2544	14.580	51.011	10.263
2545	9.718	52.071	10.106
2546	21.735	88.567	9.125
2547	15.490	95.266	11.522
2548	33.345	104.301	11.151
2549	50.431	110.666	9.272
2550	41.561	114.938	11.073
2551	68.622	121.807	28.383
2552	79.522	147.409	22.091
2553	80.478	204.706	32.534

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ประเทศจีนได้ส่งเสริมให้ต่างชาติเข้าไปลงทุนในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยในการเพาะเลี้ยงกุ้งจีนได้ส่งเสริมการผลิตเพื่อให้จำนวนผลผลิตกุ้งมีมากพอที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของตลาดภายในประเทศได้ ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการจะขยายตลาดสินค้ากุ้งเข้ามายังจีนจะต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพและชนิดของกุ้งให้ตรงกับความต้องการของตลาด และที่สำคัญคือด้านสุขอนามัยที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบที่จีนกำหนดอย่างเคร่งครัด (กานดา อนันตกุล, 2548) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือเวียดนาม มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทย อีกทั้งความสะดวกในการขนส่งที่รวดเร็วทำให้มีความได้เปรียบในการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งไปตลาดจีนมากกว่าประเทศไทย

ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์

ประเทศไทยส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ ในตลาดโลก โดยมีปริมาณการส่งออกในปี 2553 เท่ากับ 859.2 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 1.02 ของการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ทั้งหมดของโลก ประเทศผู้นำในการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของตลาดโลก คือ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย มี

ปริมาณการส่งออก เท่ากับ 19,053.0 และ 18,244.7 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 22.63 และ 21.67ตามลำดับ (ตารางที่ 31) ซึ่งทั้งสองประเทศเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย

ตารางที่ 31 ปริมาณการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของตลาดโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
อินโดนีเซีย	15,068.9	17,436.2	19,673.7	19,053.0	22.63
มาเลเซีย	14,868.8	16,830.2	17,311.6	18,244.7	21.67
อาร์เจนตินา	7,707.6	6,600.7	5,939.9	6,030.4	7.16
นิวซีแลนด์	4,129.7	4,721.8	4,419.4	5,190.6	6.16
สหรัฐอเมริกา	3,732.2	4,117.4	4,062.5	4,751.9	5.64
ไทย	511.2	633.8	359.7	859.2	1.02
อื่นๆ	27,027.9	28,868.5	28,376.7	30,562.0	35.72
รวม	73,046.5	79,208.8	80,143.8	84,192.2	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ผลิตภัณฑ์หลักของอุตสาหกรรมไขมันและน้ำมันของไทย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม

อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มของไทยมีแนวโน้มขยายตัว มีการขยายพื้นที่เพาะปลูก เนื่องจากราคารับซื้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นแรงจูงใจสำคัญ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร รายงานว่า ช่วงปี 2548/49-2552/53 ปริมาณปาล์มน้ำมันของโลกเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 6.41 ต่อปี โดยปี 2552/53 ประเทศอินโดนีเซียเป็นผู้นำในการผลิต มีปริมาณการผลิต 21.00 ล้านตัน ส่วนประเทศมาเลเซียมีปริมาณการผลิต 18.00 ล้านตัน ทั้ง 2 ประเทศผลิตน้ำมันปาล์มได้ร้อยละ 86.66 ของปริมาณการผลิตน้ำมันโลก สำหรับประเทศไทยผลิตได้ 1.35 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 2.99 ของปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มของโลก ในขณะที่ความต้องการใช้ปาล์มน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2548/49-2552/53 คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.63 ต่อปี โดยในปี 2552/53 ความต้องการใช้น้ำมันปาล์มมีประมาณ 44.94 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 42.42 ล้านตัน ในปี 2551/52 คิดเป็นร้อยละ 5.94 การส่งออกและนำเข้าน้ำมันปาล์มจึงเพิ่มขึ้นด้วย อินโดนีเซียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ปริมาณการส่งออก

16.70 ล้านตัน ตามด้วยมาเลเซีย 15.53 ล้านตัน ทั้ง 2 ประเทศมีส่วนแบ่งตลาดน้ำมันปาล์มของโลก ร้อยละ 90.82 ของปริมาณการส่งออกรวมของโลก

2. ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง

อุตสาหกรรมน้ำมันถั่วเหลืองของไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโลก เนื่องจากเมล็ดถั่วเหลืองในประเทศไทยมีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ จากสาเหตุสำคัญได้แก่ พื้นที่เพาะปลูกมีศักยภาพต่ำ ขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ที่ดี และเกษตรกรหันไปให้ปลูกพืชชนิดอื่นที่ให้ราคาดีกว่า เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด เป็นต้น ประเทศไทยจึงต้องพึ่งพิงการนำเข้าเมล็ดถั่วเหลืองจากบราซิล อาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกา เฉลี่ยร้อยละ 87 ของความต้องการใช้ทั้งหมด โดยจะถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมสกัดน้ำมันถั่วเหลืองร้อยละ 84.21 ใช้เป็นอาหารสัตว์ 15.02 และแปรรูปเป็นอาหารอื่นๆร้อยละ 0.77

3. ผลิตภัณฑ์ครีมเทียม

ครีมเทียมเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการผลิตน้ำมันปาล์ม ซึ่งแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการขยายตัวของธุรกิจกาแฟ การโรงแรม หรือธุรกิจบริการอาหาร ในปี 2553 การส่งออกครีมเทียมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 43.57 คิดเป็นมูลค่า 1,654 ล้านบาท ตลาดหลักได้แก่ประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น ฟิลิปปินส์ พม่า อินโดนีเซีย เป็นต้น เนื่องจากความได้เปรียบในด้านระยะทางการขนส่ง ส่วนการบริโภคภายในประเทศยังมีแนวโน้มที่ดีเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดกาแฟในประเทศไทย ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ครีมเทียมเป็นส่วนผสมในกาแฟมากกว่าการใช้ครีมหรือนมสด เนื่องจากครีมเทียมนั้นจะไม่มีกลิ่นคาวของนมจึงไม่ไปกลบกลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจุบันมีการผลิตครีมเทียมชั้นหวาน มีลักษณะคล้ายกับนมชั้นหวาน แต่ใช้ไขมันปาล์มในปริมาณที่มากกว่า ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่นิยมรับประทานนมชั้นหวานแต่ไม่ชอบกลิ่นของนม

ประเทศจีนมีความต้องการไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ โดยเฉพาะน้ำมันปาล์มเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการนำเข้าจากนานาประเทศ โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ไปยังตลาดจีน 530.061 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 และเพิ่มขึ้นเป็น 590.179 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.64 ของตลาดจีน ซึ่งไขมันและน้ำมันพืชและสัตว์จัดเป็นกลุ่มสินค้าอ่อนไหวสูงที่ทยอยลดภาษีและลดเหลือร้อยละ 0 ใน

ปี 2553 เป็นผลดีต่อการค้าของไทยทำให้มูลค่าการค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย มีมูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ไปยังตลาดจีน 3,048.835 และ 1,811.430 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 34.34 และ 20.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 32) โดยประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นผู้ส่งออกปาล์มน้ำมันที่สำคัญของโลก

ตารางที่ 32 มูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
2542	90.063	327.738	216.310
2543	110.056	326.975	190.374
2544	65.008	430.735	124.879
2545	95.010	533.478	198.282
2546	189.456	910.295	442.623
2547	230.086	1,138.291	732.368
2548	270.080	1,154.883	811.251
2549	297.091	1,262.135	1,003.487
2550	345.025	1,782.574	1,596.075
2551	393.042	2,118.214	1,748.858
2552	530.061	2,637.898	1,511.132
2553	590.179	3,048.835	1,811.430

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

อุตสาหกรรมไขมันและน้ำมันพืชของไทยมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย เนื่องจากต้นทุนการผลิตน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองของไทยสูงกว่ามาเลเซียและอินโดนีเซีย อีกทั้งคุณภาพผลผลิตและแรงงานของไทยยังไม่มีมาตรฐานในการผลิต ทำให้อุตสาหกรรมไขมันและน้ำมันพืชของไทยนั้นยังสู้ประเทศคู่แข่งหลักๆ ในตลาดจีนทั้งสองประเทศได้ไม่มากนัก

ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป

ประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีมากที่สุดของโลก คือ ฝรั่งเศส ด้วยปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีในปี 2553 เท่ากับ 2,654.7 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 9.43 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีรวมทั้งหมดของโลก รองลงมาคือ ประเทศคาซัคสถานและจีน ที่มีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี เท่ากับ 2,337.3 และ 2,154.5 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 8.30 และ 7.65 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยนั้นมีปริมาณการส่งออกประมาณ 1,901.3 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 6.75 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีรวมทั้งหมดของโลก (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีของตลาดโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
ฝรั่งเศส	2,664.1	2,544.5	2,450.8	2,654.7	9.43
คาซัคสถาน	1,481.0	1,838.3	2,267.6	2,337.3	8.30
จีน	1,820.0	1,835.4	1,988.8	2,154.5	7.65
ตุรกี	1,307.2	1,306.4	1,921.5	2,051.1	7.29
ไทย	1,632.9	1,424.6	1,960.2	1,901.3	6.75
เบลเยียม	2,274.1	2,235.5	1,885.0	1,861.6	6.61
อื่นๆ	17,594.5	14,906.1	14,727.8	15,174.7	53.97
รวม	28,774.2	26,091.2	27,201.8	28,135.4	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

แม้ประเทศไทยจะมีปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีในปริมาณมาก แต่เนื่องผลิตข้าวสาลีของไทยผลิตได้น้อยไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ โดยในปี 2553 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวสาลีประมาณ 9,325 ไร่ ให้ผลผลิตข้าวสาลีประมาณ 980 ตัน จากปริมาณการผลิตข้าวสาลีของไทยน้อยกว่าปริมาณความต้องการข้าวสาลีทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออก ทำให้ประเทศไทยต้องพึ่งพิงการนำเข้า โดยการนำเข้าส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเมล็ดข้าวสาลีและแป้งข้าวสาลี เนื่องจากความต้องการทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีในประเทศและการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวของการนำเข้าอยู่ในเกณฑ์สูง คือ ข้าวสาลี และแป้งข้าวสาลี

แหล่งนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีของไทยคือ ออสเตรเลียมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 39.5 ของมูลค่าการนำเข้าข้าวสาลีทั้งหมด นำเข้าจากประเทศออสเตรเลียเป็นส่วนใหญ่และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้อานิสงส์จากการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีความสำคัญรองลงมาคือ แคนาดา จีน และอินเดีย สำหรับแหล่งนำเข้าแข่งข้าวสาลีที่สำคัญของไทยคือ เวียดนามมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 21.0 ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีความสำคัญรองลงมาคือ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย สำหรับแหล่งนำเข้าแข่งข้าวสาลีที่สำคัญของไทยคือ เวียดนามมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 21.0 ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีความสำคัญรองลงมาคือ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

ปัจจุบันเมล็ดข้าวสาลีและแป้งสาลีที่นำเข้มาราว 2 ใน 3 จะผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ส่วนที่เหลือราว 1 ใน 3 จะใช้ในการผลิตอาหารสัตว์น้ำ ซึ่งสัดส่วนการบริโภคแป้งสาลีเพื่อการบริโภคแยกออกได้เป็น ขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้อยละ 35.0 บะหมี่สำเร็จรูปร้อยละ 30.0 บิสกิตร้อยละ 10 และที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นการใช้ในลักษณะอเนกประสงค์

ปัจจุบันคนไทยเริ่มคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลี ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง บะหมี่สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ โดยเฉพาะเค้ก คุกกี้ บิสกิต ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีคือ การขยายตัวของประชากร อุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ และธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อย่างไรก็ตามไทยนั้นนับว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคแป้งสาลีอยู่ในเกณฑ์ต่ำในภูมิภาคเอเชีย โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยเพียง 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปี สำหรับแป้งสาลีที่ใช้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์น้ำนั้นขึ้นอยู่กับราคาของ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำโดยเฉพาะการเลี้ยงกุ้ง ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีที่น่าจับตามองมีภาวะที่น่าสนใจ ดังนี้ (สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ. กรุงไทย, 2554)

1) ขนมปัง ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคขนมปังมากขึ้น เพราะขนมปังเป็นเมนูอาหารที่หารับประทานได้ง่าย และสะดวกในการซื้อหา รวมทั้งยังมีราคาที่ไม่แพง และหาซื้อได้ง่าย และธุรกิจขนมปังมีอยู่หลายแบรนด์มาทำตลาด เพื่อสร้างสีสัน และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดขนมปังในเมืองไทยที่มีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 20.0 ต่อปี โดยขนมปังขาวมีการบริโภคประมาณร้อยละ 70.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.0 เป็นขนมปังเพื่อสุขภาพ

2) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คาดว่าตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7-8 ต่อปี โดยอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมาจากการที่

บรรดาผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพิ่มทางเลือกและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค รวมทั้งจำนวนร้านจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และการคาดการณ์ถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อคนของผู้บริโภคตามเมืองใหญ่ๆ

3) บะหมี่สำเร็จรูป มูลค่าตลาดบะหมี่สำเร็จรูปในปี 2553 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7-8 โดยได้รับอานิสงส์จากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อลดลงและผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารทางเลือกยอดนิยมอีกประเภทหนึ่ง

เมล็ดข้าวสาลีและแป้งข้าวสาลีที่นำเข้าส่วนหนึ่งจะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก มูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลี โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมูลค่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 84.0 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีของไทย ซึ่งเท่ากับว่าประเทศไทยนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีและแป้งสาลีเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออก นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวสาลีในประเทศไทย

ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปไปยังตลาดจีน โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 162.780 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 269.181 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 65.59 ของตลาดจีน ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปเป็นกลุ่มสินค้าอ่อนไหวที่ทยอยลดภาษีและลดเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 เป็นผลดีต่อการค้าของไทยทำให้มูลค่าการค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประเทศเวียดนามและเนเธอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป ในปี 2553 เท่ากับ 79.663 และ 21.798 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 19.41 และ 5.31 ตามลำดับ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของแต่ละประเทศในตลาดจีน
ปี 2542-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	ไทย	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์
2542	10.347	5.094	10.081
2543	10.035	7.184	10.162
2544	10.984	10.957	10.167
2545	10.954	17.767	8.038
2546	36.390	29.093	11.505
2547	67.338	43.671	7.034
2548	59.754	40.599	12.174
2549	88.521	84.958	13.187
2550	104.632	67.202	2.694
2551	114.709	53.315	5.366
2552	162.780	73.062	5.468
2553	269.181	79.663	21.798

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปไปยังตลาดจีนมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น แม้ประเทศจีนเองจะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศต่างๆ ที่นำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้นสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปไปตลาดจีนได้ดี เนื่องจากประเทศไทยมีความชำนาญและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยทำให้การผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปได้รับการยอมรับจากตลาดจีนเป็นอย่างดี แต่ไทยยังมีข้อจำกัดและปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งไทยเองมีปริมาณการผลิตข้าวสาลีไม่เพียงพอภายในประเทศทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศต่างๆ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่สูง ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนามและเนเธอร์แลนด์ต่างมีปริมาณข้าวสาลีที่เพียงพอภายในประเทศและยังสามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้ โดยเฉพาะเวียดนามที่มีต้นทุนในการผลิตข้าวสาลีที่ต่ำ และมีปริมาณการผลิตที่มาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ต่ำกว่าประเทศไทย

ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

ผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทย นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรของไทยเป็นอย่างมากและเป็นสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรซึ่งไทยส่งออกเป็นรายใหญ่ในตลาดโลก ภาพรวมการส่งออกสินค้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยในปี 2553 ขยายตัวทั้งปริมาณและมูลค่า โดยมีปริมาณทั้งสิ้น 1,284.32 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 44,939.48 ล้านบาท มูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.62 ปริมาณขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.62 (ตารางที่ 35) โดยมีตลาดหลักการส่งออกได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย และเยอรมนี ผลิตภัณฑ์ส่งออกสำคัญได้แก่ สับปะรดกระป๋อง ผลไม้อื่นๆ ทำไว้ไม่ให้เสีย ไม่ได้แช่เย็นจนแข็ง ของผสมอื่นๆ ที่เติมน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน

ตารางที่ 35 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทย ปี 2550-2553

ปริมาณ/มูลค่า	ปี			
	2550	2551	2552	2553
ปริมาณ(พันตัน)	916.16	976.80	1,079.69	1,284.32
มูลค่า(ล้านบาท)	38,319.16	44,793.30	41,758.78	44,939.48

ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2554)

ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูป ทั้งนี้ผลไม้กระป๋องที่ไทยส่งออกมากที่สุดเป็นสับปะรดกระป๋อง ซึ่งมีสัดส่วนส่งออกถึงร้อยละ 70 ของการส่งออกผลไม้กระป๋องทั้งหมด ส่วนน้ำผลไม้ซึ่งไทยส่งออกส่วนใหญ่เป็นน้ำสับปะรด รองลงมาคือ น้ำส้ม น้ำผลไม้ผสม และน้ำผลไม้อื่นๆ สำหรับผลไม้แปรรูป ไทยส่งออกในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ ก๊วยฮอบ มะม่วงอบ มะพร้าวอบ สับปะรดกวนและอบ เป็นต้น ตลาดการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศในแถบยุโรปเป็นสำคัญ เช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีนำเข้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 61 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด ส่วนตลาดรองลงมาคือ สหภาพยุโรป นำเข้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยมีสัดส่วนร้อยละ 37 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด โดยคู่แข่งที่สำคัญคือประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554)

ในปี 2542 ไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปในตลาดจีนเท่ากับ 0.146 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากการเปิดเขตการค้าเสรี-อาเซียน ทำให้จีนทยอยลดภาษีและลดเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 ทำให้มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปจากไทยเพิ่มขึ้นจนในปี 2553 เท่ากับ 0.662 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14.15 ของตลาดจีน ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้มีมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดจีนเท่ากับ 0.566 และ 0.276 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.11 และ 5.91 ของตลาดจีน ตามลำดับ (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553
(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้
2542	0.146	0.086	0.008
2543	0.256	0.189	0.011
2544	0.228	0.191	0.025
2545	0.235	0.143	0.022
2546	0.213	0.199	0.068
2547	0.201	0.156	0.098
2548	0.387	0.228	0.125
2549	0.394	0.310	0.152
2550	0.458	0.426	0.248
2551	0.564	0.442	0.256
2552	0.408	0.385	0.265
2553	0.662	0.566	0.276

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

ผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยยังคงมีปัญหาในเรื่อง ต้นทุนในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบหลักที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระป๋องและต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาผลิตสินค้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปในบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นทดแทน เช่น บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Retort Pouch) เพื่อลดต้นทุนการผลิต และปัญหาการกีดกันทางการค้าที่ประเทศผู้นำเข้านำมาบังคับใช้ เช่น มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) และมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice นอกจากนี้ประเทศไทยเองได้มีการบังคับใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อสร้างการยอมรับและความมั่นใจให้แก่ ผู้บริโภคต่างประเทศด้วย ส่วนประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย

โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงาน วัตถุดิบที่หลากหลายสามารถตามสนองความต้องการในตลาดต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นและจีน

น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตน้ำตาลทรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก โดยผลผลิตที่ได้จะใช้บริโภคในประเทศประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 70 จะส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศอื่นๆ อาทิ อินเดีย แม้ว่าจะมีปริมาณการผลิตน้ำตาลมากกว่าไทย แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่เพียงพอต่อการบริโภคและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลทรายใหญ่ 1 ใน 3 อันดับแรกของโลก โดยผู้ส่งออกน้ำตาลทรายใหญ่อันดับหนึ่งได้แก่ บราซิล มีปริมาณการส่งออก 27,999.8 พันตัน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 55.16 ของการส่งออกน้ำตาลทั้งหมดของโลก

สำหรับผู้ส่งออกน้ำตาลอันดับสองนั้นแข่งขันกันระหว่างไทยและออสเตรเลีย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตอ้อยและน้ำตาลของแต่ละประเทศว่าจะมีมากน้อยเพียงใด สำหรับในปี 2552 นี้ ไทยมีการส่งออกที่สูงกว่าออสเตรเลีย จึงส่งผลให้ไทยก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลอันดับ 2 ของโลกโดยมีการส่งออกประมาณ 5,052.5 พันตัน ในปี 2552 และลดลงเป็น 4,500.7 พันตันในปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 8.86 ของการส่งออกน้ำตาลทั้งหมดของโลก (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของตลาดโลก ปี 2550-2553

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	สัดส่วน(ร้อยละ)
บราซิล	19,359.0	19,472.5	24,294.1	27,999.8	55.16
ไทย	4,226.0	5,011.8	5,052.5	4,500.7	8.86
ออสเตรเลีย	4,335.9	5,120.8	4,808.3	4,394.8	8.65
คิวบา	2,009.1	1,987.1	2,264.9	3,055.9	6.02
กัวเตมาลา	1,295.0	1,297.4	1,591.3	1,742.0	3.43
อินเดีย	3,444.9	5,022.4	1,077.8	1,299.0	2.55
อื่นๆ	6,815.7	6,166.4	6,093.3	7,567.7	15.33
รวม	41,386.0	43,578.5	44,082.4	50,760.3	100.00

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลในตลาดโลกโดยรวมจะมีการผลิตมากกว่าการบริโภค โดยอัตราการผลิตในแต่ละปีจะถูกกำหนดโดยสภาพภูมิอากาศและปัจจัยภายในประเทศ ผู้ผลิตแต่ละรายโดยเฉลี่ยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา น้ำตาลมีการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.30 ส่วนอัตราการบริโภค น้ำตาลจะมีอัตราเพิ่มขึ้นตลอดทุกปีตามภาวะเศรษฐกิจ และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยการใช้สารทดแทนความหวานอื่น อาทิเช่น สารให้ความหวาน HFCS เป็นต้น ก็มีส่วนทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำตาลเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา น้ำตาลมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.92 ซึ่งทำให้มีน้ำตาลคงเหลือเป็นสต็อกเพิ่มขึ้นทุกปี จากการสำรวจสต็อกน้ำตาล จะพบว่าประมาณ 70 เป็นสต็อกภายในประเทศ และไม่สามารถนำออกมาจำหน่ายในตลาดโลกได้ เพราะต้นทุนที่สูง หรือขาดระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สต็อกที่สามารถจำหน่ายในตลาดโลกได้จริงหรือที่เรียกว่า Surplus Stock มีประมาณร้อยละ 30 หรือคิดเป็นจำนวน 50 ล้านตันเท่านั้น

อุตสาหกรรมน้ำตาลทรายของไทยนั้น ตลาดการบริโภคภายในประเทศมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 30-40 ของปริมาณน้ำตาลที่ผลิตได้ในประเทศ การบริโภคส่วนใหญ่เป็นการบริโภคโดยตรงจากประชาชนและจากอุตสาหกรรมที่ใช้ น้ำตาลเป็นวัตถุดิบในการผลิตเช่น เครื่องดื่มและขนม เป็นต้น การเติบโตของอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการเพิ่มขึ้นของรายได้หรือกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ อัตราการบริโภคน้ำตาลในประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.84 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและเติบโตของภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ส่วนตลาดต่างประเทศนั้นคิดเป็นส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 60-70 ของปริมาณน้ำตาลที่ผลิตได้ในประเทศ ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือประเทศในแถบเอเชียถึงกว่าร้อยละ 90 ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ตั้งที่ทำให้ไทยมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการขนส่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ตลาดส่งออกน้ำตาลที่สำคัญของไทยได้แก่ ตลาดประเทศในกลุ่มอาเซียน ญี่ปุ่น ใต้หวัน อินเดีย อิรัก จีน ศรีลังกา และเกาหลีใต้

ประเทศไทยยังมีสัดส่วนในการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายไปยังตลาดจีนเท่ากับร้อยละ 12.55 ของตลาดจีน โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 85.943 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 และเพิ่มขึ้นเป็น 129.645 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 ซึ่งน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายจัดเป็นกลุ่มสินค้าอ่อนไหวสูงที่ทยอยลดภาษีและลดเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 เป็นผลดีต่อการค้าของไทยทำให้มูลค่าการค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศคิวบาและบราซิล มีมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีนปี 2553 เท่ากับ 229.277 และ 203.046 ล้านดอลลาร์

ดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 22.21 และ 19.67 ตามลำดับ ของการนำเข้า น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายทั้งหมดในตลาดจีน (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 มูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายของแต่ละประเทศในตลาดจีนปี 2542-2553

(หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	คิวบา	บราซิล
2542	17.952	55.527	57.231
2543	21.405	67.087	97.328
2544	108.167	90.728	63.256
2545	38.729	95.529	73.070
2546	36.849	87.617	102.498
2547	62.421	110.711	127.274
2548	48.983	121.135	77.230
2549	75.824	195.330	122.803
2550	109.454	128.004	164.206
2551	69.945	188.875	157.464
2552	85.943	163.967	161.463
2553	129.645	229.277	203.046

ที่มา: Global Trade Information Service (2011)

สินค้าน้ำตาลของไทยในตลาดจีนแม้จะได้รับประโยชน์จากการปรับลดภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน แต่อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลของไทยก็ยังคงต้องพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ การเพิ่มค่าความหวานของอ้อย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของน้ำตาลไทยให้สูงขึ้น ซึ่งปัจจุบันผลผลิตอ้อยต่อไร่ของไทยค่อนข้างต่ำ ประมาณ 11.2 ตันต่อไร่ ในขณะที่ประเทศบราซิลทำได้ 13-14 ตันต่อไร่ ทำให้ต้นทุนการผลิตของชาวไร่อ้อยของไทยอยู่ในระดับสูง ซึ่งหากสามารถเพิ่มผลผลิตอ้อยให้เทียบเท่ากับคู่แข่งคือ 13-14 ตันต่อไร่ในพื้นที่เพาะปลูกเดิมแล้วก็จะสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งยังสามารถส่งออกน้ำตาลไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศด้วยต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ ควบคู่กับการพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของอ้อย เพราะที่ผ่านม้อ้อยที่ส่งเข้าโรงงานจะมีค่าความหวานต่ำเพียงประมาณ 11-12 ซี.ซี.เอส ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียและบราซิลนั้นค่าความหวานของน้ำตาลอยู่ที่ประมาณ 13-15 ซี.ซี.เอส. ซึ่งค่าความหวานที่สูงจะหมายถึงปริมาณผลผลิตน้ำตาลต่อตันอ้อยที่สูงขึ้นตามไปด้วย และจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตน้ำตาลของไทยต่ำลงเช่นกัน สำหรับแนวทางในการเพิ่มผลผลิตอ้อยต่อ

ไว้ รวมทั้งการเพิ่มคุณภาพของอ้อยให้สูงขึ้นนั้น ภาครัฐควรมีการส่งเสริม ให้มีการวิจัยและพัฒนา พันธุ์อ้อยให้ผลผลิตและมีคุณภาพสูง

สำหรับคู่แข่งน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายที่สำคัญในตลาดจีน คือ ประเทศคิวบาและ บราซิล ทั้งสองประเทศเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตอ้อยและน้ำตาลสูง โดยเฉพาะบราซิลมี ต้นทุนการผลิตต่ำเป็นอันดับ 1 นับตั้งแต่ปี 2523 อีกทั้งยังมีการสนับสนุนให้ขยายพื้นที่เพาะปลูก อ้อย จึงทำให้พื้นที่เพาะปลูกอ้อยของบราซิลเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว นอกจากนี้ประเทศบราซิลมีการ พัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตอ้อยอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในเรื่องการบำรุงพันธุ์ ทำให้บราซิลยังคง เป็นประเทศที่ส่งออกน้ำตาลทรายมากที่สุดในโลก ในขณะที่ประเทศคิวบานั้นเคยเป็นประเทศผู้ ส่งออกรายใหญ่ที่สำคัญ ในภายหลังเมื่อเกิดการล่มสลายของประเทศรัสเซีย อุตสาหกรรมน้ำตาล ของคิวบาจึงได้รับผลกระทบที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเกิดการขาดแคลนงบประมาณในการลงทุนการ เพาะปลูกอ้อย แต่เนื่องจากน้ำตาลคิวบาผลิตได้มีค่าความหวานที่อยู่ในระดับสูงทำให้เป็นที่ต้องการ ของประเทศต่างๆทั่วโลก รวมทั้งประเทศจีนด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยวัดจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ใน 2 ช่วงเวลา คือช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553 เพื่อดูความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการแข่งขันสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน โดยการพิจารณาความสามารถจากค่า RCA ซึ่งหากค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า แต่หากค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า แต่หากประเทศที่พิจารณาเปรียบเทียบต่างมีค่า RCA มากกว่า 1 จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่าจะมีความสามารถในการส่งออกสินค้านั้นๆ มากกว่า แต่จะประเมินได้เพียงว่ามีทิศทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง นอกจากนี้ค่า RCA ที่คำนวณได้ในแต่ละประเทศอาจมีค่าแตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แต่ละประเทศมีสัดส่วนการส่งออกแตกต่างกัน

สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ทำการศึกษาทั้งหมด 11 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง(0714) ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง(0804) พลาสติกแช่เย็นแช่แข็ง(0304) กัญชง(0603) ยางพารา(4001) ข้าว(1006) ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์(1515) ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป(1108) ผลไม้กระป๋องและแปรรูป(2006) และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย(1701) ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ทำการศึกษาทุกชนิดของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏทั้งหมด (มีค่า RCA มากกว่า 1) โดยมีแนวโน้มทิศทางทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

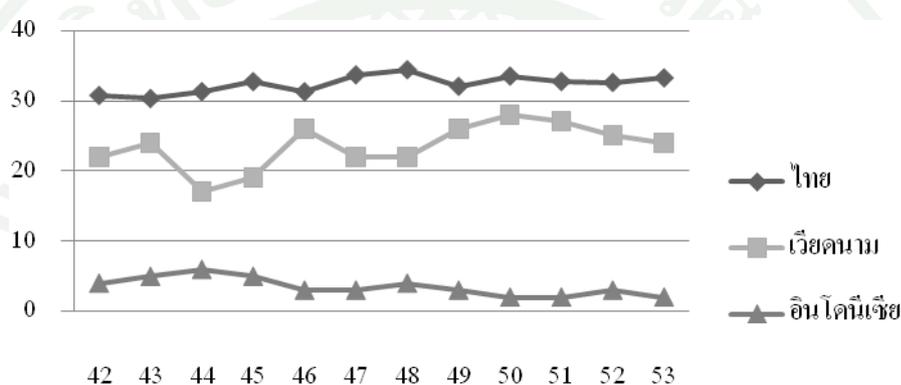
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 1, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
ช่วงปี 2542-2545	31.62	21.49	5.00
ช่วงปี 2546-2553	33.02	27.10	2.74

ที่มา: จากการคำนวณ



ปี

ภาพที่ 2 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 2) จากค่า RCA เท่ากับ 31.62 ในช่วงปี 2542-2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 33.02 ในช่วงปี 2546-2553 ทั้งนี้เนื่องจากประเทศจีนผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอับความต้องการใช้ภายในประเทศ ในขณะที่อุตสาหกรรมที่ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมกระดาษ และอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

ประกอบกับการการลดภาษีนำเข้าผลไม้ตามข้อตกลงเร่งรัดสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย-จีน เหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี 2546 ไทยได้ประโยชน์จากการลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทำให้มีมูลค่าการส่งออกในตลาดจีนเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้น

ส่วนในประเทศคู่แข่งอื่น คือ ประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 2 ประเทศ แสดงว่าประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนโดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 21.09 และ 5.00 ตามลำดับ ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 27.10 และ 2.74 ตามลำดับ โดยประเทศเวียดนามมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น แต่ประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง (ภาพที่ 2) ซึ่งทั้งสองประเทศมีค่าน้อยกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนได้ดีกว่าทั้งสองประเทศ

ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งอื่นที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 2, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 40

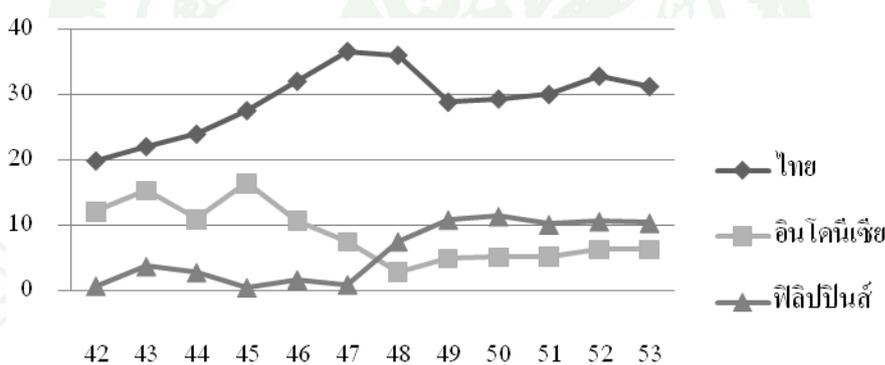
ตารางที่ 40 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์
ช่วงปี 2542-2545	28.41	17.34	1.93
ช่วงปี 2546-2553	31.68	4.25	9.81

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่า

สัดส่วนการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย มีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยัง ตลาดจีน แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง พบว่า ทิศทางของความได้เปรียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 28.41 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีค่าเท่ากับ 31.68 ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากจำนวนประชากรและเศรษฐกิจของประเทศจีนที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการลดภาษีนำเข้าผลไม้ตามข้อตกลงแรงรัดสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย-จีนเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี 2546 ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดจีนเพิ่มขึ้นมากกว่าประเทศอื่นๆ แต่ภายหลังปี 2547 ประเทศสมาชิกในข้อตกลงเขตการค้าอาเซียน-จีน ได้รับผลประโยชน์จากการลดภาษีเหลือร้อยละ 0 เช่นกันทำให้แนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยที่เพิ่มขึ้นกลับลดลงแต่ยังอยู่ในมากกว่าประเทศอื่นๆ(ภาพที่ 3)



ปี

ภาพที่ 3 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนในประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 2 ประเทศ แสดงว่าประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีน โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 17.34 และ 1.93 ตามลำดับ ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 4.25 และ 9.81 ตามลำดับ ประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีค่าความความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งมีค่าน้อยกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนได้ดีกว่าทั้งสองประเทศ

พลาสติกแข็งเย็นแข็ง

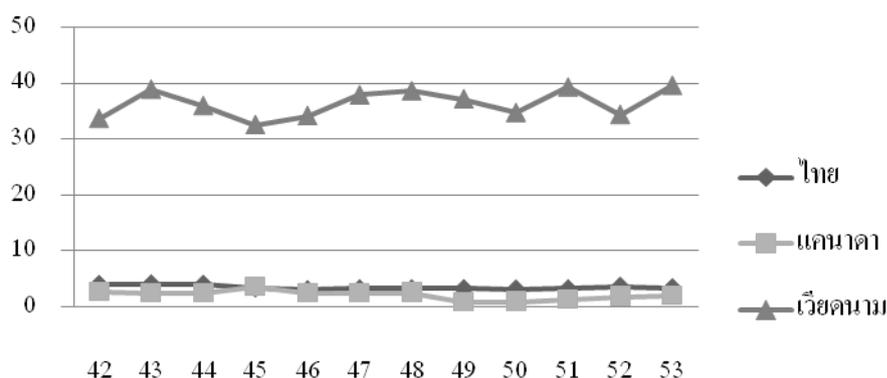
การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและเวียดนาม โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 3, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	สหรัฐอเมริกา	เวียดนาม
ช่วงปี 2542-2545	3.78	2.18	35.22
ช่วงปี 2546-2553	3.98	3.00	36.94

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าพลาสติกแข็งเย็นแข็ง พบว่า ทิศทางของความได้เปรียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 4) กล่าวคือ ในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 3.78 และเพิ่มขึ้นมีค่าเท่ากับ 3.98 ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งในตลาดจีน เนื่องจากไทยได้รับสิทธิประโยชน์การลดภาษีสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 โดยจีนและประเทศอาเซียนลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มทิศทางที่เพิ่มขึ้น



๖

ภาพที่ 4 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนในประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและเวียดนามมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 2 ประเทศ แสดงว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและเวียดนามมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีน โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 2.18 และ 35.22 ตามลำดับ ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 3.00 และ 36.94 ซึ่งประเทศเวียดนามมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งมากที่สุดในช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 จะเห็นได้ว่าค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศเวียดนามมีค่าสูงมาก (ภาพที่ 4) ทั้งนี้เนื่องจากประเทศเวียดนามมีต้นทุนการผลิตและราคาต่ำกว่าประเทศไทย และมีทรัพยากรประมงที่ยังอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากภูมิอากาศเอื้ออำนวย และมีชายฝั่งทะเลยาวถึง 3,260 กิโลเมตร สามารถส่งออกปลาได้มากกว่า 100 พันธุ์ อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายสนับสนุนการประมงอย่างจริงจัง ประกอบกับ ทำให้ประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ประเทศเวียดนามเป็นผู้นำการนำเข้าพลาสติกแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีน ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงและมีค่าน้อยกว่าไทย

กล้วยไม้

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 4, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

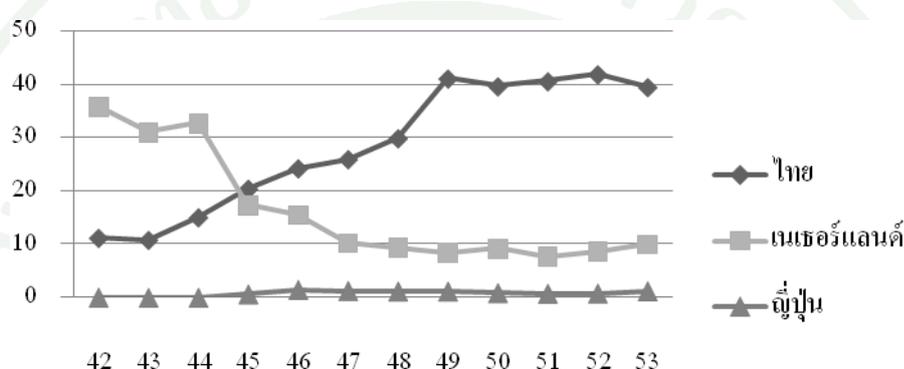
ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์	ญี่ปุ่น
ช่วงปี 2542-2545	14.21	29.16	0.22
ช่วงปี 2546-2553	35.21	9.82	0.58

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 5) จากค่า RCA เท่ากับ 14.21 ในช่วงปี 2542-2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 35.21 ในช่วงปี 2546-2553 ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ ทั้งนี้เนื่องจากกล้วยไม้ที่ประเทศไทยส่งออกในตลาดจีนนั้น เป็นกล้วยไม้เมืองร้อนซึ่งประเทศจีนผลิตได้ในปริมาณน้อยและไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้มีปริมาณความต้องการในการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยในปริมาณสูง อีกทั้งการได้รับสิทธิประโยชน์การลดภาษีสินค้าเกษตรภายใต้พิกัดศุลกากรตอนที่ 01-08 โดยจีนและประเทศอาเซียนลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มทิศทางที่เพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2542-2545 มีค่าเท่ากับ 29.16 แต่ในช่วง 2546-2553 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงเท่ากับ 9.82 ทำให้ประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่าเปรียบโดย

เปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ลดลง เนื่องจากกล้วยไม้จากเนเธอร์แลนด์เป็นกล้วยไม้เมืองหนาวซึ่งจีนสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก ทำให้แนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง (ภาพที่ 5) ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าน้อยกว่า 1 ในทุกช่วงปี ทำให้ญี่ปุ่นเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ตลาดจีน ซึ่งทั้งประเทศเนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่นมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของทั้ง 2 ประเทศน้อยกว่าค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในช่วงปี 2546-2553 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดจีนได้ดีกว่าทั้งสองประเทศ



จ

ภาพที่ 5 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ตาราง

การวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกยางพาราของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 5, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 43

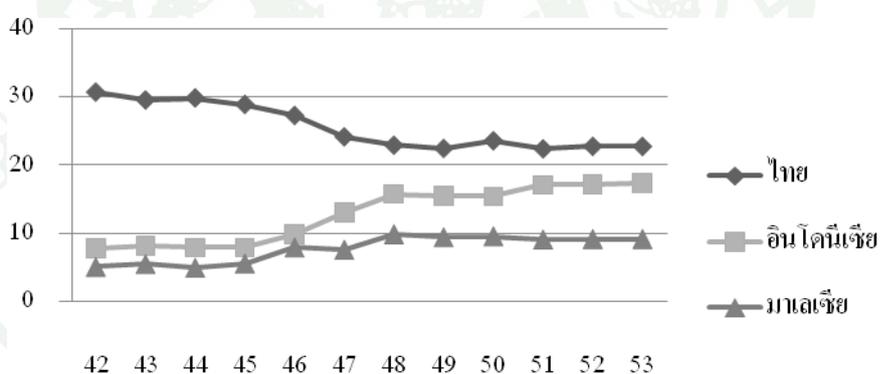
ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกยางพาราของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกยางพาราของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีก

อย่างไรว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าบางพารา พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 6) โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าเท่ากับ 28.25 แต่ในช่วงปี 2546-2553 มีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงเท่ากับ 24.27 เป็นผลมาจากประเทศคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียขยายการส่งออกไปยังตลาดจีนได้เพิ่มมากขึ้น จากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนซึ่งประเทศสมาชิกได้รับผลประโยชน์จากการลดภาษี ทำให้การส่งออกบางพาราไปยังตลาดจีนเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 43 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกบางพาราของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
ช่วงปี 2542-2545	28.25	5.93	8.97
ช่วงปี 2546-2553	24.27	8.27	15.40

ที่มา: จากการคำนวณ



ปี

ภาพที่ 6 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกบางพาราในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนในประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 2 ประเทศ แสดงว่าประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกบางพาราในตลาดจีน โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 5.39 และ 8.97 ตามลำดับ ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ

8.27 และ 15.40 (ภาพที่ 6) ซึ่งทั้งสองประเทศมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น แม้ประเทศไทยจะครองตลาดยางพาราเป็นอันดับหนึ่งในจีน แต่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบยางพาราของไทยลดน้อยลงจากการแข่งขันของประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย ที่มีต้นทุนการรับซื้อยางพาราจากเกษตรกรที่ต่ำกว่าประเทศไทยและสามารถขายให้กับตลาดจีนในราคา ที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ทำให้การส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างมากและเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย แต่ยังมีค่าน้อยกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางพาราในตลาดจีนได้ดีกว่าทั้งสองประเทศ

ข้าว

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเวียดนามและญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 6, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 44

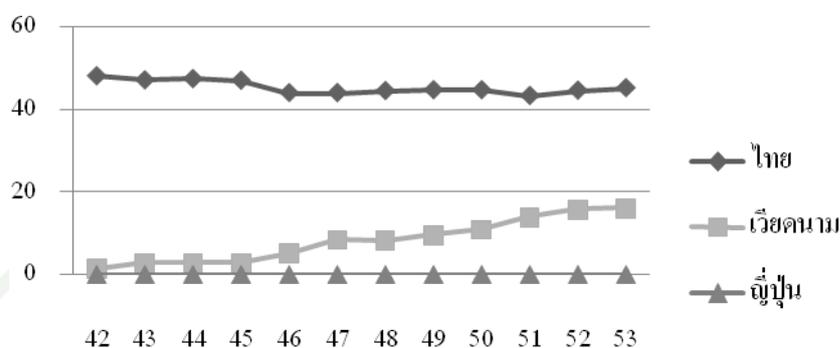
ตารางที่ 44 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	เวียดนาม	ญี่ปุ่น
ช่วงปี 2542-2545	47.30	2.48	0.006
ช่วงปี 2546-2553	44.27	11.02	0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกข้าวของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกข้าวของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าข้าว พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 7) โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าเท่ากับ 47.30 แต่ในช่วงปี 2546-2553 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าลดลงเท่ากับ 44.27 ซึ่งเป็นผลทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าว เนื่องจากประเทศจีนมี

ความต้องการข้าวเพิ่มขึ้นมาก อีกทั้งข้าวของไทยมีราคาสูง ประเทศจีนจึงหันไปนำเข้าข้าวจากเวียดนามซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าไทย ทำให้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยลดน้อยลง



ปี

ภาพที่ 7 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนาม พบว่า ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2542-2545 มีค่าเท่ากับ 2.48 แต่ในช่วง 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 11.02 ทำให้ประเทศเวียดนามได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปีดังกล่าว เนื่องจากจีนมีการผลิตข้าวที่ตอบสนองความต้องการภายในประเทศเพิ่มขึ้น ภายหลังจากตั้งเขตเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ประเทศจีนมีการนำเข้าข้าวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนซึ่งมีการผลิตข้าวคล้ายกับข้าวไทย แต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาแข่งขันกับไทยในตลาดจีนได้มากขึ้น ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าน้อยกว่า 1 ในทุกช่วงปี ทำให้ญี่ปุ่นเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวในตลาดจีน โดยทั้งสองประเทศมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น แต่มีค่าน้อยกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกข้าวในตลาดจีนได้ดีกว่าทั้งสองประเทศ

กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง

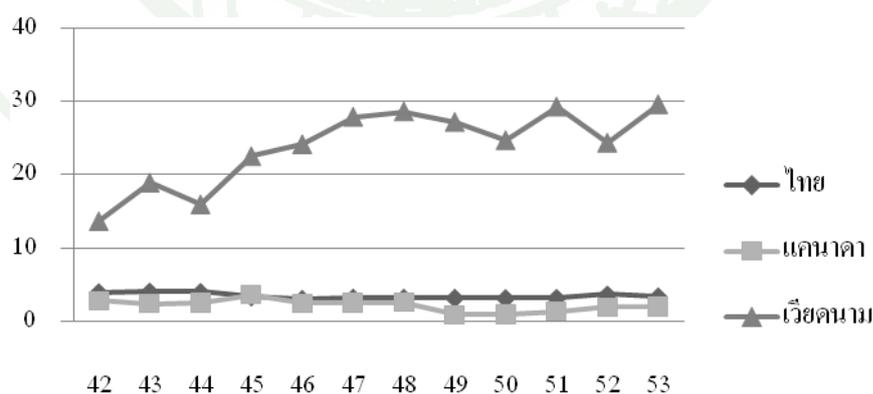
การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเวียดนามและแคนาดา โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 7, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย และคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	เวียดนาม	แคนาดา
ช่วงปี 2542-2545	3.54	20.19	2.47
ช่วงปี 2546-2553	3.30	26.68	1.33

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง พบว่าทิศทางการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 8) โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าเท่ากับ 3.54 แต่ในช่วงปี 2546-2553 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าลดลงเท่ากับ 3.30 ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาในเรื่องต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดจีนลดน้อยลง



จ

ภาพที่ 8 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนในประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศเวียดนามและแคนาดา มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 2 ประเทศ แสดงว่าประเทศเวียดนามและแคนาดา มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีน โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 20.19 และ 2.47 ตามลำดับ ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 26.68 และ 1.33 โดยประเทศเวียดนามมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี (ภาพที่ 8) โดยประเทศเวียดนามมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากประเทศเวียดนามมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ค่าจ้างแรงงานถูก อีกทั้งมีความสะดวกในการขนส่งสินค้าในตลาดจีนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศเวียดนามเป็นผู้นำในการนำเข้ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีน ในขณะที่ประเทศแคนาดามีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงและมีค่าน้อยกว่าไทย

ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 8, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 46

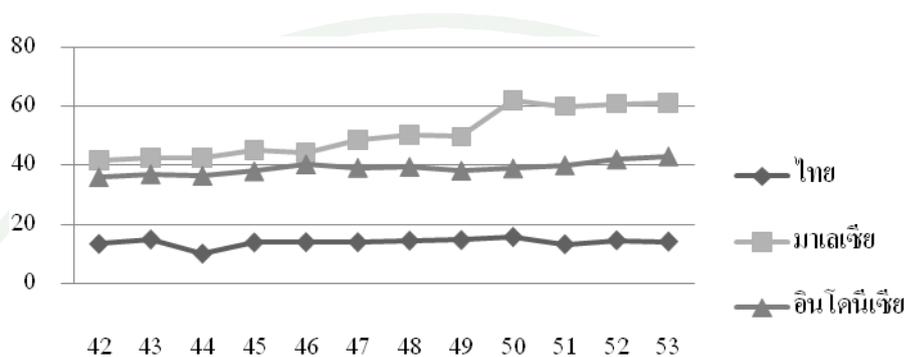
ตารางที่ 46 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
ช่วงปี 2542-2545	12.03	42.45	38.97
ช่วงปี 2546-2553	13.36	50.08	40.66

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ใน

ฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 9) จากค่า RCA เท่ากับ 12.03 ในช่วงปี 2542-2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 13.36 ในช่วงปี 2546-2553 ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์



ปี

ภาพที่ 9 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ ในตลาดจีนของ ไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ทั้งสองประเทศค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา แสดงว่าทั้งประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ในตลาดจีน โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 42.45 และ 38.97 ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 50.58 และ 40.66 ซึ่งมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปีและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนการผลิตน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองของมาเลเซียและอินโดนีเซียต่ำกว่าประเทศไทย อีกทั้งคุณภาพผลผลิต และแรงงานมีความชำนาญในการผลิต ทำให้อุตสาหกรรมไขมันและน้ำมันพืชของประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มากกว่าไทย

ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเวียดนามและเนเธอร์แลนด์ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545

เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 9, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 46 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

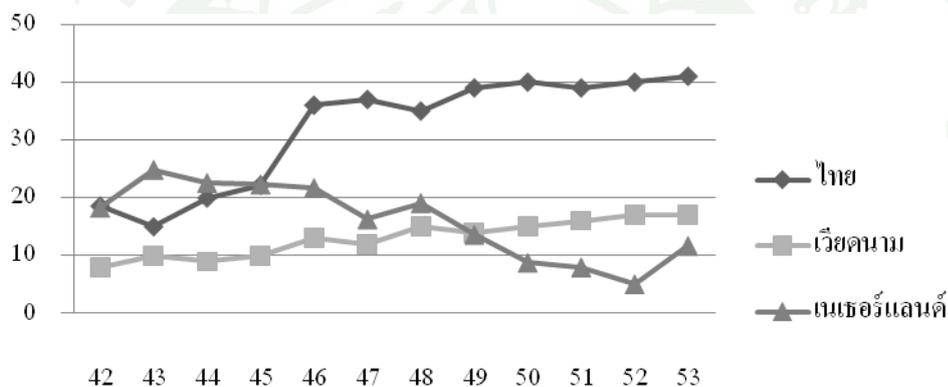
ปี	ไทย	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์
ช่วงปี 2542-2545	19.73	10.90	23.37
ช่วงปี 2546-2553	39.97	15.92	10.25

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปพบว่าทิศทางการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 10) จากค่า RCA เท่ากับ 19.73 ในช่วงปี 2542-2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 39.97 ในช่วงปี 2546-2553 ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปเนื่องจากประเทศจีนมีความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน และการเปิดการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้ภัยไทยลดลงส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกไปยังตลาดจีนได้เพิ่มขึ้น

ส่วนในประเทศคู่แข่งขั้นอื่น ๆ คือ ประเทศเวียดนามและเนเธอร์แลนด์ มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 2 ประเทศ แสดงว่าประเทศเวียดนามและเนเธอร์แลนด์ มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีน โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 10.90 และ 23.37 ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 15.92 และ 10.25 ตามลำดับ ประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยในช่วงปี 2542- 2545 และมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าประเทศไทยในช่วงปี 2546-2553 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้

ประเทศสมาชิกได้รับผลประโยชน์ทางด้านภาษีและผลิตภัณฑ์ให้มีการค้าภายในภูมิภาคมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศเนเธอร์แลนด์เสียเปรียบและมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 11) ทั้งนี้เนื่องจากเวียดนามมีวัตถุดิบข้าวสาลีที่เพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และการขนส่งสินค้าจากเวียดนามไปจีนทำได้สะดวกและเร็วรวดและยังมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าประเทศอื่น ซึ่งทั้งประเทศเนเธอร์แลนด์และเวียดนามมีค่าความความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งมีค่าน้อยกว่าประเทศไทยในช่วงปี 2546-2553 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนได้ดีกว่าทั้งสองประเทศ



ปี

ภาพที่ 10 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

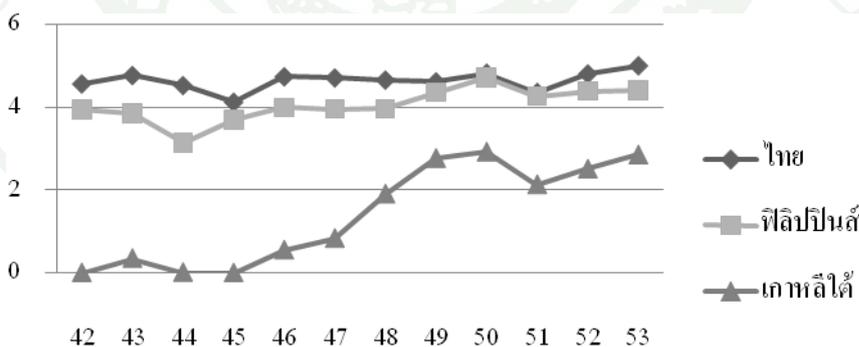
การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งขั้นที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 10, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้
ช่วงปี 2542-2545	4.80	3.53	0.09
ช่วงปี 2546-2553	4.99	4.79	2.31

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าผลไม้กระป๋องและแปรรูป พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 11) จากค่า RCA เท่ากับ 4.80 ในช่วงปี 2542-2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 4.99 ในช่วงปี 2546-2553 ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องและแปรรูป



ปี

ภาพที่ 11 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลไม้กระป๋องอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนของประเทศไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ ประเทศฟิลิปปินส์มี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา แสดงว่าประเทศฟิลิปปินส์มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้กระป๋องอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนโดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 3.53 และ ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 4.79 ซึ่งทิศทางการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 11) ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2542-2545 มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ประเทศไต้หวันมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ทำให้เสียเปรียบในการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป แต่ในช่วง 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 2.31 ทำให้ประเทศเกาหลีใต้ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2546-2553 เป็น 2.31 เป็นผลจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน+3 ทำให้เกิดการค้าภายในประเทศสมาชิกมากขึ้น ประเทศเกาหลีใต้จึงมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งประเทศฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ต่างมีค่าความความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งมีค่าน้อยกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกผลไม้กระป๋องอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีน

น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย

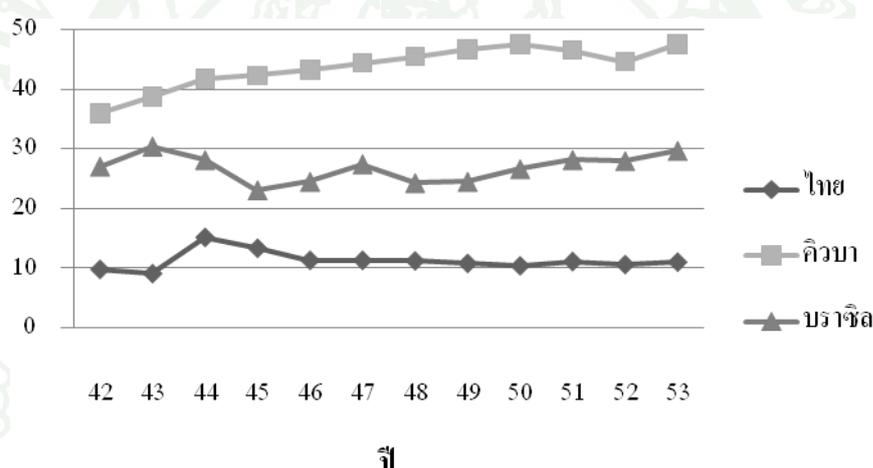
การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายของประเทศไทยในตลาดจีน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศคิวบาและบราซิล โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 11, 12 และ 13 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

ปี	ไทย	คิวบา	บราซิล
ช่วงปี 2542-2545	11.48	40.40	25.04
ช่วงปี 2546-2553	10.99	43.82	27.28

ที่มา: จากการคำนวณ

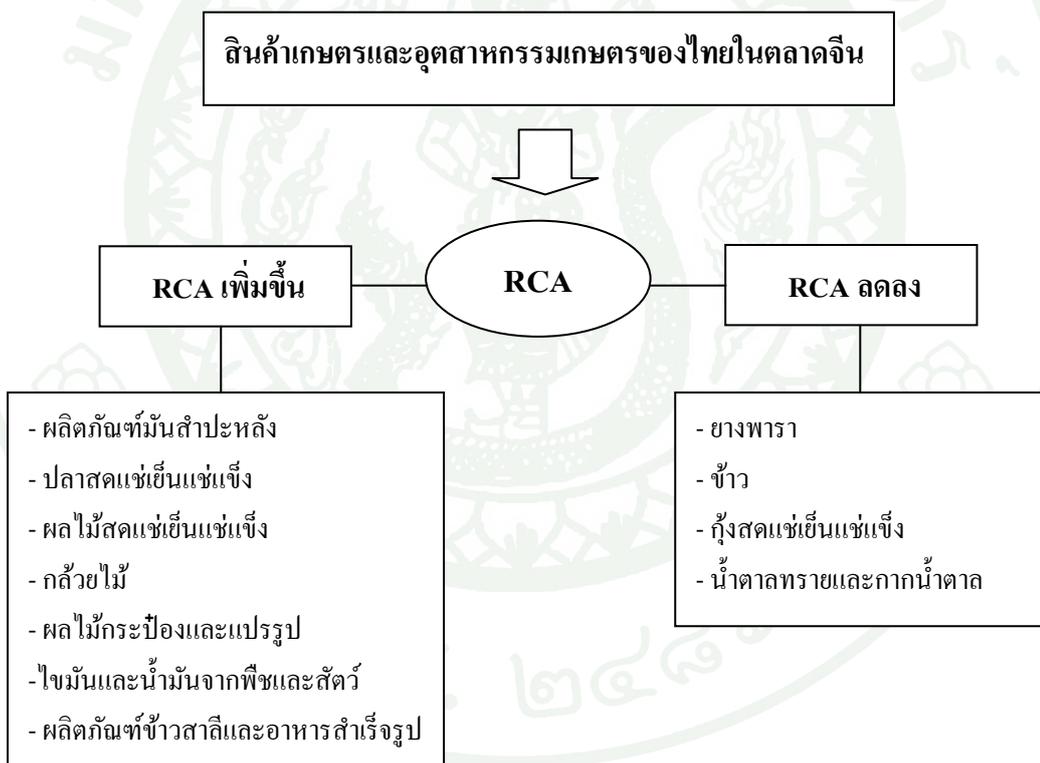
ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกน้ำตาลทราย และกากน้ำตาลทรายของประเทศไทย พบว่ามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 12) โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าเท่ากับ 11.48 แต่ในช่วงปี 2546-2553 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าลดลงเท่ากับ 10.99 ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย



ภาพที่ 12 ความเคลื่อนไหวของดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีนของไทยและคู่แข่งในปี 2542-2553

ส่วนในประเทศคู่แข่งอื่น ๆ คือ ประเทศคิวบาและบราซิล มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 2 ประเทศ แสดงว่าประเทศคิวบาและบราซิล มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีน โดยในช่วงปี 2542-2545 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 40.40 และ 25.04 ตามลำดับ ส่วนในช่วงปี 2546-2553 มีค่าเท่ากับ 43.82 และ 27.28 ตามลำดับ โดยทั้งสองประเทศมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นและมากกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี (ภาพที่ 12) โดยประเทศคิวบามีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าคู่แข่งอื่น ทำให้ประเทศคิวบาเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีน

ภาพรวมผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทยทำการศึกษาในตลาดจีนพบว่าสินค้าทุกชนิดที่ทำการศึกษา มีค่า RCA มากกว่า 1 คือมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในทุกชนิดสินค้า โดยมีค่าแนวโน้มทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่มีค่าแนวโน้มความเปรียบเทียบกับที่ปรากฏเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังผลไม้กระป๋องและแปรรูป ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง กุ้งฝอย ไข่ไก่ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่มีค่าแนวโน้มความเปรียบเทียบกับที่ปรากฏลดลง ได้แก่ ยางพารา ข้าว กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ภาพรวมผลการวิเคราะห์ RCA ของประเทศไทยในตลาดจีน

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรแต่ละชนิดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีผลเนื่องมาจากปัจจัยใดเป็นสำคัญจาก 4 ปัจจัย คือการขยายตัวของ การส่งออกของโลก การกระจายตลาด การแข่งขัน และผลกระทบร่วมหรือการส่งเสริมการส่งออก โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 โดยพิจารณาแยกตามรายสินค้า ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 50 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ เวียดนามและอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 2 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 361.905 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการกระจายตลาด ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 209.271 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากประเทศจีนมีความต้องการผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ยา แอลกอฮอล์กระดาษ ไม้อัด สิ่งทอ และอาหารสัตว์ เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยมีการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนได้เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทาง และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 77.959, 57.733 และ 16.840 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบร่วม
ไทย	361.905	77.959	209.271	16.940	57.733
เวียดนาม	96.488	13.755	36.925	10.391	35.415
อินโดนีเซีย	9.894	10.978	29.470	-6.931	-23.623

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 96.488 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการกระจายตลาด ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 36.925 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาก็คือ ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทาง ผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของเวียดนามเพิ่มขึ้นเท่ากับ 35.415, 13.755 และ 10.391 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 50)

3. ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 9.894 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการกระจายตลาด ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 29.470 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาก็คือ ผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 10.978 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของอินโดนีเซีย ทำให้มูลค่าการส่งออกของอินโดนีเซียลดลงเท่ากับ -6.931 และ -23.623 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 50)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ เวียดนามและอินโดนีเซีย โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้เปรียบจากปัจจัยผลการกระจายตลาดเป็นสำคัญ รองลงมาก็คือ ผลการขยายตัวการส่งออกของโลก ผลกระทบร่วมหรือการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทาง และผลจากการแข่งขัน ส่วนประเทศเวียดนามและ

อินโดนีเซียไม่มีปัจจัยใดๆที่มีค่ามากกว่าประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำและมีความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีนได้เป็นอย่างดี

ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 51 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 3 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า				ผลกระทบรวม
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน		
ไทย	50.140	11.687	16.993	4.170	17.289	
อินโดนีเซีย	4.102	8.217	11.948	-3.121	-12.942	
ฟิลิปปินส์	3.778	3.444	5.008	-0.908	-3.765	

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 50.140 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของไทย เนื่องจากผลไม้ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังตลาดจีนเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ประเทศจีนนั้นไม่สามารถผลิตได้ อีกทั้งมีปริมาณมากและหลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดทั้งปี ซึ่งสามารถตอบสนองผู้บริโภคของตลาดจีนได้เป็นอย่างดี ทำให้ประเทศไทยมีการขยายการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาด ผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก และผลจากการแข่งขันของไทย ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 17.289, 16.993, 11.687 และ 4.178 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 51)

2. ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.102 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากผลจากการกระจายตลาด ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 11.948 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.217 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ผิดทิศทางของอินโดนีเซีย ทำให้มูลค่าการส่งออกของอินโดนีเซียลดลงเท่ากับ -3.121 และ -12.942 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 51)

3. ประเทศฟิลิปปินส์มีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.778 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากผลจากการกระจายตลาด ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.008 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.444 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ผิดทิศทางของฟิลิปปินส์ ทำให้มูลค่าการส่งออกของฟิลิปปินส์ลดลงเท่ากับ -0.908 และ -3.765 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 51)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้เปรียบจากปัจจัยผลมาจากผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางเป็นสำคัญ รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาด ผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก และผลจากการแข่งขันของไทย ส่วนประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ไม่มีปัจจัยใดๆที่มีค่ามากกว่าประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำและมีความสามารถในการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนได้เป็นอย่างดี

พลาสติกแข็งเย็นแข็ง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 52 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ สหรัฐอเมริกาและเวียดนาม โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 4 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกพลาสติกแข็งเย็นแข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	1.004	1.207	0.234	-0.233	-0.203
สหรัฐอเมริกา	2.383	2.115	0.410	-0.075	-0.066
เวียดนาม	5.749	4.594	0.890	0.141	0.123

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าพลาสติกแข็งเย็นแข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.004 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของส่งออกของโลกที่มีความต้องการพลาสติกแข็งเย็นแข็งที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารทะเลเพิ่มขึ้น ด้วยความหลากหลายของประเภทและรสชาติ ประกอบกับการลดภาษีนำเข้าอาหารทะเล ทำให้ตลาดอาหารทะเลมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.234 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกภาคพืชทางของไทย และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงเท่ากับ -0.203 และ -0.233 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ตารางที่ 52)

2. ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการส่งออกสินค้าพลาสติกแข็งเย็นแข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.383 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของส่งออกของโลกที่มีความ

ต้องการพลาสติกแข็งที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 2.115 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาดของสหรัฐอเมริกาที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.410 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางของ สหรัฐอเมริกาและผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยทำให้มูลค่าการส่งออกของสหรัฐอเมริกาลดลง เท่ากับ -0.066 และ -0.075 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 52)

3. ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกสินค้าพลาสติกแข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.749 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกที่มีความต้องการพลาสติกแข็งที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 4.594 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน และผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของเวียดนาม ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของเวียดนามเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.890, 0.141 และ 0.123 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 52)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดพลาสติกแข็งของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือสหรัฐอเมริกาและเวียดนาม โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น จากปัจจัยผลการกระจายตลาดเป็นสำคัญ แต่เสียเปรียบทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและเวียดนาม โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่มีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด และได้เปรียบประเทศต่างๆ ในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าประเทศเวียดนามเป็นผู้นำในการส่งออกพลาสติกแข็งในตลาดจีน และประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยอีกด้วย

กล้วยไม้

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 53 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ เนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 5 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของ
ไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	8.577	0.247	1.150	1.369	5.773
เนเธอร์แลนด์	0.245	0.222	1.034	-0.194	-0.818
ญี่ปุ่น	0.242	0.029	0.137	0.014	0.061

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้ากล้วยไม้ในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 8.577 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของไทย เป็นผลมาจากกล้วยไม้ไทยเป็นที่ต้องการของตลาดจีน เนื่องจากความแตกต่างของกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยที่ต่างไปจากไม้เมืองหนาวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศจีนยังผลิตได้ในปริมาณน้อยและไม่เพียงพอต่อความต้องการ การส่งเสริมการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปตลาดจีนนั้นมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการกระจายตลาด หรือการขยายตลาดของไทย และผลมาจากการขยายตัวของโลกที่มีความต้องการกล้วยไม้เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว เป็นผลทำให้มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.773, 1.369, 1.150 และ 0.247 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 53)

2. ประเทศเนเธอร์แลนด์มีมูลค่าการส่งออกสินค้ากล้วยไม้ในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.245 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของโลกที่มีความต้องการกล้วยไม้ที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.222 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาดของเนเธอร์แลนด์ที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.410 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกผิดทิศทางของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยทำให้มูลค่าการส่งออกของเนเธอร์แลนด์ลดลงเท่ากับ -0.194 และ -0.818 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 53)

3. ประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสินค้ากล้วยไม้ในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.242 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เป็นผล

จากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมากที่สุด ญี่ปุ่นมีการขยายตลาดกล้วยไม้เพิ่มขึ้นแต่ก็ยังมีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ของจีนได้ไม่มากนักและเป็นกล้วยไม้เมืองหนาว ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของญี่ปุ่น ผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกที่มีความต้องการกล้วยไม้เพิ่มขึ้น และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.137, 0.061, 0.029 และ 0.0014 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 53)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือเนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่น โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่าประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้เปรียบจากปัจจัยผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางเป็นสำคัญ รองลงมาคือผลจากการแข่งขัน ผลการกระจายตลาด และผลจากการขยายตัวของโลก ซึ่งได้เปรียบทั้งประเทศเนเธอร์แลนด์และญี่ปุ่นในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำและมีความสามารถในการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดจีนได้เป็นอย่างดี

ยางพารา

ผลการวิเคราะห์ CMS จากตารางที่ 54 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางพาราในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 6 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้ายางพาราในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 1,146.723 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกที่มีความต้องการยางพาราที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 864.302 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการยางธรรมชาติไปใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์เพิ่มสูงขึ้นมาก ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาด ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกถูกทิศทางของไทย และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 215.213, 51.489 และ 15.717 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางพาราของ
ไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	1,146.723	864.302	215.213	15.717	51.489
มาเลเซีย	465.493	283.939	70.701	25.924	84.928
อินโดนีเซีย	558.011	323.745	80.613	35.934	117.718

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ประเทศมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกสินค้ายางพาราในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 465.493 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทาง ผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของมาเลเซีย และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกยางพาราของมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 200.64, 184.23, 75.38 และ 56.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 54)

3. ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกสินค้ายางพาราในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 558.011 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทาง ผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของอินโดนีเซีย และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 323.745, 117.718, 80.613 และ 35.934 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 54)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดยางพาราของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ มาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่าประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้เปรียบจากปัจจัยผลการขยายตัวการส่งออกของโลกเป็นสำคัญ รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาด แต่ต้องเสียเปรียบผลกระทบรวมหรือการส่งออกที่ถูกทิศทาง และผลจากการแข่งขันให้ประเทศอินโดนีเซียและ

มาเลเซีย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในการส่งออกยางพาราในตลาดจีน โดยมีประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นคู่แข่งที่สำคัญ

ข้าว

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 55 ปีจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ เวียดนามและญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 7 ซึ่งปีจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปีจจัยมีดังนี้

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกข้าวของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลง	ปีจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	133.671	79.426	37.378	5.516	7.350
เวียดนาม	13.628	1.168	0.472	4.701	7.286
ญี่ปุ่น	0.465	0.111	0.045	1.344	-1.036

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 133.671 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปีจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกที่มีความต้องการข้าวที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 79.426 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากประชากรเพิ่มสูงขึ้น และข้าวยังคงเป็นสินค้าที่ประชากรทั่วโลกบริโภคและมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ตลาดข้าวของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนปีจจัยที่รองลงมาก็คือผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของไทยที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 37.378 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกถูกทิศทางของไทยและผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 2 ปีจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 7.350 และ 5.516 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 55)

2. ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 25.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปีจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

มากที่สุดเป็นผลกระทบร่วมหรือการส่งออกที่ถูกทิศทางของเวียดนาม เนื่องจากข้าวจากเวียดนามมีลักษณะคล้ายกับข้าวไทย แต่มีราคาและต้นทุนที่ต่ำกว่าไทย ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดจีน ทำให้เวียดนามมีมูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงในตลาดจีนเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการแข่งขัน ผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกที่มีความต้องการข้าวที่เพิ่มขึ้น และผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกข้าวของเวียดนาม มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 7.286, 4.701, 1.168 และ 0.472 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 55)

3. ประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.465 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นปัจจัยมาจากผลจากการแข่งขัน ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก และผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของญี่ปุ่น ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกข้าวของญี่ปุ่นมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.344, 0.111, 0.045 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางของญี่ปุ่น ซึ่งทำให้มูลค่าการส่งออกของญี่ปุ่นลดลงเท่ากับ -1.036 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 55)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดข้าวของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือเวียดนามและญี่ปุ่น โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้เปรียบจากปัจจัยผลการขยายตัวการส่งออกของโลกเป็นสำคัญ รองลงมาคือผลการกระจายตลาด ผลกระทบร่วมหรือการส่งออกการส่งออกที่ถูกทิศทาง และผลจากการแข่งขัน ส่วนประเทศเวียดนามและญี่ปุ่นไม่มีปัจจัยใดๆที่มีค่ามากกว่าประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำและมีความสามารถในการส่งออกข้าวในตลาดจีนได้เป็นอย่างดี

กึ่งสัดแซ่เยินแซ่แซ่

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 56 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกกึ่งสัดแซ่เยินแซ่แซ่ในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ เวียดนามและแคนาดา โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่

แสดงในตารางผนวกที่ 8 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	34.564	3.603	8.348	12.330	10.281
เวียดนาม	69.998	13.439	31.137	13.862	11.559
แคนาดา	8.108	2.208	5.117	0.426	0.356

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 34.564 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นปัจจัยมาจากผลจากการแข่งขัน ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลกระทบรวมหรือการส่งออกที่ถูกทิศทางของไทย ผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของไทยที่เพิ่มขึ้น และผลมาจากการขยายตัวของส่งออกของโลก ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 12.330, 10.281, 8.348 และ 3.603 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 56)

2. ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 69.998 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของเวียดนามที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศเวียดนามมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และมีความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังตลาดจีนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดจีนมีความต้องการกุ้งแช่เย็นแช่แข็งของเวียดนามเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการแข่งขัน ผลมาจากการขยายตัวของส่งออกของโลกที่มีความต้องการกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งที่เพิ่มขึ้น และผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งออกที่ถูกทิศทางของเวียดนาม ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าการส่งออกของเวียดนามเพิ่มขึ้นเท่ากับ 31.137, 13.862, 13.439 และ 11.559 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 56)

3. ประเทศแคนาดามีมูลค่าการส่งออกสินค้ากุ้งแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.180 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของแคนาดาที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลมาจากการขยายตัวของส่งออกของโลกที่มีความต้องการกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งที่เพิ่มขึ้น ผลจากการแข่งขัน และผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งออกที่ถูกทิศทางของแคนาดา ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าการส่งออกของแคนาดาเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.117, 2.208, 0.426 และ 0.356 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 56)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือแคนาดาและเวียดนาม โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดเชิง (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น จากปัจจัยผลการแข่งขันเป็นสำคัญ ซึ่งได้เปรียบประเทศแคนาดาแต่จะเสียเปรียบประเทศเวียดนามที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด และมีค่ามากกว่าไทยและแคนาดาในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าประเทศเวียดนามเป็นผู้นำในการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งในตลาดจีน

ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 57 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 9 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เท่ากับ 265.593 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของไทยเท่ากับ 183.322 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้เนื่องจากไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันในการประกอบอาหาร และยังเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องในการผลิตอาหารทำให้ตลาดจีนมีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลมาจากการขยายตัวของส่งออกของโลก ทำให้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 149.834 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งออกที่ผิดทิศทาง

ของไทย ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงเท่ากับ -14.374 และ -53.188 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	265.593	149.834	183.322	-14.374	-53.188
มาเลเซีย	1,351.909	450.550	704.089	79.004	89.726
อินโดนีเซีย	1,024.692	303.650	491.516	74.361	75.163

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ประเทศมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 1,351.909 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นปัจจัยมาจากผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของมาเลเซีย ส่วนปัจจัยที่รองลงมาก็คือผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งออกที่ถูกทิศทางของมาเลเซีย และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 704.089, 450.550, 89.726 และ 79.004 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 57)

3. ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,024.692 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นปัจจัยมาจากผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของอินโดนีเซีย ส่วนปัจจัยที่รองลงมาก็คือผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งออกที่ถูกทิศทางของอินโดนีเซีย และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของอินโดนีเซีย มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 491.516, 303.650, 75.163 และ 74.361 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 57)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือมาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น จากปัจจัยผล

การกระจายตลาดเป็นสำคัญ แต่เสียเปรียบทั้งประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่มีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด และได้เปรียบประเทศต่างๆ ในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าประเทศมาเลเซียเป็นผู้นำในการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ในตลาดจีน และประเทศอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 58 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ เวียดนามและเนเธอร์แลนด์ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 10 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	102.333	12.153	21.567	16.386	52.226
เวียดนาม	48.694	11.774	25.895	3.826	8.197
เนเธอร์แลนด์	0.291	11.041	19.594	-7.246	-23.097

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 102.333 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของไทย ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของไทย ผลจากการแข่งขันผล และมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของไทย มีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 52.226, 21.567, 16.386 และ 12.153 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 58)

2. ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 48.694 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของเวียดนามที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนการผลิตสินค้าของเวียดนามต่ำ และสามารถผลิตได้จำนวนมากซึ่งสามารถตอบสนองตลาดจีนได้เป็นอย่างดี ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของส่งออกของโลกที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของเวียดนาม และผลจากการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้มูลค่าการส่งออกของเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 25.895, 11.774, 8.197 และ 3.826 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 58)

3. ประเทศเนเธอร์แลนด์มีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.291 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของเนเธอร์แลนด์ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 19.594 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของส่งออกของโลกที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 11.041 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนอีก 2 ปัจจัยก็คือ ผลจากการแข่งขันและผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกทิศทางของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าการส่งออกของเนเธอร์แลนด์ลดลงเท่ากับ -7.246 และ -23.097 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ(ตารางที่ 58)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ เวียดนามและเนเธอร์แลนด์ โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้เปรียบจากปัจจัยผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทางของไทย เป็นสำคัญ รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน ผลมาจากการขยายตัวของส่งออกของโลก แต่ต้องเสียเปรียบปัจจัยจากการกระจายตลาดให้กับประเทศเวียดนาม ส่วนประเทศเนเธอร์แลนด์ไม่มีปัจจัยใดๆที่มีค่ามากกว่าประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปในตลาดจีน โดยมีประเทศเวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 59 บ่งชี้ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ ฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออก ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 11 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 บัญชีมีดังนี้

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	0.194	0.325	0.282	0.043	0.069
ฟิลิปปินส์	0.186	0.108	0.300	-0.092	-0.120
เกาหลีใต้	0.169	0.017	0.152	-0.016	-0.153

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 0.194 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของโลกที่มีความต้องการผลไม้กระป๋องและแปรรูปที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.325 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากผลไม้กระป๋องและแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความสะดวก ราคาไม่สูงนัก สามารถเก็บไว้ได้นาน และมีคุณค่าทางอาหาร เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทำให้ตลาดของสินค้ากลุ่มนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของไทยที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกถูกทิศทางของไทย และผลจากการแข่งขัน ซึ่งปัจจัย 3 ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.282, 0.069 และ 0.043 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 59)

2. ประเทศฟิลิปปินส์มีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.186 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของ

ฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกที่มีความต้องการผลไม้กระป๋องและแปรรูปที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.108 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบร่วมหรือผลจากที่ส่งเสริมการส่งออกที่ผิดทิศทางของฟิลิปปินส์ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวทำให้มูลค่าการส่งออกของฟิลิปปินส์ ลดลงเท่ากับ -0.092 และ -0.120 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 59)

3. ประเทศเกาหลีใต้มีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปในตลาดจีน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.169 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.152 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกที่มีความต้องการผลไม้กระป๋องและแปรรูปที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.017 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบร่วมหรือผลจากที่ส่งเสริมการส่งออกที่ผิดทิศทางของเกาหลีใต้ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยทำให้มูลค่าการส่งออกของเกาหลีใต้ลดลงเท่ากับ -0.016 และ -0.153 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 59)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดผลไม้กระป๋องและแปรรูปของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือฟิลิปปินส์และเกาหลีใต้ โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด จากผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกเป็นสำคัญ รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน และผลกระทบร่วมหรือผลการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกทิศทาง แต่จะเสียเปรียบผลการกระจายตลาดให้กับประเทศฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศเกาหลีใต้ไม่มีค่ามากกว่าไทยในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปในตลาดจีน โดยมีประเทศฟิลิปปินส์เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 60 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีนของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งได้แก่ คิวบาและบราซิล โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออก ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2546-2553 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 12 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทราย และกากน้ำตาลทรายของไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก ที่เปลี่ยนแปลง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า			
		ขยายตัวส่งออกโลก	กระจายตลาด	แข่งขัน	ผลกระทบรวม
ไทย	30.819	22.477	28.784	-8.906	-10.866
คิวบา	75.896	36.964	31.200	10.052	-0.061
บราซิล	66.776	41.327	29.966	-2.313	-0.870

ที่มา: จากการคำนวณ

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 30.819 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากกระจายตลาดของไทยที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 28.784 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากการปรับลดภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ทำให้ไทยสามารถขยายตลาดการส่งออกที่เพิ่ม ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกที่มีความต้องการน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้นเท่ากับ 22.477 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการแข่งขันและผลกระทบรวม หรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ผิดทิศทางของไทย ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลง เท่ากับ -8.906 และ -10.866 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 60)

2. ประเทศคิวบามีมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 75.896 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกที่มีความต้องการน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 36.964 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของคิวบา และผลจากการแข่งขัน ซึ่งปัจจัย 2 ที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของคิวบาเพิ่มขึ้นเท่ากับ 31.200 และ 10.052 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบรวมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ผิดทิศทางของคิวบา ทำมูลค่าการส่งออกลดลงเท่ากับ -0.061 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 60)

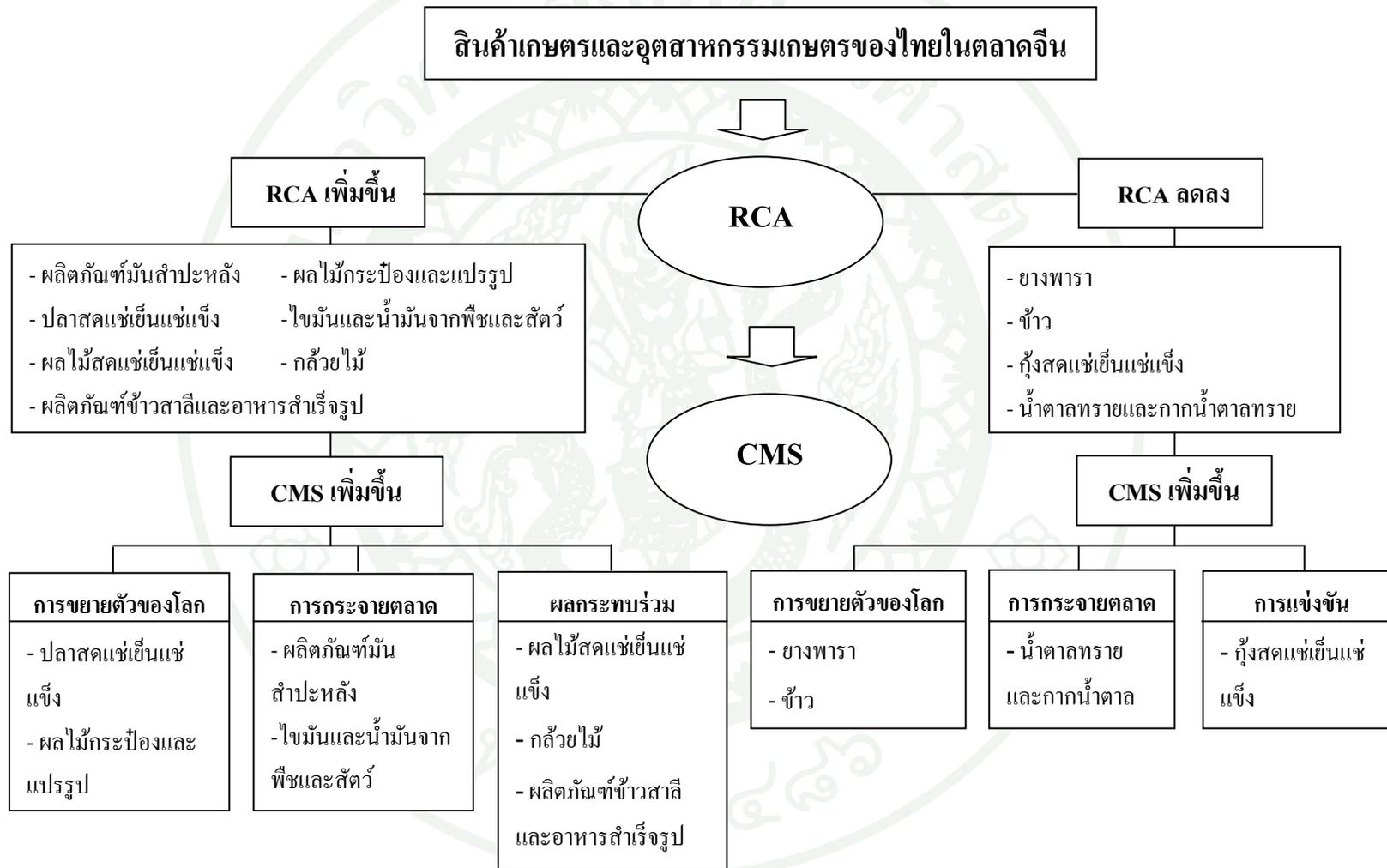
3. ประเทศบราซิลมีมูลค่าการส่งออกสินค้าน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 66.776 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นผลมาจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกที่มีความ

ต้องการน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 41.327 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนปัจจัยที่รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาดหรือการขยายตลาดของบราซิลที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 29.966 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบร่วมหรือผลจากการส่งเสริมการส่งออกที่ผิดทิศทางของบราซิลและผลจากการแข่งขัน ทำให้มูลค่าการส่งออกของบราซิลลดลงเท่ากับ -0.870 และ -2.313 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 60)

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายของประเทศไทยในตลาดจีนเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือคิวบาและบราซิล โดยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น จากปัจจัยผลผลิตจากการกระจายตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งเสียเปรียบทั้งประเทศบราซิลและคิวบา โดยเฉพาะประเทศคิวบาที่มีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด และได้เปรียบประเทศต่างๆ ในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าประเทศคิวบาเป็นผู้นำในการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายในตลาดจีน และประเทศบราซิลเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย

ภาพรวมผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) จาก 4 ปัจจัย คือการขยายตัวของการส่งออกของโลก การกระจายตลาด การแข่งขัน และผลกระทบร่วมหรือการส่งเสริมการส่งออก ของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ทำการศึกษาในตลาดจีน เพื่อให้สามารถเห็นภาพผลการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนจึงได้แบ่งสินค้าออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (ดังภาพที่ 14)

1. สินค้าที่มีค่า RCA เพิ่มขึ้น และมีค่า CMS เพิ่มขึ้น ผลมาจากปัจจัยการขยายตัวของการส่งออกของโลกเป็นสำคัญ ได้แก่ พลาสติกแข็งเส้นแข็ง และผลไม้กระป๋องและแปรรูป
2. สินค้าที่มีค่า RCA เพิ่มขึ้น และมีค่า CMS เพิ่มขึ้น ผลมาจากปัจจัยการกระจายตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์
3. สินค้าที่มีค่า RCA เพิ่มขึ้น และมีค่า CMS เพิ่มขึ้น ผลมาจากปัจจัยผลกระทบร่วมหรือการส่งออกที่ถูกทิศทางเป็นสำคัญ ได้แก่ ถั่วฝักยาว ผลไม้สดแข็งเส้นแข็ง และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป
4. สินค้าที่มีค่า RCA ลดลง และมีค่า CMS เพิ่มขึ้น ผลมาจากปัจจัยการขยายตัวของการส่งออกของโลกเป็นสำคัญ ได้แก่ ยางพาราและข้าว
5. สินค้าที่มีค่า RCA ลดลง และมีค่า CMS เพิ่มขึ้น ผลมาจากปัจจัยการกระจายตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย
6. สินค้าที่มีค่า RCA ลดลง และมีค่า CMS เพิ่มขึ้น ผลมาจากปัจจัยการแข่งขันเป็นสำคัญ ได้แก่ กุ้งสดแข็งเส้นแข็ง



ภาพที่ 14 ภาพรวมผลการวิเคราะห์ RCA และ CMS ของประเทศไทยในตลาด

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศแล้ว การค้าระหว่างประเทศยังส่งผลให้เกิดการลงทุน การผลิต การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการจ้างงานระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุดังกล่าวรัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกโดยเฉพาะสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกที่สำคัญรายหนึ่งของโลก

ตลาดส่งออกหลักของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย คือ ตลาดจีน เนื่องจากจีน เป็นประเทศที่มีการเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และความต้องการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้าของจีน เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการค้ากับประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน-จีนเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญและทำรายได้หลักให้กับประเทศไทย ได้แก่ ยางพารา ข้าว และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เป็นสินค้าที่ไทยส่งออกและครองตลาดในจีนเป็นส่วนใหญ่ สินค้าในกลุ่มรองลงมา คือ สินค้าประเภทผักและผลไม้สดและแปรรูป เป็นต้น

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน ทั้ง 11 ชนิด ได้ทำการเปรียบเทียบ 2 ช่วงปี 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2546-2553 พบว่าพบว่าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ทำการศึกษาทุกชนิดของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏทั้งหมด (มีค่า RCA มากกว่า 1) โดยมีแนวโน้มทิศทางทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงแตกต่างกัน สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่มีค่าแนวโน้มความเปรียบเทียบที่ปรากฏเพิ่มขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง ถั่วฝักยาว ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่มีค่าแนวโน้มความเปรียบเทียบที่ปรากฏลดลง ได้แก่ ยางพารา ข้าว กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าน้ำมันพืชและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน ทั้ง 11 ชนิดของไทยในตลาดจีน ได้ทำการเปรียบเทียบ 2 ช่วงปี 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2546-2553 พบว่า การเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าน้ำมันพืชและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีนที่สำคัญมาจากปัจจัย คือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกโลกมากที่สุด ได้แก่ พลาสติก แห่เย็นแห่แข็ง ยางพารา ข้าว และผลไม้กระป๋องและแปรรูป ปัจจัยรองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย ต่อมาคือผลกระทบร่วมหรือส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง กว๊วยไม้ และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป และผลจากการแข่งขัน ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง

ผลจากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าน้ำมันพืชและอุตสาหกรรมเกษตรออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้ กลุ่มแรก สินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง และไทยเป็นผู้นำในการส่งออกที่สำคัญในตลาดจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง ข้าวและกว๊วยไม้ สินค้าในกลุ่มนี้ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง และมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งมาก กลุ่มที่สอง สินค้าที่ไทยมีความสามารถแข่งขันในระดับกลาง ได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป และผลไม้กระป๋องและแปรรูป สินค้ากลุ่มนี้ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูงและมีความสามารถในการแข่งขันที่ดี แต่ประเทศคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น กลุ่มที่สาม สินค้าที่ไทยมีความสามารถในระดับต่ำ ได้แก่ พลาสติกแช่เย็นแช่แข็ง กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย สินค้ากลุ่มนี้ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในระดับต่ำและมีความสามารถในการแข่งขันต่ำกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดจีน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสินค้าน้ำมันพืชและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดจีน ได้แก่ ยางพารา ข้าว กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย มีผลมาจากภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ควรมีการวางนโยบายในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการส่งออกสินค้าน้ำมันพืชและอุตสาหกรรมเกษตรให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นได้

2. ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ผลจากการแข่งขันและผลกระทบร่วมของไทยมีค่าที่ติดลบ ได้แก่ ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง ไช้มันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ น้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย แสดงว่าการแข่งขันของการส่งออกสินค้าดังกล่าวในตลาดจีนนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีประเทศคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น จึงควรมีการแสวงหาวิธีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าดังกล่าวให้เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานในการส่งออกของประเทศไทย นอกจากนี้ควรเพิ่มเอกลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เพื่อจะได้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดให้มากขึ้น

3. ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ผลจากการกระจายตลาดและผลจากการขยายตัวของส่งออกโลกมีค่าที่เป็นบวกในทุกสินค้าในตลาดจีน แสดงว่า สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรในตลาดจีนมีอัตราการขยายตัวการส่งออกที่สูงและยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ไทยจะต้องหาวิธีในการรักษาให้สามารถครองตลาดจีนให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานในการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กลุ่มสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงและเป็นผู้นำในการส่งออกที่สำคัญในตลาดจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง ข้าวและกล้วยไม้ ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้สินค้ามีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามระบบคุณภาพ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดในตลาดจีนต่อไป

2. สินค้าที่ไทยมีความสามารถแข่งขันในระดับกลางและเป็นผู้นำในการส่งออกเช่นกัน แต่ประเทศคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป และผลไม้กระป๋องและแปรรูป ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรแสวงหาวิธีการขยายฐานการส่งออก ตลอดจนสนับสนุนการวิจัยตลาดและพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แข่งขันกับประเทศต่างๆได้

3. สินค้าที่ไทยมีความสามารถในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดจีน ได้แก่ ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ไช้มันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนในการช่วยเหลือการส่งออกอย่างจริงจัง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่สูงมากทั้งในเรื่องจำนวนคู่แข่ง ราคาสินค้าที่สูง

กว่าคู่แข่ง ควรสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ในการวิจัยตลาด ปรับปรุงและพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากประเทศคู่แข่งและเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจกับประเทศคู่ค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในตลาดส่งออกคือ ตลาดจีน สินค้าที่ทำการศึกษาเป็นสินค้าในภาพรวมกว้างๆประเทศไทยส่งออกไปตลาดจีนเท่านั้น โดยไม่ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ย่อยในรายสินค้านั้นๆ ทำให้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวอาจจะทำให้ไม่สามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์ย่อยของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประเทศจีน จะได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กานดา อนันตกุล. 2548. การส่งเสริมและพัฒนาสินค้ากึ่งเพื่อการส่งออก. รายงานเสนอสำนัก
แผนพัฒนาการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก. มิถุนายน 2548. กรุงเทพมหานคร:ม.ป.ท

กรมการค้าต่างประเทศ. 2553. แผนพัฒนาเศรษฐกิจจีน. (Online).<http://www.dft.moc.go.th>, 26
มกราคม 2554.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2553. การส่งออกผลไม้ของไทย. (Online)
<http://www.dtn.moc.go.th/web/168/160/259/.asp>, 4 กุมภาพันธ์ 2554.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2553. ความสัมพันธ์ทางการค้าไทย-จีน.
(Online) <http://www.dtn.moc.go.th/web/154/158/259/ijai7.asp>, 4 กุมภาพันธ์ 2554.

_____. 2553ข. สถิติการค้าของประเทศไทย. (Online)
<http://www.dtn.moc.go.th/web/154/158/259/ijai7.asp>, 4 กุมภาพันธ์ 2554.

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2554. ตลาดผลไม้กระป๋องและแปรรูปของไทยในอาเซียน.(Online).
<http://www.ditp.go.th/TabID/283/Default.aspx?aOfficeID=-137>, 14 กุมภาพันธ์ 2554.

_____. 2554ข. ตลาดมันสำปะหลังของไทย. (Online).[http://www.ditp.go.th/
TabID/205/Default.aspx?aOfficeID=-278](http://www.ditp.go.th/TabID/205/Default.aspx?aOfficeID=-278), 14 กุมภาพันธ์ 2554.

_____. 2554ค. ตลาดส่งออกข้าวของไทย. (Online).[http://www.ditp.go.th/
TabID/266/Default.aspx?aOfficeID=325](http://www.ditp.go.th/TabID/266/Default.aspx?aOfficeID=325), 14 กุมภาพันธ์ 2554.

_____. 2554ง. สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย. (Online).[http://www.ditp.go.th/
TabID/266/Default.aspx?aOfficeID=320](http://www.ditp.go.th/TabID/266/Default.aspx?aOfficeID=320), 14 กุมภาพันธ์ 2554.

ฐะปะณี มะลิซ้อน. 2539. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธราธร รัตนนฤมิตรศร และ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ .2548. ครอบคลุม 2 ปี FTA ไทย-จีน :ผลกระทบและความเข้าใจผิดบางประการ. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยกรุงเทพฯ : 12-14

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า.2554. ยางพาราไทยในจีนยังสดใส. (Online)

http://www.exim.go.th/Newsinfo/index.aspx?section_=77711844, 10 กุมภาพันธ์ 2554.

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ . 2546. รายงานความเหมาะสมในการต่ออายุความตกลงว่าด้วยมันสำปะหลัง ไทย-ประชาคมยุโรป. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ : 5-7

ปิยนุช ประกอบกิจ. 2545. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งและกุ้งแปรรูปของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2554. อุตสาหกรรมน้ำมันและไขมัน. (Online)

<http://www.nfi.or.th>, 23 เมษายน 2554.

_____. 2554ข. อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องและแปรรูป. (Online) <http://www.nfi.or.th>, 23 เมษายน 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2553. ประเทศอาเซียนใหม่ : คู่แข่งส่งออกข้าวที่ไทยต้องมอง. (Online)

<http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch>, 10 กุมภาพันธ์ 2554.

_____. 2553ข. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเล. (Online) <http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch>,

<http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch>, 10 กุมภาพันธ์ 2554.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์. (2546). โครงการศึกษาวิจัยเศรษฐศาสตร์และการค้า
ระหว่างประเทศเพื่อรองรับการเจรจาเปิดเสรีทางการค้า. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์. 2554. โครงสร้างสินค้าส่งออกที่
สำคัญของไทยปี 2551-2553. (Online) <http://www2.ops3.moc.go.th>, 10 พฤษภาคม 2554.

_____. 2554ข. มูลค่าการค้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ปี 2551-2553. (Online)
<http://www2.ops3.moc.go.th>, 10 พฤษภาคม 2554.

_____. 2554ค. มูลค่าการส่งออกของไทยปี 2548-2553. (Online) <http://www2.ops3.moc.go.th>,
10 พฤษภาคม 2554

_____. 2554ง. มูลค่าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ส่งออกของไทยในตลาดจีน ปี 2551-
2553. (Online) <http://www2.ops3.moc.go.th>, 10 พฤษภาคม 2554.

_____. 2554จ. สถิติการค้าไทย-จีน ปี 2542-2553. (Online) <http://www2.ops3.moc.go.th>, 10
พฤษภาคม 2554.

_____. 2554ฉ. สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยในตลาดจีนปี 2551-2553. (Online)
<http://www2.ops3.moc.go.th>, 10 พฤษภาคม 2554.

สมาคมกุ้งไทย. 2554. สถิติการส่งออกกุ้งไทย. (Online) [http://www.shrimpcenter.com/
/shrimp00147 .html](http://www.shrimpcenter.com/shrimp00147.html), 16 กรกฎาคม 2554.

สมาคมพืชสวน. 2550. กัญชงไม้ พัฒนาสู่การส่งออก. ข่าวสารสมาคมพืชสวน. (Online). [http://
www.panmai.com/hsst](http://www.panmai.com/hsst), 16 กรกฎาคม 2554.

สมาคมยางไทย, 2554. การค้ายางพาราไทย-จีน. กรุงเทพมหานคร: 10-13.

สนธยา หวังศิริเวช. 2539. การวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่ส่งออกสำคัญของไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย. 2554. ภาวะการผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี. กรุงเทพมหานคร: 3-4

อากรณ์ เจริญประกิจกุล. 2544. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึง วรรณท์ กิตติอัมพานนท์. 2530. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: โอ เอ เอส พรินติ้งเฮาส์.

อุดม เกิดพิบูลย์. 2543. ทฤษฎีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัทธ์ พิศาลวานิช. 2543. การศึกษาผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าของ WTO ต่อสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย : การวิเคราะห์แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Balassa, B. 1989. **Trade Liberization and Revealed Comparative Advantage**. Manchester School of Economics and Statistic: 99-124.

Global Trade Information Service. 2011. **China Import Statistics (Value) All Commodity Annual series 1999-2010**. (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011b. **China Import Statistics (Value) Commodity: 2006, Canned Fruits And Processed Fruits, Annual series 1999-2010**. (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

Global Trade Information Service. 2011c. **China Import Statistics (Value) Commodity: 0714, Cassaavas, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011d. **China Import Statistics (Value) Commodity: 1515, Fats And Oil Made From Vegetable And Animals, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011e. **China Import Statistics (Value) Commodity: 0304, Fishes Fillet And Other Fish Meat, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011f. **China Import Statistics (Value) Commodity: 0804, Frozen/Chilled Fresh Fruits, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011g. **China Import Statistics (Value) Commodity: 0306, Frozen/Chilled Fresh Shrimps, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011h. **China Import Statistics (Value) Commodity: 0603, Orchids, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011i. **China Import Statistics (Value) Commodity: 1006, Rices, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011j. **China Import Statistics (Value) Commodity: 4001, Rubbers, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

- Global Trade Information Service. 2011k. **China Import Statistics (Value) Commodity: 1701, Sugar And Sugar Wastes (Malasses), Annual series 1999-2010.**
(Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.
- _____. 2011l. **China Import Statistics (Value) Commodity: 1108, Wheat Products, Annual series 1999-2010.** (Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.
- _____. 2011m. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 0714, Cassava, Annual series 2007-2010.**
(Online).<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.
- _____. 2011n. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 1515, Fats And Oil Made From Vegetable And Animals, Annual series 2007-2010.**
(Online). <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.
- _____. 2011o. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 0304, Fishes Fillet And Other Fish Meat, Annual series 2007-2010.** (Online).
<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.
- _____. 2011p. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 0306, Frozen/Chilled Fresh Shrimps, Annual series 2007-2010.** (Online).
<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.
- _____. 2011q. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 0603, Orchids, Annual series 2007-2010.** (Online). <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>,
October 8, 2011.
- _____. 2011r. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 1006, Rices, Annual series 2007-2010.** (Online). <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>,
October 8, 2011.

Global Trade Information Service. 2011s. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 1701, Sugar And Sugar Wastes (Malasses), Annual series 2007-2010.** (Online). <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011

_____. 2011t. **Report Countries Export Statistics (Partner Country: World) Commodity: 1108, Wheat Products, Annual series 2007-2010.** (Online). <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

_____. 2011u. **Thailand Export Statistics (Quantity) Commodity: 0804, Frozen/Chilled Fresh Fruits, Annual series 2009-2010.** (Online). <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>, October 8, 2011.

Leamer, E.E. and R.M. Stern. 1970. **Quantitative International Economic**, Chapter 7. Oston: Allyn and Bacon.

National Bureau of Statistics of China. 2010. **Economics of China.** (Online). <http://www.stats.gov.cn/english/index.htm>, November 9, 2011.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่ง
การตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน

ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	เวียดนาม	อินโดนีเซีย
2542	510.142	97.978	56.748	14.442	12.546
2543	398.428	122.184	64.863	13.235	10.962
2544	485.413	173.486	105.024	13.221	13.005
2545	414.606	163.157	110.486	18.586	10.962
เฉลี่ยปี 2542-2545	452.147	139.201	82.280	14.871	11.869
2546	487.500	224.939	150.256	40.620	3.837
2547	684.111	394.097	273.152	49.492	21.294
2548	638.725	481.440	341.252	50.373	29.349
2549	773.828	660.461	479.996	100.342	20.047
2550	1,033.246	660.980	555.837	130.035	23.951
2551	1,006.326	413.056	282.423	106.300	21.473
2552	1,037.280	929.621	681.126	202.781	24.664
2553	1,302.080	1,004.260	765.443	210.931	29.484
เฉลี่ยปี 2546-2553	870.387	596.107	466.185	111.359	21.763

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์
2542	1,096.805	8.693	4.218	1.074	1.503
2543	1,204.034	12.353	5.273	1.361	2.420
2544	1,313.677	23.256	9.197	9.014	1.150
2545	1,484.145	20.254	8.986	8.009	3.083
เฉลี่ยปี 2542-2545	1,274.665	16.139	6.919	4.865	2.039
2546	2,035.371	30.400	15.308	10.002	2.947
2547	2,318.957	49.410	29.640	9.042	4.726
2548	2,809.047	66.004	35.066	8.369	2.429
2549	3,122.434	33.825	18.231	7.719	3.661
2550	3,867.278	70.406	48.790	8.960	5.223
2551	4,370.285	83.658	52.944	7.956	7.324
2552	4,358.565	161.371	130.824	8.225	8.024
2553	4,541.477	169.280	125.668	11.461	12.207
เฉลี่ยปี 2546-2553	3,427.927	83.044	57.059	8.967	5.818

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการส่งออกพลาสติกแข็งทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกพลาสติกแข็งแข็งไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	สหรัฐอเมริกา	เวียดนาม
2542	7,688.000	14.983	0.427	3.161	4.266
2543	7,335.000	23.520	1.083	3.179	5.513
2544	6,762.000	38.620	1.738	3.598	7.676
2545	6,200.000	23.030	3.368	1.649	7.711
เฉลี่ยปี 2542-2545	6,996.250	25.040	1.654	2.597	5.541
2546	8,260.000	28.600	3.378	3.796	6.815
2547	9,559.000	45.550	3.091	6.389	10.663
2548	11,071.000	43.540	3.119	6.819	11.524
2549	12,167.000	45.350	1.981	4.302	9.672
2550	13,199.000	38.130	2.778	5.417	12.566
2551	13,798.000	48.340	1.651	6.004	13.392
2552	13,691.000	66.250	1.484	4.475	15.011
2553	15,095.000	59.170	3.782	5.039	16.687
เฉลี่ยปี 2546-2553	12,105.000	46.866	2.204	4.405	11.416

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	เนเธอร์แลนด์	ญี่ปุ่น
2542	3,124.569	1.746	0.124	0.3457	0.001
2543	3,328.779	1.967	0.190	0.4106	0.002
2544	3,456.560	2.086	0.313	0.3117	0.004
2545	3,768.323	2.357	0.599	0.3250	0.116
เฉลี่ยปี 2542-2545	3,419.557	2.039	0.298	0.3732	0.031
2546	4,546.398	2.561	0.804	0.491	0.109
2547	4,931.368	3.011	1.068	0.508	0.325
2548	5,297.802	3.473	1.559	0.335	0.3435
2549	5,624.787	10.785	9.093	0.652	0.225
2550	6,514.848	15.334	13.264	0.552	0.279
2551	6,914.778	17.025	15.217	0.572	0.349
2552	6,720.135	17.031	15.075	0.612	0.352
2553	7,244.653	15.889	14.895	0.626	0.279
เฉลี่ยปี 2546-2553	5,974.346	10.639	8.872	0.543	0.283

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกยางพาราทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกยางพาราไปยัง
ตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
2542	3,111.013	482.332	179.390	56.006	39.708
2543	3,512.433	584.229	342.160	118.820	116.492
2544	2,961.372	792.290	344.401	155.519	184.740
2545	3,886.302	893.899	452.165	102.680	152.792
เฉลี่ยปี 2542-2545	3,367.780	688.188	329.529	108.256	123.433
2546	5,906.076	1,154.770	672.327	150.652	172.523
2547	7,773.755	1,522.583	805.673	305.142	315.297
2548	8,646.216	1,854.990	782.407	370.197	393.760
2549	13,272.343	3,030.412	1,398.115	649.507	780.369
2550	14,480.977	3,257.497	1,501.219	790.238	850.812
2551	17,010.033	4,303.510	2,083.469	806.791	987.041
2552	9,874.383	2,813.906	1,843.753	528.245	651.769
2553	20,643.716	5,603.510	2,663.055	989.229	1,299.986
เฉลี่ยปี 2546-2553	12,200.937	2,942.647	1,476.252	573.750	681.455

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกข้าวไปยังตลาดจีน
ของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	เวียดนาม	ญี่ปุ่น
2542	3,985.875	78.153	77.726	0.495	0.124
2543	4,803.005	112.714	100.378	0.945	0.106
2544	5,168.927	98.853	90.554	0.973	0.075
2545	4,799.998	79.664	70.954	1.821	0.100
เฉลี่ยปี 2542-2545	4,689.451	92.346	83.753	1.059	0.101
2546	5,539.879	116.633	111.583	4.030	0.091
2547	6,632.594	262.781	252.062	8.476	0.146
2548	7,081.494	276.010	263.691	11.122	0.351
2549	7,517.189	298.478	283.757	13.616	0.518
2550	10,064.655	237.463	222.277	13.978	0.688
2551	14,910.844	207.614	174.438	21.893	0.835
2552	13,596.414	211.441	184.615	20.038	0.968
2553	13,572.869	273.326	246.973	24.326	0.941
เฉลี่ยปี 2546-2553	9,864.492	235.468	217.424	14.687	0.567

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการส่งออกสูงสุดห้าอันดับแรกของโลก และมูลค่าการส่งออกสูงสุด
ห้าอันดับแรกไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-
2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	เวียดนาม	แคนาดา
2542	9,435.452	119.562	16.467	52.850	6.984
2543	9,612.289	215.779	16.570	57.905	7.788
2544	9,272.179	193.696	14.580	51.011	10.263
2545	9,209.351	190.836	9.718	52.071	10.106
เฉลี่ยปี 2542-2545	9,382.137	179.968	14.334	53.459	8.785
2546	10,353.503	287.937	21.735	88.567	9.125
2547	10,620.817	312.035	15.490	95.266	11.522
2548	10,719.953	289.707	33.345	104.301	11.151
2549	11,655.156	292.244	50.431	110.666	9.272
2550	12,141.865	299.890	41.561	114.938	11.073
2551	12,369.678	308.067	68.622	121.807	28.383
2552	12,077.123	337.207	79.522	147.409	22.091
2553	13,989.347	513.190	80.478	204.706	32.534
เฉลี่ยปี 2546-2553	11,740.930	330.035	48.898	123.458	16.894

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 8 มูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
2542	17,145.643	1,347.685	90.063	327.738	216.310
2543	18,158.384	1,072.095	110.056	326.975	190.374
2544	17,032.308	819.580	65.008	430.735	124.879
2545	20,083.955	1,213.903	95.010	533.478	198.282
เฉลี่ยปี 2542-2545	18,105.072	1,113.315	90.034	404.732	182.461
2546	29,325.932	2,230.714	189.456	910.295	442.623
2547	35,659.870	2,875.386	230.086	1,138.291	732.368
2548	36,924.034	3,300.624	270.080	1,154.883	811.251
2549	40,853.378	3,321.116	297.091	1,262.135	1,003.487
2550	41,088.057	5,862.567	345.025	1,782.574	1,596.075
2551	58,189.828	7,430.333	393.042	2,118.214	1,748.858
2552	66,277.676	7,966.241	530.061	2,637.898	1,511.132
2553	77,564.084	8,876.613	590.179	3,048.835	1,811.430
เฉลี่ยปี 2546-2553	48,235.357	5,232.949	355.628	1,756.641	1,207.153

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปทั้งหมดของโลก และ
มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปไปยังตลาดจีนของโลก
ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	เวียดนาม	เนเธอร์แลนด์
2542	700.274	39.874	10.347	5.094	10.081
2543	702.075	37.935	10.035	7.184	10.162
2544	706.067	46.654	10.984	10.957	10.167
2545	780.072	76.080	10.954	17.767	8.038
เฉลี่ยปี 2542-2545	722.122	50.124	10.580	10.251	10.098
2546	906.957	113.268	36.390	29.093	11.505
2547	1,019.899	161.133	67.338	43.671	7.034
2548	1,097.296	144.164	59.754	40.599	12.174
2549	1,339.920	210.432	88.521	84.958	13.187
2550	1,741.426	188.443	104.632	67.202	2.694
2551	2,016.250	188.922	114.709	53.315	5.366
2552	1,919.309	262.706	162.780	73.062	5.468
2553	2,371.895	410.364	269.181	79.663	21.798
เฉลี่ยปี 2546-2553	1,551.619	209.929	112.913	58.945	9.903

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้
2542	195.899	0.352	0.146	0.086	0.008
2543	196.087	0.406	0.256	0.189	0.011
2544	194.169	0.414	0.228	0.191	0.025
2545	207.246	0.454	0.235	0.143	0.022
เฉลี่ยปี 2542-2545	198.351	0.407	0.216	0.152	0.017
2546	252.077	0.933	0.213	0.199	0.068
2547	303.594	0.697	0.201	0.156	0.098
2548	345.873	1.798	0.387	0.228	0.125
2549	409.283	1.594	0.394	0.310	0.152
2550	514.501	2.961	0.458	0.426	0.248
2551	471.128	2.390	0.564	0.442	0.256
2552	437.258	3.377	0.408	0.385	0.265
2553	509.121	4.674	0.662	0.566	0.276
เฉลี่ยปี 2546-2553	405.355	2.303	0.411	0.339	0.186

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 11 มูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายทั้งหมดของโลก และมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทรายไปยังตลาดจีนของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ปี 2542-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ทั้งหมดของโลก	ตลาดจีน			
		โลก	ไทย	คิวบา	บราซิล
2542	5,839.234	185.175	17.952	55.527	57.231
2543	5,937.110	181.723	21.405	67.087	97.328
2544	7,497.794	373.280	108.167	90.728	63.256
2545	7,463.238	278.625	38.729	95.529	73.070
เฉลี่ยปี 2542-2545	6,684.344	254.701	46.563	77.218	72.721
2546	8,046.944	216.468	36.849	87.617	102.498
2547	8,674.576	336.680	62.421	110.711	127.274
2548	11,512.731	451.572	48.983	121.135	77.230
2549	16,205.792	617.326	75.824	195.330	122.803
2550	14,794.529	482.130	109.454	128.004	164.206
2551	16,000.865	423.543	69.945	188.875	157.464
2552	18,989.806	477.155	85.943	163.967	161.463
2553	26,405.870	1,032.223	129.645	229.277	203.046
เฉลี่ยปี 2546-2553	15,078.889	504.637	77.383	153.115	139.498

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 12 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดจีน
ปี 2542-2545

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศ	2542	2543	2544	2545	เฉลี่ย 2542-2545
โลก	224,687.12	225,095.14	243,562.58	295,302.91	247,161.93
ไทย	4,234.45	4,380.18	4,712.79	5,598.53	4,731.49
มาเลเซีย	5,234.97	5,480.03	9,105.57	9,295.47	7,279.01
อินโดนีเซีย	4,058.81	4,402.03	3,888.17	4,500.92	4,234.83
ญี่ปุ่น	41,023.51	41,520.27	42,808.21	53,489.04	44,710.34
เวียดนาม	900.97	929.10	1,309.89	1,714.53	1,228.62
ฟิลิปปินส์	3,593.88	3,677.41	3,945.29	3,216.53	3,858.27
แคนาดา	3,235.57	3,751.31	4,030.09	3,627.24	3,661.05
สหรัฐอเมริกา	21,850.44	22,364.61	26,204.29	27,227.90	24,411.85
คิวบา	85.94	85.54	114.05	115.67	100.39
เกาหลีใต้	23,056.81	23,207.94	23,393.82	28,580.98	24,445.61
เนเธอร์แลนด์	1,122.71	1,236.23	1,456.39	1,573.14	1,347.12
บราซิล	968.99	1,621.42	1,347.24	3,003.09	1,735.18

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)

ตารางผนวกที่ 13 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของโลก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดจีน ปี 2546-2553

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	เฉลี่ย2546-2553
โลก	413,095.62	560,811.18	660,221.77	791,793.90	956,261.49	1,131,468.69	1,003,892.74	1,393,909.26	863,931.83
ไทย	8,828.91	11,537.60	13,993.68	17,961.72	22,652.45	25,627.18	24,848.63	33,201.10	19,581.41
มาเลเซีย	13,998.33	18,162.23	20,107.84	23,576.74	28,737.28	32,111.96	32,206.00	56,375.26	28,159.46
อินโดนีเซีย	5,754.28	7,212.09	8,429.93	9,610.02	12,380.09	14,377.15	13,538.00	20,759.71	11,507.66
ญี่ปุ่น	74,204.07	94,191.67	100,467.56	115,810.93	133,903.26	150,634.07	130,748.70	176,304.02	122,033.00
เวียดนาม	1,954.83	2,578.32	2,949.35	3,185.92	5,314.42	5,536.99	4,741.05	6,970.92	4,153.97
ฟิลิปปินส์	6,309.29	9,062.15	12,870.40	17,676.05	23,128.74	19,502.04	11,935.52	16,198.86	14,335.38
แคนาดา	4,376.46	7,345.02	7,516.42	7,666.94	10,974.97	12,776.96	11,917.07	14,791.21	9,670.63
สหรัฐอเมริกา	33,882.96	44,652.66	48,734.98	59,222.47	69,860.58	81,486.11	77,432.66	101,310.47	64,572.86
คิวบา	120.56	194.96	237.35	528.31	1,105.37	903.06	547.62	765.05	550.28
เกาหลีใต้	43,160.54	62,165.56	76,873.77	89,818.28	104,044.63	112,153.70	102,125.01	138,023.81	91,045.66
เนเธอร์แลนด์	1,936.81	2,964.75	2,925.42	3,648.27	4,935.37	5,366.97	5,124.43	6,478.56	4,172.57
บราซิล	5,845.58	8,656.10	9,981.79	12,907.22	18,342.16	23,632.21	28,311.20	38,038.09	18,214.29

ที่มา : Global Trade Information Service (2011)



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างการวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด
ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดจีน

1. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ในการคำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย และประเทศประเทศคู่แข่งต่างๆ ในสินค้าที่ศึกษา 11 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง(0714), ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง(0804), พลาสติกแช่เย็นแช่แข็ง(0304), ก่อวยไม้(0603), ยางพารา(4001), ข้าว(1006), ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์(1515), ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป(1108), ผลไม้กระป๋องและแปรรูป(2006) และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาลทราย(1701) โดยใช้ข้อมูลในตารางผนวกที่ 1-13 ในการคำนวณ

ขั้นตอนในการคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

1) จำแนกและแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์เป็นช่วงเวลาตามสภาพการค้าของตลาดโลก หรือการค้าสินค้าที่พิจารณาในกรณีนี้ คือ สินค้าทั้ง 11 ชนิดดังกล่าวข้างต้น แบ่งช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงปี 2542-2545 และช่วงปี 2546-2553

2) คำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าแต่ละชนิด ด้วยการนำมูลค่าการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดจีนหารด้วยมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยหรือประเทศคู่แข่งต่างๆ ไปยังตลาดโลก และนำมูลค่าการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดทั้งหมดของโลกหารด้วยมูลค่าการส่งออกแต่ละชนิดทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน

3) เมื่อได้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกแต่ละชนิดของแต่ละประเทศ ไทย และประเทศคู่แข่งกัน นำผลค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมารายงานผลเพื่อเปรียบเทียบค่าความได้เปรียบว่าแต่ละประเทศมีค่าความได้เปรียบมากกว่า 1 หรือมีค่าน้อยกว่า 1 เพื่อจะได้ศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของแต่ละประเทศในตลาดจีน

การคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

$$RCA_{ik} = \frac{(X_{ik} / X_i)}{(X_{wk} / X_w)}$$

โดยที่

RCA_{ik} = ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศไทย
และประเทศคู่แข่ง

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศไทยหรือของประเทศคู่แข่งต่างๆ
ไปยังตลาดจีน

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยหรือประเทศคู่แข่งต่างๆ ไปยัง
ตลาดโลก

X_{wk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ทั้งหมดของโลก

X_w = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ทั้งหมดของโลกไปยังตลาดจีน

i = ประเทศผู้ส่งออกประกอบด้วย ประเทศไทย และประเทศคู่แข่งต่างๆ แสดงใน
ตารางที่ 6

k = สินค้า 11 ชนิดดังกล่าวข้างต้น

ตัวอย่างการคำนวณ

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยใน
ตลาดจีน

ช่วงปี 2542-2545

$$RCA_{ik} = \frac{84.280/4,731.488}{139.201/247,161.938} = 31.68$$

ช่วงปี 2546-2553

$$RCA_{ik} = \frac{446.185/19,581.409}{596.106/863,931.813} = 33.02$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศเวียดนาม
ในตลาดจีน

ช่วงปี 2542-2545

$$RCA_{ik} = \frac{14.871/1,228.623}{139.201/247,161.938} = 21.49$$

ช่วงปี 2546-2553

$$RCA_{ik} = \frac{111.359/5,953.375}{596.106/863,931.813} = 27.10$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศ
อินโดนีเซียในตลาดจีน

ช่วงปี 2542-2545

$$RCA_{ik} = \frac{11.869/4,212.483}{139.201/247,161.938} = 5.00$$

ช่วงปี 2546-2553

$$RCA_{ik} = \frac{21.762/11,507.659}{596.106/863,931.813} = 2.74$$

2. การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มีขั้นตอน ดังนี้

1) จำแนกและแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์เป็นช่วงเวลาตามสภาพการค้าของโลก
หรือการค้าสินค้าที่พิจารณาในกรณีนี้ คือคือ สินค้าทั้ง 11 ชนิดดังกล่าวข้างต้น

2) กำหนดหาอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกทุกสินค้าทั้งหมดของโลก โดย
เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่ได้แบ่งไว้ในข้อที่ 1)

3) คำนวณหาอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกแต่ละชนิดของตลาดโลก โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่ได้แบ่งไว้ในข้อที่ 1)

ตัวอย่างการคำนวณ

การคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดที่ของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยในตลาดโลก ในช่วงปี 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2553

กำหนดให้ ช่วงปีฐาน คือ 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปีที่พิจารณา 2546-2553

อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของโลกในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

$$\begin{aligned}
 g_k &= G_k - 1 \\
 G_k &= \left(\frac{\sum_i \sum_j X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j X_{ijk}^0} \right) \\
 &= 870.387 / 452.147 \\
 &= 1.925007 \\
 g_k &= 1.925007 - 1 \\
 &= 0.925007
 \end{aligned}$$

อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของโลกในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีน

$$\begin{aligned}
 g_{jk} &= G_{jk} - 1 \\
 G_{jk} &= \left(\frac{\sum_i X_{ijk}^1}{\sum_i X_{ijk}^0} \right) \\
 &= 613.606 / 139.201
 \end{aligned}$$

$$= 4.408054$$

$$g_{jk} = 4.408054 - 1$$

$$= 3.408054$$

ส่วนกลับอัตราการขายตัวของ การส่งออกของโลกในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีน

$$g_{jk}^* = 1 - G_{jk}^*$$

$$= \left[1 - \frac{1}{\sum_i \sum_{ijk}^1 / \sum_i X_{ijk}^0} \right]$$

$$G_{jk}^* = \sum_i X_{ijk}^0 / \sum_i X_{ijk}^1$$

$$= 452.147 / 870.387$$

$$= 0.519478$$

$$g_{jk}^* = 1 - 0.519478$$

$$= 0.480521$$

นำข้อมูลมาคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดคงที่ของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยในตลาดโลกในช่วงปี 2542-2545 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2546-2553 โดยอาศัยสมการนี้

$$\begin{aligned} \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 &= [G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] \\ &+ [\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] \\ &+ [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] \\ &+ [\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}] \end{aligned}$$

กำหนดให้

$$\begin{aligned} \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 &= \text{การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง} \\ [G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดของโลก} \\ [\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการกระจายตลาดของประเทศไทยในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีน} \\ [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการแข่งขันของประเทศไทยในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดจีน} \\ \{[\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)] - [\sum_j G_{jk}^* X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0]\} &= \text{ผลจากการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยในสินค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง} \\ G_k &= \frac{\sum_i \sum_j X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j X_{ijk}^0} \\ &= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดในตลาดโลกในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน} \\ G_{jk} &= \frac{\sum_i X_{ijk}^1}{\sum_i X_{ijk}^0} \\ &= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทั้งหมดที่ส่งไปตลาดจีนในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน} \\ G_{jk}^* &= 1/G_{jk} = \frac{\sum_i X_{ijk}^0}{\sum_i X_{ijk}^1} \text{ ส่วนกลับของ } G_{jk} \\ X &= \text{มูลค่าของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง} \\ i &= \text{ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนามและอินโดนีเซีย} \\ j &= \text{ตลาดจีน} \\ k &= \text{ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง} \\ 1 &= \text{ปีที่กำลังพิจารณา} \\ 0 &= \text{ปีฐาน} \end{aligned}$$

แทนค่า

$$[G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] = (1.9250 * 84.280) - 84.280$$

$$= 162.239 - 84.280$$

$$= 77.959 \text{ ล้านบาท}$$

$$[\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] = (4.4080 * 84.280) - (1.9250 * 84.280)$$

$$= 371.506 - 162.239$$

$$= 209.267 \text{ ล้านบาท}$$

$$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] = (0.2268 * 446.185) - 84.280$$

$$= 101.194 - 84.280$$

$$= 16.914 \text{ ล้านบาท}$$

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

$$= [(446.185) - (4.4080 * 84.280)] - [(0.2268 * 446.185) - 84.280]$$

$$= 74.679 - 16.914$$

$$= 57.765 \text{ ล้านบาท}$$

$$446.185 - 84.280 = 77.959 + 209.267 + 16.914 + 57.765$$

$$361.905 = 361.905 \text{ ล้านบาท}$$

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวอัจฉราภรณ์ คงมณี

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 14 เดือนกรกฎาคม 2527

สถานที่เกิด

จังหวัดสงขลา

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

สถานที่ทำงาน

บริษัท คอสโมโพลีแทนเทรดดิ้ง จำกัด

