

ศักยภาพสินค้าส่งออกไทยในตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง¹

อัครพงศ์ อันทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้พยายามที่จะตอบคำถามว่า “สินค้ากลุ่มใดที่มีศักยภาพและโอกาสที่จะทำการตลาดในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดกลุ่มประเทศดังกล่าว รวมทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสของสินค้าไทยในตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่พิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาด, ความได้เปรียบในการแข่งขันและศักยภาพในการส่งออก และที่มาของความเจริญเติบโตในการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ผลการศึกษาที่ได้พบว่า สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดสปป. ลาว กัมพูชา และพม่า เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคพื้นฐาน เช่น ปูนซีเมนต์ น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์นั่ง รถจักรยานยนต์ เป็นต้น ในขณะที่ตลาดเวียดนามและจีน สินค้าประเภทวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น แผ่นเหล็ก เม็ดพลาสติก มันสำปะหลัง เป็นต้น จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การขยายตัวของตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การนำเข้าสินค้าจากไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าไทยยังคงมีศักยภาพสูงในตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยไทยจะต้องแบ่งตลาดในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานกับตลาดกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการผลิต และควรมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ: ตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง, ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทย, ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ, แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการการศึกษาศักยภาพและโอกาสของสินค้าส่งออกไทยในตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

² นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Abstract

The aim of this study was to answer questions that “Which goods that have potential and advantage to launch marketing campaign in Mekong Sub-region”. By collected both secondary data from international trade of Thailand with others Mekong Sub-region countries, and primary data from entrepreneur, state official and exporter interviewed. Including potential analysis of Thai goods in Mekong Sub-region market by market share, the competitive advantage and export potential, and the source of Thai goods exporting growth.

The study showed that Thailand's goods which have potential in Lao PDR. Cambodia and Myanmar market are consumer goods such as cement, oil, automobile and motorcycle. While In Vietnam and China markets, industrial raw materials such as metal sheet, polymer, and cassava have higher potential than others goods. Besides, the expansion of Mekong Sub-region market is major factor that increased expansion of imported goods from Thailand. The second most important factor is competitive ability. The result also revealed that Thai goods remain have high potential in Mekong Sub-region market. Thailand must separate Mekong Sub-region market to two markets: consumer goods market, industrial raw material market and should have difference marketing campaign for each market.

Keywords: Mekong Sub-region market, Thai goods export potential, comparative advantage, constant market share model.

1. บทนำ

กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเป็นการรวมกลุ่มของประเทศต่างๆ จำนวน 6 ประเทศ ซึ่งได้แก่ จีน (ยูนนาน) พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และไทย โดยมีธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB) เป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มดังกล่าวเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุน อุตสาหกรรมการเกษตร ท่องเที่ยวและบริการ โดยคาดหวังว่าจะทำให้เกิดการจ้างงานและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนภายในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงให้ดีขึ้น และเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันให้กับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคนี้สามารถแข่งขันได้ในระดับเวทีโลก

กรอบความร่วมมือในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเป็นกรอบความร่วมมือที่มีการพัฒนาตัวเองอย่างชัดเจน และต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างเส้นทางการคมนาคม เช่น เส้นทางคมนาคมทางบก (ถนน) หรือทางน้ำ (เรือ) ด้านพลังงาน ด้านโครงข่ายโทรคมนาคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นกรอบความร่วมมือในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในโอกาสที่สำคัญของประเทศไทยในการที่จะขยายฐานการผลิต การตลาด และแสวงหาความร่วมมือในการพัฒนาประเทศจากประเทศเพื่อนบ้าน

ในช่วง 2 – 3 ปี ที่ผ่านมาเกิดเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในประเทศไทยและประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง กอปรกับสภาวะเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศในกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจของโลก แต่อย่างไรก็ตามโครงการความร่วมมือในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงได้ทำให้เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคนี้ดีขึ้น ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงมีกำลังซื้อของผู้บริโภคมากถึง 200 กว่าล้านคน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่สนใจและท้าทายความสามารถของไทยในการเปิดตลาดในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ซึ่งการเปิดตลาดดังกล่าวสามารถสร้างโอกาสในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้ปีละหลายพันล้านบาท และยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการไปเปิดตลาดใหม่ๆ ในกลุ่มประเทศเหล่านี้

การวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสของสินค้าไทยในตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงในรายงานฉบับนี้เป็นการพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาด (Market Share), ความได้เปรียบในการแข่งขันและศักยภาพในการส่งออก โดยการพิจารณาจากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) พลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Dynamic Revealed Comparative Advantage: Dynamic RCA) และที่มาของความเจริญเติบโตในการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยการพิจารณาจากแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่” หรือ “Constant Market Share model (CMS)”

2. วิธีการศึกษา

2.1 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage :RCA)

เครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้ในการวัดความได้เปรียบด้านการค้าระหว่างประเทศ เรียกว่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) (Balassa, 1965) ซึ่งคำนวณมาจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาดโลกโดยสามารถแสดงเป็นสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$RCA = \frac{\text{สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าเป้าหมายของไทย}}{\text{สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าเป้าหมายของโลก}}$$

และสามารถเขียนเป็นสูตรการคำนวณในทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$RCA_j = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{tj}}}{\frac{X_{iw}}{X_{tw}}}$$

โดยที่	RCA_j	=	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศ j ในสินค้า i
	X_{ij}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ j
	X_{tj}	=	มูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ j
	X_{iw}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ทั้งหมดของโลก
	X_{tw}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก
	i	=	สินค้าเป้าหมายที่กำลังพิจารณา
	j	=	ประเทศที่กำลังพิจารณา

การพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากค่า RCA จะพิจารณาว่า ถ้า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขัน ในทางกลับกันถ้าค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในกรณีข้างต้น เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเชิงสถิต (Static) ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบให้สามารถวิเคราะห์ในเชิงพลวัต (Dynamic) โดยเมื่อทำการ Total Difference สูตร RCA ข้างต้น แล้วทำการแยกองค์ประกอบออกมา ก็สามารถดูการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ว่ามาจากการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าเป้าหมายไทย และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าเป้าหมายของโลก วิธีการนี้เรียกว่า “พลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic Revealed Comparative Advantage)” โดยสามารถแสดงสูตรการคำนวณพลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้ดังนี้ (Tshikata, Y., 1999, Valentine, N. and Krasnik, G. 2000, and Edwards, L. and Schoer, V., 2001)

$$\frac{\Delta RCA_j}{RCA_j} = \frac{\Delta \left\{ \frac{X_{ij}}{X_{tj}} \right\}}{\left\{ \frac{X_{ij}}{X_{tj}} \right\}} - \frac{\Delta \left\{ \frac{X_{iw}}{X_{tw}} \right\}}{\left\{ \frac{X_{iw}}{X_{tw}} \right\}}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถแยกนิยามของสถานการณ์ทางการตลาดส่งออกที่คาดว่าจะเกิดได้ 6 สถานการณ์ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 นิยามสถานการณ์ทางการตลาดส่งออกโดยวิธีพลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ RCA	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ			นิยาม
	การส่งออกของประเทศที่ศึกษา		การส่งออกไปยังตลาดเป้าหมาย	
เพิ่มขึ้น	↑	>	↑	ดาวรุ่งพุ่งแรง
	↑		↓	สวนกระแส
	↓	<	↓	ตั้งรับปรับตัว
ลดลง	↑	<	↑	คว่ำไม่ทัน
	↓		↑	เสียโอกาส
	↓	>	↓	ถอยหน้า

ที่มา: อัครพงศ์ อินทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2546.

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายสถานการณ์ต่างๆ ได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณีดังนี้

ก. ในกรณีค่า RCA เพิ่มขึ้น (ความได้เปรียบในการส่งออกเพิ่มขึ้น)

1. **ดาวรุ่งพุ่งแรง** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง) มีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศผู้ส่งออกก็สามารถส่งออกเพิ่มขึ้นได้รวดเร็วกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า
2. **สวนกระแส** เป็นสถานการณ์ที่ประเทศผู้ส่งออกมีแนวโน้มของความสามารถในการส่งออกดีขึ้น แต่ประเทศผู้นำเข้ามีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าลดลง
3. **ตั้งรับปรับตัว** เป็นสถานการณ์ที่ประเทศผู้ส่งออกมีความสามารถในการส่งออกลดลง โดยความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกลดลงช้ากว่าการลดลงของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า

ข. ในกรณีค่า RCA ลดลง (ความได้เปรียบในการส่งออกลดลง)

1. **คว่ำไม่ทัน** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง) มีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศผู้ส่งออกก็สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น แต่ความสามารถในการ

ส่งออกของประเทศผู้ส่งออกกลับขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า

2. **เสียโอกาส** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง) มีการขยายการนำเข้าแต่ประเทศผู้ส่งออกกลับมีความสามารถในการส่งออกลดลง ทำให้ความได้เปรียบทางด้านการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกลดลง
3. **ถอยหน้า** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง) และประเทศผู้ส่งออกต่างก็มีแนวโน้มลดลง และประเทศผู้ส่งออกมีความสามารถในการส่งออกลดลงรวดเร็วกว่าการลดลงของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า

2.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

เครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้พิจารณาที่มาของการเจริญเติบโตของการส่งออก คือ “แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่” หรือ “Constant Market Share model (CMS)” เครื่องมือนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยวิธีการนี้จะแยกองค์ประกอบของอัตราการเติบโตของการส่งออกออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การเติบโตของการส่งออกที่เกิดจากการขยายตัวของตลาดโดยรวม (Growth effect)
2. การเติบโตของการส่งออกที่เกิดจากการขยายตัวของตลาดสินค้าตัวที่ศึกษา หรือการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect)
3. การเติบโตของการส่งออกที่เกิดจากการขยายตัวของความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย (Competitiveness effect)

ตัวเลขที่คำนวณได้จะมีหน่วยเป็นร้อยละ (%) และหมายความว่า ปัจจัยในด้านนั้นๆ ได้มีส่วนช่วยให้มูลค่าการส่งออกมีอัตราการเติบโตเท่าใด และเมื่อรวมเอาค่าของทั้งสามปัจจัยเข้าด้วยกันแล้ว จะเท่ากับอัตราการเติบโตของการส่งออกในแต่ละปี สำหรับสูตรการคำนวณสามารถแสดงได้ดังนี้

$$\left(\frac{V_{imt} - V_{im(t-1)}}{V_{imt}} \right) \times 100 = \left(\frac{(R_{mt} \times V_{im(t-1)})}{V_{im(t-1)}} \right) + \left(\frac{\{r_{imt} - R_{mt}\} \times V_{i(t-1)}}{V_{i(t-1)}} \right) + \left(\frac{\{V_{imt} - V_{i(t-1)} - (r_{imt} \times V_{i(t-1)})\}}{V_{i(t-1)}} \right)$$

โดยที่	V_{imt}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศไทยไปยังตลาด m ในปี t
	$V_{im(t-1)}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศไทยไปยังตลาด m ในปี $t-1$
	R_{mt}	=	อัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปยังตลาด m ในปี t
	r_{imt}	=	อัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกสินค้า i ไปยังตลาด m ในปี t
	i	=	สินค้าเป้าหมายที่กำลังพิจารณา
	m	=	ตลาดเป้าหมายที่กำลังพิจารณา

t = ปีที่กำลังพิจารณา

จากสูตรข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกสินค้า i จากประเทศไทยไปยังตลาด m เกิดขึ้นจากอิทธิพล 3 ด้าน คือ

1. ผลของการขยายตัวในการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปยังประเทศ m (Growth Effect) ก็คือ

$$\text{พจน์} \left(\frac{(R_{mt} \times V_{im(t-1)})}{V_{im(t-1)}} \right)$$

2. ผลของการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้า i ของประชาชนในประเทศ m (Commodity effect)

$$\text{ก็คือ พจน์} \left(\frac{\{r_{imt} - R_{mt}\} \times V_{i(t-1)}}{V_{i(t-1)}} \right)$$

3. ผลของความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในสินค้า i หรือ ผลทางด้านส่วนแบ่ง

$$\text{การตลาด (Competitiveness effect) ก็คือ พจน์} \left(\frac{\{V_{imt} - V_{i(t-1)} - (r_{imt} \times V_{i(t-1)})\}}{V_{i(t-1)}} \right)$$

สำหรับในรายงานฉบับนี้จะประยุกต์ใช้วิธีการข้างต้นมาคำนวณหาที่มาของอัตราการเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยของประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (หรือตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง)

3. ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยในตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2548 ประเทศไทยสามารถส่งสินค้าออกไปยังตลาดในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเป็นมูลค่ามากกว่า 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2549 น่าจะมีมูลค่าการส่งออกมากถึง 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากไม่นับการส่งออกไปยังประเทศจีนแล้ว ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศ สปป. ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม ได้ปีละไม่ถึง 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มูลค่าการส่งออกกว่าครึ่งหนึ่งของการส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเป็นการส่งออกไปยังตลาดจีน

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดต่างๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง พบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่เกินร้อยละ 3 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของตลาดในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ถ้าหากไม่นับรวมประเทศจีนแล้ว ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 – 13 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (ไม่รวมประเทศจีน) แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะทำตลาดหรือส่งสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงได้อีกมากมาย เมื่อพิจารณาในระดับรายละเอียดของแต่ละตลาด พบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดใน สปป. ลาว มากที่สุด โดย สปป. ลาว นำเข้าสินค้าจากไทยมากกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของ สปป. ลาว ในขณะที่ตลาดกัมพูชามีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 11 – 28 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของกัมพูชา สำหรับพม่ามีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 15 – 23 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของพม่า ส่วนเวียดนามประเทศไทยมีส่วน

แบ่งการตลาดไม่เกินร้อยละ 10 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของเวียดนาม ส่วนจีนมีการนำเข้าจากไทยไม่เกินร้อยละ 3 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของจีน (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าไทยของประเทศต่าง ๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

ตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง	ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547		ปี พ.ศ. 2548	
	มูลค่า (ล้าน US\$)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	มูลค่า (ล้าน US\$)	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)	มูลค่า (ล้าน US\$)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
สปป. ลาว	456.80	67.53	580.81	84.85	768.88	73.66
กัมพูชา	223.63	12.60	230.86	11.19	915.00	27.74
พม่า	439.47	15.21	604.70	23.05	704.85	23.15
เวียดนาม	1,265.51	5.54	1,872.76	8.21	2,357.35	7.32
จีน	8,826.79	2.14	11,540.46	2.49	13,991.89	2.12
ไม่รวมประเทศจีน	2,385.41	8.46	3,289.13	9.47	4,746.06	12.97
รวมทั้ง 5 ประเทศ	11,212.20	2.54	14,829.59	2.49	18,737.97	2.68

ที่มา: รวบรวมจาก ITC (International Trade Center, 2007).

4. ความได้เปรียบในการแข่งขันและศักยภาพในการส่งออก

4.1 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด สปป. ลาว

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546 – 2548) สินค้าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีทั้งหมด 14 รายการ แต่มีเพียง 3 รายการเท่านั้น ที่มีศักยภาพและมีโอกาสสูง ได้แก่ รถยนต์นั่ง ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ และเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง ส่วนอีก 11 รายการ เป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่แนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและอัตราการดูดซับของตลาดกลับมีแนวโน้มที่ลดลง ในขณะที่สินค้า 3 รายการแรกมีแนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นและมีอัตราการดูดซับของตลาดรวมทั้งอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งของไทยเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในกลุ่มสินค้าที่ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีสินค้า 2 รายการที่ถือได้ว่า น่าจะมีโอกาสและศักยภาพในอนาคต ได้แก่ รถจักรยานยนต์ และเครื่องส่งวิทยุโทรเลข โทรศัพท์ และกล้องบันทึกวิดีโอ/ภาพดิจิทัล โดยสินค้าทั้ง 2 รายการ เป็นสินค้าที่มีไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เพียงแต่อัตราการดูดซับสินค้าของตลาดมีแนวโน้มลดลงเท่านั้น ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสวนกระแสของตลาด ดังนั้นถ้าหากอัตราการดูดซับของตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สินค้าทั้ง 2 รายการจะเป็นสินค้าที่มีโอกาสและศักยภาพสูงในตลาด สปป. ลาว

ตารางที่ 3 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาด สปป. ลาว ช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2548

HS-Code	รายการ	ปี พ.ศ. 2548		ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ของสินค้าไทย (RCA)			สถานการณ์ (2546 - 2548)
		มูลค่านำเข้าทั้งหมด (ล้าน \$US)	ส่วนแบ่งตลาด ของไทย (ร้อยละ)	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	168.52	99.97	1.4766	1.5567	1.3573	คว้าไม่ทัน
8703	รถยนต์นั่ง	43.45	82.15	0.9008	0.7751	1.1154	ดาวรุ่ง
2208	สุรา เช่น วิสกี้ จิน เป็นต้น	37.79	5.12	0.1841	0.1034	0.0695	เสียโอกาส
8704	รถบรรทุกสำหรับขนส่ง	26.18	66.51	1.0994	1.0341	0.9030	เสียโอกาส
6001	ผ้าที่มีขน เช่น ผ้าขนหนู เป็นต้น	20.72	99.31	1.4004	1.5485	1.3483	คว้าไม่ทัน
8701	รถแทรกเตอร์	18.72	95.47	1.4171	1.5268	1.2961	คว้าไม่ทัน
6002	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	17.24	86.39	1.0938	1.2307	1.1729	ดาวรุ่ง
9999	อุตสาหกรรมอื่นๆ	14.55	69.20	1.3019	0.6939	0.9395	เสียโอกาส
2202	น้ำแร่ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง	13.82	99.93	1.4808	1.5571	1.3566	เสียโอกาส
8408	เครื่องยนต์ดีเซลหรือกึ่งดีเซล	13.37	46.90	0.8562	0.8126	0.6367	เสียโอกาส

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาครั้งนี้เป็นสินค้าที่ สปป. ลาว มีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

4.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดกัมพูชา

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546 – 2548) สินค้าไทยที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดกัมพูชามี 25 รายการ เป็นกลุ่มสินค้าที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพในอนาคตทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งของไทยเพิ่มขึ้น เพียงแต่อัตราการดูดซับสินค้าของตลาดกัมพูชา กลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสวนกระแสของตลาด ดังนั้นถ้าหากในอนาคตอัตราการดูดซับของตลาดกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีโอกาสและศักยภาพสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดกัมพูชาช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2548

HS-Code	รายการ	ปี พ.ศ. 2548		ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ของสินค้าไทย (RCA)			สถานการณ์ (2546 - 2548)
		มูลค่านำเข้าทั้งหมด (ล้าน \$US)	ส่วนแบ่งตลาด ของไทย (ร้อยละ)	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	
6002	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	402.24	3.27	0.09	0.23	0.12	ดาวรุ่ง
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	242.60	56.03	0.13	2.42	2.02	สวนกระแส
5209	ผ้าทอที่ทำด้วยฝ้ายขนาดเกิน 200 กรัมต่อ ตรม.	166.64	0.20	0.02	NA*	0.01	คว่ำไม่ทัน
5208	ผ้าทอที่ทำด้วยฝ้ายขนาดไม่เกิน 200 กรัมต่อ ตรม.	104.44	11.00	0.00	NA*	0.40	สวนกระแส
6001	ผ้าที่มีขน เช่น ผ้าขนหนู เป็นต้น	99.18	2.45	0.09	0.00	0.09	เสียโอกาส
5407	ผ้าทอทำด้วยด้ายใยยาวสังเคราะห์	72.57	2.00	0.00	0.01	0.07	สวนกระแส
8525	เครื่องส่งวิทยุโทรเลข โทรศัพท์ และ กล่องบันทึกวีดีโอ /ภาพดิจิทัล	70.42	34.80	0.01	0.02	1.25	สวนกระแส
3004	ยารักษาหรือป้องกันโรคที่บรรจุ เพื่อขายปลีก	65.04	23.68	0.04	1.35	0.85	สวนกระแส
1701	น้ำตาลทราย	64.32	99.50	0.00	1.20	3.59	สวนกระแส
8703	รถยนต์นั่ง	62.29	25.87	0.00	0.24	0.93	สวนกระแส

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาครั้งนี้เป็นสินค้าที่กัมพูชามีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: จำนวนจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

4.3 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดพม่า

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546 – 2548) สินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดพม่ามีถึง 28 รายการ แต่มีเพียง 3 รายการเท่านั้น ที่มีศักยภาพและมีโอกาสสูง ได้แก่ ผลไม้แห้ง, หัวเชื้อของกาแฟและชา และน้ำมันสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการดูดซับของตลาดและอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งการตลาดของไทยก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าอีก 2 รายการที่น่าจะมีโอกาสที่ในอนาคต ได้แก่ ซิการ์ บุหรี่ที่ทำจากยาสูบ/ของที่ใช้แทนยาสูบ และเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เนื่องจากมีเป็นสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น แต่ตลาดพม่ากลับมีอัตราการดูดซับสินค้านี้ดิ่งลง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสวนกระแสของตลาด ดังนั้นถ้าหากอัตราการดูดซับของตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้สินค้านี้ดิ่งลงมีโอกาสและศักยภาพสูงขึ้น นอกจากนี้สินค้าอีก 23 รายการ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า เสียโอกาส (11 รายการ) และคว่ำไม่ทัน (12 รายการ) เช่น บะหมี่ และอาหารสำเร็จรูป (เสียโอกาส), น้ำมันปาล์ม และเศษของน้ำมันปาล์ม ที่ไม่ดัดแปลงทางเคมี (เสียโอกาส), ปูนซีเมนต์ (คว่ำไม่ทัน), สุรา เช่น วิสกี้ จิน เป็นต้น (คว่ำไม่ทัน) เป็นต้น สินค้าในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยไม่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ดีกว่าอัตราการดูดซับของตลาดที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจึงทำให้ไทยสูญเสียโอกาสของสินค้าเหล่านี้ในตลาดพม่า

จากการสัมภาษณ์พ่อค้าและเจ้าหน้าที่ศุลกากรของไทยบริเวณชายแดนไทยพม่าทั้งที่ด่านแม่สาย และแม่สอด พบว่า สินค้าที่พม่านำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่พม่าไม่สามารถผลิตได้และต้องพึ่งพาการนำเข้าจากไทย ส่วนน้ำแร่ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นสินค้าห้ามนำเข้าของพม่า แต่ก็ยังคงมี

การนำเข้าจากไทยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้พม่ายังนำเข้าสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างภายในพม่า ส่วนสินค้าประเภทผลไม้แห้ง หรือสินค้าบางประเภทมีการนำเข้าแล้วส่งต่อไปยังจีน เนื่องจากการส่งสินค้าจากพม่าไปจีนจะไม่มีภาระภาษีนำเข้า ในขณะที่ถ้าส่งออกจากไทยก็จะมีภาระภาษี เนื่องจากไทยไม่มีได้ขายแดนติดต่อกับจีนโดยตรง จึงทำให้พ่อค้าไทยที่ส่งออกไปยังจีนมักนำสินค้าไทยมาส่งออกที่พม่าแทน เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีและเพื่อความสะดวกในการส่งออกไปยังจีน

ตารางที่ 5 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดพม่าช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2548

HS-Code	รายการ	ปี พ.ศ. 2548		ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทย (RCA)			สถานการณ์ (2546 - 2548)
		มูลค่านำเข้าทั้งหมด (ล้าน \$US)	ส่วนแบ่งตลาดของไทย (ร้อยละ)	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	303.74	26.47	0.67	0.49	1.14	ดาร์จุง
1511	น้ำมันปาล์ม และเศษของน้ำมันปาล์ม ที่ไม่ดัดแปลงทางเคมี	125.96	28.31	1.78	2.47	1.22	เสียโอกาส
9999	อุตสาหกรรมอื่นๆ	60.72	21.86	0.24	0.38	0.94	สวนกระแส
8431	ส่วนประกอบของเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง	57.43	0.53	0.03	0.05	0.02	คว่าไม่ทัน
3004	ยารักษาหรือป้องกันโรคที่บรรจุเพื่อขายปลีก	52.38	28.66	1.42	1.10	1.24	เสียโอกาส
3902	เม็ดพลาสติก ประเภท โพรพิลีน	46.83	62.45	3.09	2.36	2.70	คว่าไม่ทัน
0402	นม และครีมเข้มข้น	43.94	30.41	1.41	1.42	1.31	คว่าไม่ทัน
5208	ผ้าทอทำด้วยฝ้ายขนาดไม่เกิน 200 กรัมต่อ ตรม.	43.32	28.13	2.01	1.38	1.22	เสียโอกาส
2712	ปิโตรเลียมเยลลี่	42.81	0.05	0.01	0.01	0.01	คว่าไม่ทัน
2922	กรดกลูตามิกและโมโนโซเดียม	41.85	65.25	4.45	4.23	2.82	เสียโอกาส

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาค้างนี้เป็นสินค้าที่พม่ามีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

4.4 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเวียดนาม

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546 – 2548) สินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดเวียดนามมีทั้งหมด 19 รายการ และมีสินค้าถึง 8 รายการ ที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการส่งออกสูงกว่าสินค้ารายการอื่นๆ ได้แก่ แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป ได้จากการรีดร้อน, ส่วนประกอบของรถแทรกเตอร์, เมล็ดพลาสติก ประเภท สไตรีน, แผ่นฟิล์ม พอลีเอทิลีนความหนา, เมล็ดพลาสติก ประเภท โพลีเอทิลีน, เส้นใยสังเคราะห์ที่ยังไม่ปั่น, เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และส่วนประกอบของเครื่องยนต์ เนื่องจากมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการดูดซับของตลาดและอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าอีก 5 รายการที่น่าจะมีโอกาสในอนาคต ได้แก่ ของอื่นๆ ที่ทำด้วยพลาสติกหรือวัสดุอื่นๆ, ลวดและสายเคเบิล ที่หุ้มฉนวน, แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป หุ้มดัด ชุบหรือเคลือบ, ตู้เย็น หรือตู้แช่แข็ง และส่วนประกอบของรถจักรยาน /รถจักรยานยนต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่ง

การตลาดเพิ่มขึ้น แต่อัตราการดูดซับสินค้าของตลาดเวียดนามกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสวนกระแสของตลาด ดังนั้นถ้าหากตลาดเวียดนามมีอัตราการดูดซับของเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้สินค้าดังกล่าวมีโอกาสและศักยภาพสูงขึ้น

ตารางที่ 6 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดเวียดนามช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2548

HS-Code	รายการ	ปี พ.ศ. 2548		ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทย (RCA)			สถานการณ์ (2546 - 2548)
		มูลค่านำเข้าทั้งหมด (ล้าน \$US)	ส่วนแบ่งตลาดของไทย (ร้อยละ)	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	4,514.98	6.60	0.74	1.11	0.90	ดาวรุ่ง
7207	ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	674.26	1.97	0.82	0.44	0.27	เสียโอกาส
7208	แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป ได้จากการรีดร้อน	580.27	8.34	0.09	0.39	1.14	ดาวรุ่ง
6002	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	579.67	0.98	0.22	0.13	0.13	เสียโอกาส
4104	หนังโคกระบือฟอก	493.83	13.62	1.92	2.07	1.86	เสียโอกาส
9999	อุตสาหกรรมอื่นๆ	439.31	4.78	2.80	2.68	0.65	เสียโอกาส
8473	ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์	415.68	0.50	1.34	0.26	0.07	เสียโอกาส
5407	ผ้าทอทำด้วยด้ายใยยาวสังเคราะห์	402.72	2.00	0.19	0.16	0.27	สวนกระแส
8471	เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	358.51	0.39	0.13	0.12	0.05	เสียโอกาส
3901	เม็ดพลาสติก ประเภท เอทิลีน	358.31	24.72	4.17	2.90	3.38	คว่ำไม่ทัน

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาครั้งนี้เป็นสินค้าที่เวียดนามมีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548.

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

4.5 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546 – 2548) สินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดจีนมีทั้งหมด 23 รายการ และมีสินค้าถึง 6 รายการ ที่มีศักยภาพและมีโอกาสสูง ได้แก่ มันสำปะหลัง รากสามสิบ มันเทศ เป็นต้น, เมล็ดพลาสติก ประเภท โพลีเอซิทาล, กรดโพลิคาร์บอกซิลิก และแอนไฮไดรต์ เป็นต้น, เมล็ดพลาสติก ประเภท เอทิลีน, วงจรพิมพ์ และแผงวงจรไฟฟ้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการดูดซับของตลาดและอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งการตลาดของไทยก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าอีก 9 รายการที่น่าจะมีโอกาสดีในอนาคต ได้แก่ ผลไม้สดอื่นๆ, เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์, ไม้แปรรูป, มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า, แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป ได้จากการรีดร้อน, อุปกรณ์เครื่องรับโทรศัพท์ โทรเลข, หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ, ไดโอด ทรานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ และเครื่องฟักกระแสไฟฟ้า เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น แต่อัตราการดูดซับสินค้าดังกล่าวของตลาดจีนกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการสวนกระแสของตลาด ดังนั้นถ้าหากตลาดจีนมีอัตราการดูดซับสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้สินค้าดังกล่าวมีโอกาสและศักยภาพสูงขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 7 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดจีนช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2548

HS-Code	รายการ	ปี พ.ศ. 2548		ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทย (RCA)			สถานการณ์ (2546 - 2548)
		มูลค่านำเข้าทั้งหมด (ล้าน US\$)	ส่วนแบ่งตลาดของไทย (ร้อยละ)	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2546	
8471	เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	18,023	15.00	4.26	5.80	7.07	สวนกระแส
8542	แผงวงจรไฟฟ้า	82,202	2.18	1.02	1.04	1.03	दारुंग
8473	ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์	16,455	4.86	3.43	2.54	2.29	เสียโอกาส
4001	ยางพารา	1,855	42.19	27.22	24.15	19.90	เสียโอกาส
2709	น้ำมันดิบ	47,723	1.07	0.91	0.39	0.50	เสียโอกาส
3907	เม็ดพลาสติก ประเภท โพลีเอทิลีน	4,781	8.65	3.06	4.36	4.08	दारुंग
8541	ไดโอด ทรานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ	11,246	3.09	1.22	1.47	1.46	สวนกระแส
0714	มันสำปะหลัง รากสามสิบ มันเทศ เป็นต้น	421	80.97	36.04	38.60	38.19	दारुंग
2917	กรดโพลีคาร์บอกซิลิกและแอนไฮไดรต์ เป็นต้น	6,148	4.99	2.25	1.83	2.35	दारुंग
8529	ส่วนประกอบเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์	16,553	1.73	1.05	1.30	0.82	คว่ำไม่ทัน

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาครั้งนี้เป็นสินค้าที่จีนมีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

5. ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

ตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงนำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้นตลอด 3 ปีที่ผ่านมา (ระหว่าง 2546 – 2548) การเพิ่มขึ้นดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดจากการขยายตัวของ การนำเข้าสินค้าทั้งหมดของตลาด ยกเว้น ในตลาดพม่า ที่อัตราการขยายตัวของ การนำเข้าสินค้าทั้งหมดลดลง นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันหรือผลทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลทางด้าน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคหรือผลทางด้านความนิยมของผู้บริโภคกลับมีความสำคัญในลำดับรองลงมา

5.1 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยของตลาด สปป. ลาว

ในจำนวนสินค้าที่ สปป. ลาว มีมูลค่าการนำเข้ามากกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสินค้าที่ สปป. ลาว นำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นจำนวน 17 รายการ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของ การนำเข้าสินค้าทั้งหมดของ สปป. ลาว กว่าร้อยละ 15.20 ในขณะที่ตลาด สปป. ลาว มีความนิยมใช้สินค้าลดลงจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ผ้าทอที่ทำด้วยฝ้ายขนาดเล็ก และปูนซีเมนต์ ส่วนสินค้าอีก 15 รายการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาด สปป. ลาว มีความนิยมในการใช้เพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาด สปป. ลาว มีความนิยมในการใช้เพิ่มขึ้นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ผ้าที่มีขน เช่น ผ้าขนหนู เป็นต้น, น้ำตาลทราย, เครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง, รถแทรกเตอร์ และส่วนประกอบของจักรยาน/รถจักรยานยนต์ ตามลำดับ สำหรับผลของความสามารถในการแข่งขันหรือผลทางด้านส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไทยในตลาด สปป. ลาว พบว่า มีสินค้าเพียง 4 รายการที่ความสามารถในการแข่งขันลดลง ได้แก่ รถแทรกเตอร์ ปูนซีเมนต์ ตู้เย็น หรือตู้แช่แข็ง และกรดกลูตามิกและ

โมโนโซเดียมกลูตาเมต ส่วนสินค้าที่เหลืออีก 13 รายการเป็นสินค้าที่ได้รับผลจากการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันหรือได้รับผลทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 8 ที่มาของความเจริญเติบโตของนำเข้าสินค้าไทยในตลาด สปป. ลาว ปี พ.ศ. 2548

HS - Code	Item	มูลค่านำเข้า ส่วนแบ่งตลาด		Growth Effect	Commodity Effect	Competitiveness Effect	Growth
		ทั้งหมด (ล้าน US\$)	ของไทย (ร้อยละ)				
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	168.52	99.97	15.20	30.18	0.28	45.66
8703	รถยนต์นั่ง	43.45	82.15	15.20	62.74	116.28	194.22
2208	สุรา เช่น วิสกี้ จิน เป็นต้น	37.79	5.12	15.20	-5.79	-24.95	-15.55
8704	รถบรรทุกสำหรับขนส่ง	26.18	66.51	15.20	7.75	0.42	23.36
6001	ผ้าที่มีขน เช่น ผ้าขนหนู เป็นต้น	20.72	99.31	15.20	102.72	0.12	118.05
8701	รถแทรกเตอร์	18.72	95.47	15.20	65.55	-4.43	76.32
6002	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	17.24	86.39	15.20	21.10	12.96	49.27
9999	อุตสาหกรรมอื่นๆ	14.55	69.20	15.20	-70.90	24.62	-31.08
2202	น้ำแร่ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง	13.82	99.93	15.20	-3.34	0.14	11.99
8408	เครื่องยนต์ดีเซลหรือกึ่งดีเซล	13.37	46.90	15.20	-7.66	-10.70	-3.17

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาครั้งนี้เป็นสินค้าที่ สปป. ลาว มีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

5.2 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดกัมพูชา

ในจำนวนสินค้าที่กัมพูชามีมูลค่าการนำเข้ามากกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสินค้าที่กัมพูชานำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นจำนวน 42 รายการ การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการขยายตัวของนำเข้าสินค้าทั้งหมดของกัมพูชาร้อยละ 59.88 ในขณะที่สินค้า 11 รายการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนในตลาดกัมพูชามีความนิยมลดลง ได้แก่ เหล็กท่อนและเส้น, ของอื่นๆ ที่ทำด้วยพลาสติกหรือวัสดุอื่นๆ, ป้ายที่ทำด้วยกระดาษ/กระดาษแข็ง, สิ่งทอประเภทป้าย/ตรา, ปูนซีเมนต์, ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์, ยารักษาหรือป้องกันโรคที่บรรจุเพื่อขายปลีก, น้ำมันสำเร็จรูป, รถบรรทุกสำหรับขนส่ง, ซิปหรือของที่ใช้รัดปิด และกระป๋องอลูมิเนียมขนาดไม่เกิน 300 ลิตร ส่วนสินค้าที่เหลืออีก 31 รายการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนในตลาดกัมพูชามีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนในตลาดกัมพูชามีความนิยมเพิ่มขึ้นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ผ้าที่มีขน เช่น ผ้าขนหนู เป็นต้น, ตาช่ายจับปลา, นม และครีมเข้มข้น, เครื่องเล่นกีฬา และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ตามลำดับ สำหรับผลของความสามารถในการแข่งขันหรือผลทางด้านส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไทยในตลาดกัมพูชา พบว่า มีสินค้าถึง 3 รายการที่ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลง ได้แก่ ผ้าลูกไม้, ผ้าที่ยังไม่ทอ และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ ส่วนสินค้าที่เหลืออีก 39 รายการ เป็นสินค้าที่ได้รับผลจากการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 9 ที่มาของความเจริญเติบโตของนำเข้าสินค้าไทยในตลาดกัมพูชา ปี พ.ศ. 2548

HS - Code	Item	มูลค่านำเข้า ส่วนแบ่งตลาด		Growth Effect	Commodity Effect	Competitiveness Effect	Growth
		ทั้งหมด (ล้าน US\$)	ของไทย (ร้อยละ)				
6002	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	402.24	3.27	59.88	-27.17	71.97	104.68
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	242.60	56.03	59.88	-32.35	203.21	230.74
6001	ผ้าที่มีขน เช่น ผ้าขนหนู เป็นต้น	99.18	2.45	59.88	10,620.56	232,019.57	242,700.00
5407	ผ้าทอทำด้วยด้ายใยยาวสังเคราะห์	72.57	2.00	59.88	114.71	1,714.45	1,889.04
8525	เครื่องส่งวิทยุโทรเลข โทรศัพท์ และ กล้องบันทึกวีดีโอ /ภาพดิจิทัล	70.42	34.80	59.88	665.04	29,059.23	29,784.15
3004	ยารักษาหรือป้องกันโรคที่บรรจุ เพื่อขายปลีก	65.04	23.68	59.88	-29.05	120.13	150.95
1701	น้ำตาลทราย	64.32	99.50	59.88	932.95	96.19	1,089.02
8703	รถยนต์นั่ง	62.29	25.87	59.88	20.89	1,364.58	1,445.35
2523	ปูนซีเมนต์	57.18	100.00	59.88	-24.24	9.40	45.04
8711	รถจักรยานยนต์	41.44	53.09	59.88	-69.95	-20.81	-30.89

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาค้างนี้เป็นสินค้าที่กัมพูชามีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

5.3 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดพม่า

ในจำนวนสินค้าที่พมามีมูลค่าการนำเข้ามากกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสินค้าที่พมำนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นจำนวน 41 รายการ การเพิ่มขึ้นดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของพม่า เนื่องจากพมำมีการนำเข้าสินค้าทั้งหมดลดลงร้อยละ 0.43 แต่ผลการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในตลาดพม่า ซึ่งพบว่ามีสินค้าเพียง 14 รายการเท่านั้น ที่ผู้บริโภคในตลาดพมำมีความนิยมลดลง ส่วนที่เหลืออีก 27 รายการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในพมำมีความนิยมเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันผลของความสามารถในการแข่งขันหรือผลทางด้านส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไทยในตลาดพม่า ก็มีสินค้าเพียง 6 รายการเท่านั้นที่ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลง ได้แก่ บะหมี่ และอาหารสำเร็จรูป, เครื่องสูบลม, ผ้าทอทำด้วยใยสังเคราะห์ขนาดไม่เกิน 170 กรัมต่อ ตรม., ไขมันหรือน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช, เครื่องจักรสำหรับเกรด เกลี่ย เป็นต้น และสิ่งปรุงอาหาร เช่น ซอส เป็นต้น ส่วนสินค้าที่เหลืออีก 35 รายการ เป็นสินค้าที่ได้รับผลจากการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันหรือได้รับผลทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มสินค้าที่พมำนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับผลมาจากการที่ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันสินค้าที่มีแนวโน้มการนำเข้าลดลง ก็เป็นสินค้าที่ความสามารถในการแข่งขันลดลง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า มูลค่าการนำเข้าของพมำที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น มีปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่อย่างไรก็ตามใน

บางรายการสินค้าปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้บริโภคก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้พม่านำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น เช่น สินค้าบริโภคทั้งหมด ยกเว้น ผลไม้แห้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกผ่านพม่าไปยังจีน

ตารางที่ 10 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยในตลาดพม่าปี พ.ศ. 2548

HS - Code	Item	มูลค่านำเข้า ส่วนแบ่งตลาด		Growth Effect	Commodity Effect	Competitiveness Effect	Growth
		ทั้งหมด (ล้าน US\$)	ของไทย (ร้อยละ)				
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	303.74	26.47	-0.43	-7.48	161.69	153.79
1511	น้ำมันปาล์ม และเศษของน้ำมันปาล์ม ที่ไม่ตัดแปลงทางเคมี	125.96	28.31	-0.43	-8.43	-38.27	-47.13
9999	อุตสาหกรรมอื่นๆ	60.72	21.86	-0.43	-12.82	168.43	155.18
8431	ส่วนประกอบของเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง	57.43	0.53	-0.43	64.30	-77.75	-13.88
3004	ยารักษาหรือป้องกันโรคที่บรรจุเพื่อขายปลีก	52.38	28.66	-0.43	-6.50	29.51	22.58
3902	เม็ดพลาสติก ประเภท โพรพิลีน	46.83	62.45	-0.43	21.23	41.07	61.87
402	นม และครีมข้น	43.94	30.41	-0.43	8.93	9.13	17.63
5208	ผ้าทอทำด้วยฝ้ายขนาดไม่เกิน 200 กรัมต่อ ตรม.	43.32	28.13	-0.43	27.93	3.55	31.06
2712	ปิโตรเลียมเยลลี่	42.81	0.05	-0.43	29.26	14.02	42.86
2922	กรดกลูตามิกและโมโนโซเดียม	41.85	65.25	-0.43	-6.91	-20.33	-27.67

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาค้างนี้เป็นสินค้าที่พมามีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

5.4 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดเวียดนาม

ในจำนวนสินค้าที่เวียดนามมีมูลค่าการนำเข้ามากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสินค้าที่เวียดนามนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นจำนวน 39 รายการ การเพิ่มขึ้นดังกล่าว เป็นผลมาจากการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของเวียดนามร้อยละ 12.25 ในขณะที่สินค้า 16 รายการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดเวียดนามมีความนิยมลดลง ได้แก่ ของอื่นๆ ที่ทำด้วยพลาสติกหรือวัสดุอื่นๆ, เมล็ดพลาสติก ประเภท โพรพิลีน, ซิปหรือของที่ใช้รัดปิด, เครื่องตัดต่อและป้องกันวงจรไฟฟ้า แรงดันไม่เกิน 1,000 โวลต์, ผ้าทอทำด้วยด้ายใยยาวสังเคราะห์, รถยนต์นั่ง, ผ้าที่ยังไม่ทอ, หนังสือกระเบื้องฟอก, อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่ใช้ในทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์, ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์, กระดาษและกระดาษแข็งชนิดเคลือบ, ตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง, ยารักษาหรือป้องกันโรคที่บรรจุเพื่อขายปลีก, แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป หุ้มติด ชูบหรือเคลือบ, สารฆ่าแมลง, ส่วนประกอบของรถจักรยาน /รถจักรยานยนต์ ส่วนสินค้าอีก 23 รายการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดเวียดนามมีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดเวียดนามมีความนิยมเพิ่มขึ้นมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป, เครื่องส่งวิทยุโทรเลข โทรศัพท์ และกล่องบันทึกวิดีโอ/ภาพดิจิทัล, น้ำมันสำเร็จรูป, อุปกรณ์เครื่องรับโทรศัพท์ โทรเลข, และปูนซีเมนต์ ตามลำดับ สำหรับผลของความสามารถในการแข่งขันหรือผลทางด้านส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไทยในตลาดเวียดนาม พบว่า มีสินค้าถึง 8 รายการที่

ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลง ได้แก่ ของอื่นๆ ที่ทำด้วยพลาสติกหรือวัสดุอื่นๆ, แผงวงจรไฟฟ้า, ผ้าทอทำด้วยฝ้ายขนาดไม่เกิน 200 กรัมต่อ ตรม., เครื่องตัดต่อและป้องกันวงจรไฟฟ้า แรงดันไม่เกิน 1,000 โวลต์, ปูนซิเมนต์, อุปกรณ์เครื่องรับโทรศัพท์ โทรเลข, น้ำมันสำเร็จรูป และเครื่องจักรใช้ในการแปรรูปยางหรือพลาสติก ส่วนสินค้าที่เหลืออีก 31 รายการ เป็นสินค้าที่ได้รับผลจากการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มสินค้าที่เวียดนามนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับผลมาจากการที่ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่สินค้าที่มีแนวโน้มการนำเข้าลดลง เป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง และผู้บริโภคในตลาดเวียดนามมีความนิยมในสินค้านั้นลดลง

ตารางที่ 11 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยในตลาดเวียดนามปี พ.ศ. 2548

HS - Code	Item	มูลค่านำเข้า ส่วนแบ่งตลาด		Growth Effect	Commodity Effect	Competitiveness Effect	Growth
		ทั้งหมด (ล้าน US\$)	ของไทย (ร้อยละ)				
2710	น้ำมันสำเร็จรูป	4,514.98	6.60	12.25	33.27	-13.15	32.37
7207	ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	674.26	1.97	12.25	-11.62	-31.96	-31.33
7208	แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป ได้จากการรีดร้อน	580.27	8.34	12.25	26.11	313.06	351.41
6002	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	579.67	0.98	12.25	-8.06	13.96	18.14
4104	หนังโคกระบือฟอก	493.83	13.62	12.25	-4.75	0.94	8.43
9999	อุตสาหกรรมอื่นๆ	439.31	4.78	12.25	-37.45	-54.34	-79.54
8473	ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์	415.68	0.50	12.25	44.10	-109.38	-53.03
5407	ผ้าทอทำด้วยด้ายใยยาวสังเคราะห์	402.72	2.00	12.25	-1.89	96.79	107.15
8471	เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	358.51	0.39	12.25	42.30	-74.08	-19.53
3901	เม็ดพลาสติก ประเภท เอทีลีน	358.31	24.72	12.25	5.71	36.31	54.27

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาค้างนี้เป็นสินค้าที่เวียดนามมีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

5.5 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยของตลาดจีน

ในจำนวนสินค้าที่จีนนำเข้าจากไทยมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสินค้าที่จีนนำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นจำนวน 19 รายการ การเพิ่มขึ้นดังกล่าว เป็นผลมาจากการขยายตัวของ การนำเข้าสินค้าทั้งหมดของจีนร้อยละ 17.59 ในขณะที่มีสินค้าจำนวน 9 รายการ ที่ผู้บริโภคในตลาดจีนมีความนิยมลดลง ได้แก่ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์, เครื่องพักกระแสไฟฟ้า, กรดโพลีคาร์บอกซิลิก และแอนไฮไดรต์ เป็นต้น, ผลไม้อื่นๆ สด, ข้าว, เมล็ดพลาสติก ประเภท สไตรีน, แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป ได้จากการรีดร้อน, แผงวงจรไฟฟ้า และอุปกรณ์เครื่องรับโทรศัพท์ โทรเลข ส่วนสินค้าอีก 10 รายการ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดจีนมีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดจีนมีความนิยมเพิ่มขึ้นมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ เมล็ดพลาสติก ประเภท โพรพิลีน, มันสำปะหลัง รากสามสิบ มันเทศ เป็นต้น, วงจรพิมพ์, หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ และก๊าซปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติเหลว ตามลำดับ สำหรับผลของความสามารถในการแข่งขันหรือผลทางด้านส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไทยในตลาดจีน พบว่า มีสินค้าถึง 5

รายการที่ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลง ได้แก่ ยางพารา, ไดโอด ทรานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ, เมล็ดพลาสติก ประเภท สไตรีน, ข้าว และถั่วลิสงป็น ส่วนสินค้าที่เหลืออีก 14 รายการ เป็นสินค้าที่ได้รับผลจากการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มสินค้าที่จีนนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในจีน และผลจากความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่สินค้าที่มีแนวโน้มการนำเข้าลดลง เป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง และผู้บริโภคในตลาดจีนมีความนิยมในสินค้านั้นลดลง

ตารางที่ 12 ที่มาของความเจริญเติบโตของการนำเข้าสินค้าไทยในตลาดจีนปี พ.ศ. 2548

HS - Code	Item	มูลค่านำเข้า ส่วนแบ่งตลาด		Growth Effect	Commodity Effect	Competitiveness Effect	Growth
		ทั้งหมด (ล้าน US\$)	ของไทย (ร้อยละ)				
8471	เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	18,023	15.00	17.59	7.08	32.04	56.72
8542	แผงวงจรไฟฟ้า	82,202	2.18	17.59	15.62	3.12	36.33
8473	ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์	16,455	4.86	17.59	-3.47	-7.96	6.16
4001	ยางพารา	1,855	42.19	17.59	4.08	-18.31	3.36
2709	น้ำมันดิบ	47,723	1.07	17.59	23.14	44.62	85.34
3907	เมล็ดพลาสติก ประเภท โพลีเอซิทิล	4,781	8.65	17.59	0.64	-4.02	14.21
8541	ไดโอด ทรานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ	11,246	3.09	17.59	-2.56	2.24	17.27
714	มันสำปะหลัง รากสามสิบ มันเทศ เป็นต้น	421	80.97	17.59	4.90	2.46	24.94
2917	กรดโพลีคาร์บอกซิลิก และแอนไฮไดรต์ เป็นต้น	6,148	4.99	17.59	2.82	39.63	60.04
8529	ส่วนประกอบเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์	16,553	1.73	17.59	15.44	-46.99	-13.96

หมายเหตุ: สินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาครั้งนี้เป็นสินค้าที่จีนมีมูลค่าการนำเข้าจากไทยมาก 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของ ITC (International Trade Center, 2007).

6. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสสูงในตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ซึ่งประกอบด้วยประเทศ สปป. ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม และจีน จากการวิเคราะห์ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า สินค้าของไทยที่มีศักยภาพและโอกาสสูงในตลาด สปป. ลาว มีเพียง 3 รายการจาก 844 รายการ ได้แก่ รถยนต์นั่ง ผ่าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ และเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง สำหรับตลาดกัมพูชากลับมีสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสสูงถึง 25 รายการจาก 905 รายการ เช่น ปูนซีเมนต์ รถจักรยานยนต์ เบียร์ เป็นต้น ในขณะที่ตลาดพม่ามีสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสสูงเพียง 3 รายการจาก 1,043 รายการ ได้แก่ ผลไม้แห้ง, หัวเชื้อของกาแฟและชา และน้ำมันสำเร็จรูป ส่วนตลาดเวียดนามมีสินค้าไทยที่มีศักยภาพและโอกาสสูงจำนวน 8 รายการจาก 1,171 รายการ ได้แก่ แผ่นเหล็กรีดกว้างตั้งแต่ 600 มม. ขึ้นไป ได้จากการรีดร้อน, ส่วนประกอบของรถแทรกเตอร์, เมล็ดพลาสติก ประเภท สไตรีน, แผ่นฟิล์มพอลิเอทิลีนความหนา, เมล็ดพลาสติก ประเภท โพลีเอซิทิล, เส้นใยสังเคราะห์ที่ยังไม่ปั่น, เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ และส่วนประกอบของเครื่องยนต์ ในขณะที่ตลาดจีนจะมีสินค้าของไทยที่มีศักยภาพและ

โอกาสสูง 6 รายการจาก 1,172 รายการ ได้แก่ มันสำปะหลัง รากสามสิบ มันเทศ เป็นต้น, เมล็ดพลาสติก ประเภท โพลีเอซิทิล, กรดโพลิคาร์บอกซิลิก และแอนไฮไดรต์ เป็นต้น, เมล็ดพลาสติก ประเภท เอทีลิน, วงจรพิมพ์ และแผงวงจรไฟฟ้า นอกจากนี้ยังพบว่า การขยายตัวของตลาดกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การนำเข้าสินค้าจากไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2547. **เศรษฐกิจประเทศลุ่มแม่น้ำโขง**. <http://www.bot.or.th/BOTHomepage/DataBank/RegionEcon/RegionEcon-Asian.asp>. 21 ตุลาคม 2547.
- วัชรินทร์ ยงศิริ. 2547. **การค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา**. กรุงเทพฯ: นำกัการพิมพ์.
- สุพจน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2547. **ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion Economic Cooperation: GMS)**. เอกสารการสัมมนาเศรษฐกิจการเกษตรและการค้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไทยจีน ครั้งที่ 2 ณ นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. <http://www.defence.thaigov.net/inform/mekong.htm>. 20 ตุลาคม 2547.
- อัศพรพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2546. **ศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย**. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 มิถุนายน 2546.
- Asian Development Bank. 2004. **The Mekong Region an Economic Overview**. <http://www.adb.org/Documents/Reports/MREO/default.asp>. 20 ตุลาคม 2547.
- Balassa, B. 1977. **Revealed Comparative Advantage Revisited: Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries**, The Manchester Scholl.
- Edwards, L. and Schoer, V. 2001. **"The structure and competitiveness of South African trade."** Paper presented at the Trade and Industrial Policy Secretariat Annual forum (TIPS), September 2001.
- Kaosa-ard, M and Dore, J (eds). 2003. **Social Challenges for the Mekong Region**. White Lotus, Bangkok.
- Tsikata, Y. 1999. **"Liberalization and trade performance in South Africa."** World Bank informal discussion papers on aspects of the South African economy, 13, The Southern African department, The World Bank
- Valentine, N. and Krasnik, G. 2000. **"SADC Trade with the Rest of the World: Winning Export Sectors and Revealed Comparative Advantage Ratios."** South African Journal of Economics, Vol.68, No.2, pp 266-285.