

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาโดยแยกองค์ประกอบของการส่งออกของไทยโดยแบบจำลอง CMS ระหว่างปี ค.ศ. 2002 - 2013

4.1.1 ผลการศึกษาตลาดสหรัฐอเมริกา

แบบจำลอง CMS แสดงผลการศึกษาในรายสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ. 2001 ถึงปี ค.ศ. 2013 พบว่าในปี ค.ศ. 2002-2006 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา (Export Growth) โตขึ้นเท่ากับ 2.56% 1.22% 13.39% 9.82% และ 15.40% ตามลำดับ ในปี ค.ศ. 2007 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา (Export Growth) ลดลงเท่ากับ 1.40% และปี ค.ศ. 2008 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา (Export Growth) เพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.75% ตามลำดับ สำหรับปี ค.ศ. 2009 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา (Export Growth) ลดลงเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 16.98% และในปี ค.ศ. 2010-2013 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น (Export Growth) เท่ากับ 21.25% 8.22% 4.22% และ 0.88% ตามลำดับ

ในปี ค.ศ. 2002 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) เท่ากับ 2.56% เป็นผลมาจากตลาดอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 1.88% และความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวม โตขึ้นจำนวน 0.67% เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) เพิ่มขึ้น เพราะไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดเหล็กและเหล็กกล้าในสหรัฐอเมริกามากกว่าตลาดบริโกลอื่นๆ ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเท่ากับ 319.44% ของตลาดเหล็กและเหล็กกล้าในสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ อุปกรณ์ยานพาหนะเท่ากับ ผักผลไม้และถั่ว อุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ การบริโกลที่ลดลง

ของตลาดเชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และธัญพืช และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของตลาดสินค้าเบ็ดเตล็ด น้ำตาล น้ำมันหอมระเหย ยางและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางตามลำดับ

ในปี ค.ศ. 2003 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) เท่ากับ 1.22% เป็นผลมาจากตลาดรวมในอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) เท่ากับ 8.55% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมลดลงจำนวน 7.33% เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ลดลงเป็นส่วนใหญ่ ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในเกือบทุกตลาดที่มีการส่งออกเป็นอันดับต้นๆ เช่น เครื่องกล หม้อน้ำ อุปกรณ์ไฟฟ้า เชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน น้ำตาล เหล็กและเหล็กกล้า แต่ไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดน้ำมันหอมระเหย ในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ การบริโภคที่ลดลงของตลาดธัญพืช เหล็กและเหล็กกล้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนยานพาหนะ และไข่มุก และอัญมณีตามลำดับ

ในปี ค.ศ. 2004 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) เท่ากับ 13.39% เป็นผลมาจากตลาดรวมในอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) เท่ากับ 16.87% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมลดลงจำนวน 3.48% แต่ไทยยังมีการเจริญเติบโตของการส่งออกที่สูงขึ้น เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ในอัตราที่สูงขึ้น เช่น เหล็กและเหล็กกล้า สารอินทรีย์ อุปกรณ์ยานพาหนะ เครื่องกล หม้อน้ำ และอุปกรณ์ไฟฟ้าตามลำดับ โดยเฉพาะในตลาดเหล็กและเหล็กกล้า ไทยมีการเจริญเติบโตของการส่งออกในตลาดนี้เท่ากับ 572.91% และมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดเหล็กกล้าเท่ากับ 454.04% เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ของตลาดเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 102.00% นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ การบริโภคที่ลดลงของตลาดปลา กุ้ง หอย สัตว์น้ำ น้ำตาล ธัญพืช และสารอินทรีย์ตามลำดับ

ในปี ค.ศ. 2005 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) เท่ากับ 9.82% เป็นผลมาจากตลาดรวมในอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) เท่ากับ 13.57% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมลดลงจำนวน 3.06% เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ลดลงเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะตลาดเหล็กและเหล็กกล้า โดยในปี ค.ศ. 2005 ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้เท่ากับ 31.56% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2004 ที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันของตลาดเหล็กกล้าในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 454.04% และความสามารถในการแข่งขันในตลาดน้ำมันหอมระเหย อุปกรณ์ไฟฟ้าและ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลง นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ การบริโภคที่ลดลงของสินค้าส่วนใหญ่จำนวน 14 ตลาดสินค้าในตลาดทั้งหมด 20 ตลาดสินค้า แต่การบริโภคของตลาดเชื้อเพลิง ยาง และผลิตภัณฑ์จากเหล็กยังมีอัตราที่สูงขึ้น

ในปี ค.ศ. 2006 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) เท่ากับ 15.04% เป็นผลมาจากตลาดรวมในอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) เท่ากับ 10.78% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมที่เพิ่มขึ้นจำนวน 4.63% เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ที่เพิ่มขึ้นในตลาดเชื้อเพลิงแร่ น้ำมันและผลิตภัณฑ์กลั่น และตลาดเหล็กและเหล็กกล้าเท่ากับ 143.14% และ 279% ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าตลาดสินค้าอื่นที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง เช่น สารอินทรีย์ น้ำมันหอมระเหย นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ การบริโภคที่ลดลงของสินค้าส่วนใหญ่จำนวน 12 ตลาดสินค้าจากตลาดทั้งหมด 20 ตลาดสินค้า และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของอีก 8 ตลาดสินค้าที่เหลือ แต่สัดส่วนโดยรวมของการบริโภคที่ลดลงนั้น ยังน้อยกว่าสัดส่วนโดยรวมของการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ในปี ค.ศ. 2007 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) ได้ลดลงเท่ากับ 1.40% เป็นผลมาจากตลาดรวมในอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) เท่ากับ 5.11% แต่ความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยกลับลดลงจำนวน 6.51% เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ที่ลดลงในตลาดัญพืช พลาสติกและผลิตภัณฑ์จากพลาสติก อุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และผักผลไม้ และเพิ่มขึ้นในตลาดน้ำมันหอมระเหย แต่ถึงแม้ว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดน้ำมันหอมระเหยที่มากกว่าสินค้าอื่น การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ การบริโภคที่ลดลงของหลายตลาดสินค้า เช่น ไม้และถ่านไม้ น้ำตาล เหล็กและเหล็กกล้า ซึ่งลดลงเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้

ในปี ค.ศ. 2008 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเท่ากับ 3.75% เป็นผลมาจากตลาดรวมในอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) เท่ากับ 7.32 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมที่เพิ่มขึ้นลดลง 3.58 % ทั้งนี้เกิดจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้าในการส่งออกสารอินทรีย์ และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของเชื้อเพลิงแร่ (Commodity Effect) ที่พอๆกับการที่

ลดลง แต่สำหรับการบริโภคเหล็กและเหล็กกล้า ยางและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยาง เชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน ผลิตภัณฑ์ถักถั้ว และน้ำตาล มีสัดส่วนการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ในปี ค.ศ. 2012 การส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปสหรัฐอเมริกาเติบโตขึ้น 4.22% เป็นผลมาจากตลาดอเมริกาเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 3.15% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมเพิ่มขึ้นจำนวน 1.07% เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) การส่งออกัญพืช ปลา กุ้ง หอย และสัตว์น้ำ อื่นๆ ยางและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยาง และน้ำมันหอมระเหย แต่ไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในสินค้า เครื่องกล อุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เหล็กและเหล็กกล้า และสารอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ ชิ้นส่วนยานพาหนะ ัญพืช และผลิตภัณฑ์จากเหล็กและเหล็กกล้าที่มีการบริโภคมากขึ้น ส่วนน้ำตาล เชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์ถักถั้ว ไช้หมักและอัญมณีมีการบริโภคลดลง

สุดท้ายในปี ค.ศ. 2013 การส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปสหรัฐอเมริกาเติบโตขึ้น 0.88 % เป็นผลมาจากตลาดอเมริกาเติบโตลดลง (Growth Effect) โดยรวม 0.23% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยเพิ่มขึ้นจำนวน 1.11% เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) การส่งออกเชื้อเพลิงแร่ น้ำตาล เหล็กและเหล็กกล้า ปลา กุ้ง หอยและสัตว์น้ำ และเหล็กและเหล็กกล้า แต่ไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในสินค้า น้ำมันหอมระเหย และสารอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ การบริโภคที่ลดลงในเชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์ถักถั้ว ยางและผลิตภัณฑ์จากยาง น้ำตาล และเหล็กและเหล็กกล้า

4.1.2 ผลการศึกษาตลาดอาเซียน

แบบจำลอง CMS แสดงผลการศึกษาในรายสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปยังตลาดอาเซียนนั้น มีเพียงปี ค.ศ. 2011-2013 ที่มีผลการศึกษาจากแบบจำลอง CMS เนื่องจากเขตการค้าเสรีอาเซียนได้เริ่มประกาศใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ดังนั้นการเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปตลาดอาเซียน (Export Growth) ในปี ค.ศ. 2011-2013 โตขึ้นเท่ากับ 49.20% 4.47% และ 4.56% ตามลำดับ

ในปี ค.ศ. 2011 การส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังตลาดอาเซียนเติบโตขึ้น 49.20 % เป็นผลมาจากตลาดอาเซียนเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 21.51% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยเพิ่มขึ้นจำนวน 21.71% เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) การส่งออกไข่มุก อัญมณี สารอินทรีย์ เชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน ผลิตภัณฑ์กักตุน ยางและผลิตภัณฑ์จากยาง พลาสติกและผลิตภัณฑ์จากพลาสติก น้ำตาล และธัญพืช นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศตลาดอาเซียนคือ การบริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของไข่มุก อัญมณี เชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์กักตุน ส่วนการบริโภคที่ลดลงคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 2012 การส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังตลาดอาเซียนเติบโตขึ้น 4.47 % เป็นผลมาจากตลาดอาเซียนเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 6.05 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยลดลงจำนวน 1.58% เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) การส่งออกธัญพืช พลาสติก อุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยางและผลิตภัณฑ์จากยาง ส่วนความสามารถในการแข่งขันของไทยสูงขึ้นในสินค้าจำพวก ปลา กุ้ง หอยและสัตว์น้ำ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศตลาดอาเซียนคือ การบริโภคที่ลดลงเป็นจำนวนมากของไข่มุก อัญมณี เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

และสุดท้ายในปี ค.ศ. 2013 การส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังตลาดอาเซียนเติบโตขึ้น 4.56 % เป็นผลมาจากตลาดอาเซียนเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 3.22% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยเพิ่มขึ้นจำนวน 1.33% เนื่องจากตลาดอาเซียนเติบโตขึ้น (Growth Effect) น้อยกว่าปีก่อนหน้า แต่ความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกไข่มุกและอัญมณีของไทยได้สูงขึ้นเป็นจำนวนมาก คือ 351.84% อย่างไรก็ตามความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของไทยได้ลดลงเป็นจำนวนมาก คือ 225.76% ทั้งที่การบริโภคสินค้าชนิดนี้ในตลาดอาเซียนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า (Commodity Effect) ในประเทศตลาดอาเซียนคือ การบริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของปลา กุ้ง หอยและสัตว์น้ำอื่นๆ ไข่มุกและอัญมณี ผักและผลไม้ และสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

4.1.3 ผลการศึกษาตลาดจีน

แบบจำลอง CMS แสดงผลการศึกษาในรายสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2001-2013 พบว่าการเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปจีน (Export Growth) ในปี ค.ศ. 2002-2011 โตขึ้นเท่ากับ 24.16% 60.41% 24.49% 28.69% 28.90% 26.31% 7.57% 0.79% 33.18% และ 27.61% ตามลำดับ ส่วนในปี ค.ศ. 2012 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปจีน (Export Growth) ได้ลดลงเท่ากับ 1.83% และสุดท้ายปี ค.ศ. 2013 การเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปจีน (Export Growth) เพิ่มขึ้น 1.26%

ในปี ค.ศ. 2002 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้น 24.16 % เป็นผลมาจากตลาดจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 21.19% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยเพิ่มขึ้นจำนวน 2.97% เนื่องจากการส่งออกของไทย (Export Growth) ไปยังจีนได้เพิ่มขึ้นในการส่งออกของสารอินทรีย์ ไม้และถ่านไม้ เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกอีกหลายสินค้าของไทยได้ลดลง เช่น น้ำตาล ไข่มุกและอัญมณี และปลา กุ้ง หอยและสัตว์น้ำอื่นๆ ทั้งนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในจีน คือการบริโภคสินค้าของจีนลดลงในสินค้าน้ำตาล ัญชูพืช และสินค้าเบ็ดเตล็ด

ในปี ค.ศ. 2003 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นสูงมาก คือ 60.41 % เป็นผลมาจากตลาดจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 39.84 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยเพิ่มขึ้นจำนวน 20.57% เนื่องจากการส่งออกของไทย (Export Growth) ไปยังจีนและตลาดจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) ในสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ไทยส่งออกเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าเหล็กและเหล็กกล้า และสุดท้ายคือ ยางและผลิตภัณฑ์จากยาง แต่สำหรับความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยยังไม่เพิ่มขึ้นมากนักจากปีก่อนหน้า อาจมีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในจีน คือการบริโภคสินค้าของจีนในหลายสินค้ายังคงลดลง เช่น น้ำตาล ัญชูพืช เช่นเดียวกับปีก่อนหน้า และยังพบว่ามีเพิ่มขึ้นของการบริโภคอุปกรณ์ยานพาหนะ เหล็กและเหล็กกล้า ในจีนอีกด้วย

ในปี ค.ศ. 2004 – 2007 และปี ค.ศ. 2010 – 2011 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตมีสัดส่วนที่เกือบเท่ากัน ในปี ค.ศ. 2004 – 2007 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นเท่ากับ 24.49% 28.69% 28.90%

และ 26.31% ตามลำดับ และในปี ค.ศ. 2010 – 2011 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นเท่ากับ 33.18% และ 27.61% ส่วนปี ค.ศ. 2008 – 2009 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับปีทั้งหมด คือ 7.57% และ 0.79% สำหรับปี ค.ศ. 2004 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นเป็นผลมาจากตลาดรวมของจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) 35.97% และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยลดลง 11.48% เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดรัฐพืชเป็นจำนวนมากที่สุด ขณะที่การบริโภคของตลาดรัฐพืชในจีนมีจำนวนสูงที่สุด และไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด ขณะที่การบริโภคของจีนในตลาดนี้มาสัดส่วนลดลงมาก ในปี ค.ศ. 2005 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นเป็นผลมาจากตลาดรวมของจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) 17.59 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยเพิ่มขึ้น 11.10% และจากการศึกษาพบว่า ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในสินค้าหลักและเหล็กกล้ามากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ส่วนการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในจีน คือการบริโภคที่ลดลงของรัฐพืช สินค้าเบ็ดเตล็ด และชิ้นส่วนยานพาหนะ เป็นต้น ในปี ค.ศ. 2006 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นเป็นผลมาจากตลาดรวมของจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) 19.93 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยเพิ่มขึ้น 8.98% และพบว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสารอินทรีย์ในจีนมากที่สุด และมีการส่งออกสารอินทรีย์มากที่สุดอีกด้วย รองลงมาคือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ อย่างไรก็ตามไทยยังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในสินค้าหลักและเหล็กกล้าเป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจากการบริโภคที่ลดลงของตลาดเหล็กและเหล็กกล้าในจีน และในปี ค.ศ. 2007 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นเป็นผลมาจากตลาดรวมของจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) 20.80 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยเพิ่มขึ้น 5.51% อาจจะเนื่องมาจากไทยมีการส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ไทยก็ยังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินค้าอื่น เช่น เนื้อ ปลา อาหารทะเล และสารอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) พบว่าการบริโภคที่ลดลงของสินค้ารัฐพืช และน้ำตาล เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการที่จีนบริโภคเนื้อ ปลา อาหารทะเลเพิ่มขึ้นมากที่สุด ขณะที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

ในปี ค.ศ. 2008 – 2009 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตในสัดส่วนที่น้อย ในปี ค.ศ. 2008 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้น 7.57% เป็นผลมาจากผลรวมของจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) 18.45 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยที่ลดลง 10.89 % ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันใน 13 สินค้าจากสินค้าทั้งหมด 20 สินค้า อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงรสนิยมต่อสินค้า (Commodity Effect) ในจีนพบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีการลดการบริโภค เช่น น้ำตาล สารอินทรีย์ พลาสติก อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แต่สินค้าที่การบริโภคของจีนมีเพิ่มขึ้นคือ เชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์กัณฑ์ รัญพืช ขณะนี้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินค้านี้ เช่นเดียวกับกับปี ค.ศ. 2009 ที่การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นเพียง 0.79 % เป็นผลมาจากผลรวมของจีนเติบโตลดลง (Growth Effect) 11.21 % แต่ความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 12% และพบว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดเนื้อปลาอาหารทะเลที่สูงที่สุด แต่จีนกลับมีการบริโภคที่ลดลงมากที่สุด และไทยมีการเจริญเติบโตของการส่งออกของน้ำตาลมากที่สุด เนื่องจากความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกน้ำตาลของไทยและการบริโภคน้ำตาล (Competiveness Effect) มีสัดส่วนที่มากขึ้นเป็นอันดับต้นๆ รองลงมาคือ ผักและผลไม้ และ น้ำมันหอมระเหย

ในปี ค.ศ. 2010 – 2011 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตขึ้นมาก โดยปี ค.ศ. 2010 เกิดจากผลรวมของจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) 38.83 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยที่ลดลง 5.65 % และปี ค.ศ. 2010 เกิดจากผลรวมของจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) 24.88 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกโดยรวมของไทยที่เพิ่มขึ้น 2.73 % ทั้งนี้สัดส่วนการเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากการส่งออกน้ำตาลและผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลของไทย และความสามารถในการแข่งขันในตลาดน้ำตาลในปี 2011 มีค่ามากกว่า 1000.00% ซึ่งถือเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับปีทั้งหมด จึงทำให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าโดยรวมที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปีก่อนหน้า

ในปี ค.ศ. 2012 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตได้ลดลงเท่ากับ 1.83% เป็นผลมาจากตลาดจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 4.29 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้าน้ำตาลรวมของไทยที่ลดลงเท่ากับ

6.13 % เนื่องจากการส่งออกของน้ำตาลของไทย (Export Growth) ไปยังจีนได้เพิ่มขึ้นน้อยกว่าปีก่อนหน้า และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกธัญพืชได้ลดลงเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการบริโภคธัญพืชที่เพิ่มมากขึ้น (Commodity Effect) ของจีน

และสุดท้ายในปี ค.ศ. 2013 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังจีนเติบโตได้สูงขึ้นเท่ากับ 1.26% เป็นผลมาจากตลาดจีนเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 7.25 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่ลดลงเท่ากับ 5.99 % เนื่องจากไทยมีจำนวนสินค้าที่สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) น้อยกว่าจำนวนสินค้าที่มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในปีนี้ ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินค้าเบ็ดเตล็ดสูงสุด รองลงมาคือ ธัญพืช และเชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์กลั่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของจีน (Commodity Effect) โดยพบว่า มีการบริโภค ไข่ไก่ ไม้ และ ไม้ถ่าน สินค้าเบ็ดเตล็ดที่เพิ่มขึ้น ขณะที่การบริโภค เครื่องกล ยาง และผลิตภัณฑ์จากยาง น้ำตาล เหล็ก และเหล็กกล้า ลดลง

4.1.4 ผลการศึกษาตลาดญี่ปุ่น

แบบจำลอง CMS แสดงผลการศึกษาในรายสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี ค.ศ. 2001-2013 พบว่าการเจริญเติบโตของการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่น (Export Growth) ได้เพิ่มขึ้นในช่วงแรก และลดลงในช่วง 2 ปีหลัง

ในปี ค.ศ. 2002 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตสูงขึ้นเท่ากับ 0.49 % เป็นผลมาจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตลดลง (Growth Effect) โดยรวม 3.35 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.34 % เป็นผลมาจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำมันหอมระเหย และยางและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยาง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของญี่ปุ่น (Commodity Effect) ก็มีการบริโภคน้ำมันหอมระเหยที่มากเป็นอันดับแรก และการบริโภคยางและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางเป็นอันดับที่สอง

ในปี ค.ศ. 2003 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตสูงขึ้นเท่ากับ 14.60 % เป็นผลมาจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 13.58 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.02 % เป็นผลมาจากการเจริญเติบโตของการส่งออกน้ำมันหอมระเหยของไทย (Export

Growth) มากกว่า 100% เช่นเดียวกันกับการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในตลาดน้ำตาล นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของญี่ปุ่น (Commodity Effect) คือการที่ญี่ปุ่นมีการบริโภคที่สินค้าที่ลดลงจำนวน 12 รายการจากทั้งหมด 20 รายการสินค้า

ในปี ค.ศ. 2004 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตสูงขึ้นเท่ากับ 18.05 % เป็นผลมาจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 18.73 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่ลดลงเท่ากับ 0.76 % เป็นผลมาจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดเชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์กลั่นมากถึง 177.52% แต่อย่างไรก็ตามไทยยังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในสินค้าอื่นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของญี่ปุ่น (Commodity Effect) ที่เห็นได้ชัดคือ การบริโภคที่เพิ่มขึ้นของเหล็กและเหล็กกล้าที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด แต่ไทยกลับสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้

ในปี ค.ศ. 2005 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตสูงขึ้นเท่ากับ 11.68 % เป็นผลมาจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 13.11 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่ลดลงเท่ากับ 1.63% และไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกัญพืชมากที่สุด แต่ขณะที่การเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของญี่ปุ่น (Commodity Effect) นั้นมีการบริโภคัญพืชน้อยที่สุด นอกจากนั้นไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์กลั่นมากขึ้น เช่นเดียวกับการที่ญี่ปุ่นมีการบริโภคมกขึ้นอีกด้วย

ในปี ค.ศ. 2006 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตสูงขึ้นเท่ากับ 10.07 % เป็นผลมาจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 12.25 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่ลดลง 2.18% ผลการศึกษาที่เห็นได้ชัดคือ การเจริญเติบโตของการส่งออกเชื้อเพลิงแร่ น้ำมันและผลิตภัณฑ์กลั่นของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ยางและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยาง สำหรับความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้า ไทยมีความสามารถในการตลาดสินค้าเบ็ดเตล็ดมากที่สุด นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของญี่ปุ่น (Commodity Effect) ที่มีการบริโภคที่ลดลงมากที่สุดคือ เหล็กและเหล็กกล้า รองลงมาคือ สินค้าเบ็ดเตล็ด

ในปี ค.ศ. 2007 - 2008 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตสูงขึ้นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 9.62 % และ 9.63% ในปี ค.ศ. 2007 เกิดจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 7.46 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่เพิ่มขึ้น 2.16% เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินค้าเชื้อเพลิงแร่ น้ำมันและผลิตภัณฑ์กลั่น แต่ในปี ค.ศ. 2008 เกิดจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 22.55 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่ลดลง 12.92 % เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในสินค้าที่ญี่ปุ่นมีการบริโภคสูงขึ้น เช่น เหล็กและเหล็กกล้า ไม้และไม้ถ่าน เนื้อ ปลา และอาหารทะเล เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 2009 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตลดลงเท่ากับ 20.86 % เป็นผลมาจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตลดลง (Growth Effect) โดยรวม 27.61 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่สูงขึ้น 6.75% จากผลการศึกษาที่เห็นได้ชัดคือ การเจริญเติบโตของการส่งออกสินค้าส่วนใหญ่ของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตลดลงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในสินค้า 8 อันดับแรก แต่สำหรับน้ำมันหอมระเหยนั้น ไทยมีการเติบโตของการส่งออกมากขึ้นเป็นจำนวน 93.81% สำหรับเหล็กและเหล็กกล้า เชื้อเพลิงแร่ น้ำมัน ผลิตภัณฑ์กลั่น ยางและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยาง พบว่าทั้งการเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่น การเติบโตของตลาดญี่ปุ่น (Growth Effect) ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของไทย (Competiveness Effect) รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของญี่ปุ่น (Commodity Effect) มีการเติบโตที่ลดลงทั้งหมด

ในปี ค.ศ. 2010 - 2011 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตสูงขึ้นเท่ากับ 29.77 % และ 17.90 % ในปี ค.ศ. 2010 เกิดจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 25.74 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่เพิ่มขึ้น 4.03% เนื่องจากไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดยานพาหนะและชิ้นส่วนประกอบ และน้ำมันหอมระเหยและเครื่องสำอางที่มากขึ้น แต่ในปี ค.ศ. 2011 เกิดจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 22.24 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่ลดลง 5.34 % เนื่องจากไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในสินค้าที่ญี่ปุ่นมีการบริโภคสูงขึ้น เช่น น้ำตาล เหล็กและเหล็กกล้า และข้าวฟ่าง

และสุดท้ายในปี ในปี ค.ศ. 2012 - 2013 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่นเติบโตได้ลดลงเท่ากับ 5.36 % ตามลำดับ โดยในปี ค.ศ. 2012 เกิดจากตลาดญี่ปุ่น

เติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 3.56 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่ลดลง 5.95 % แต่ในปี ค.ศ. 2013 เกิดจากตลาดญี่ปุ่นเติบโตขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 5.95 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่เพิ่มขึ้น 0.95 % ทั้งนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในการเจริญเติบโตของการส่งออกของไทย (Export Growth) ไปยังญี่ปุ่น การเติบโตของตลาดญี่ปุ่น (Growth Effect) ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของไทย (Competiveness Effect) รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าของญี่ปุ่น (Commodity Effect) มีการเติบโตที่ลดลงทั้งหมด

4.1.5 ผลการศึกษาตลาดสหภาพยุโรป

แบบจำลอง CMS แสดงผลการศึกษาในรายสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรประหว่างปี ค.ศ. 2001-2013 ทั้งนี้ในการคำนวณ CMS ได้ใช้ข้อมูลการส่งออกของสหภาพยุโรปที่มีสมาชิกทั้งหมด 28 ประเทศ ซึ่งปีที่สหภาพยุโรปมีสมาชิกจำนวน 28 ประเทศคือปี ค.ศ. 2013 ดังนั้นจึงทำให้มีผลการศึกษาเพียงแค่ปี ค.ศ. 2013

ในปี ค.ศ. 2013 การเจริญเติบโตของการส่งออกทั้งหมดของไทย (Export Growth) ไปยังสหภาพยุโรปเติบโตขึ้นเท่ากับ 2.54 % เป็นผลมาจากตลาดยุโรปเติบโตเพิ่มขึ้น (Growth Effect) โดยรวม 1.30 % และความสามารถในการแข่งขัน (Competiveness Effect) ในการส่งออกสินค้ารวมของไทยที่สูงขึ้น 1.23 % จากผลการศึกษา ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าในสินค้า ปลา กุ้ง หอย สัตว์น้ำอื่นๆ น้ำตาล ผลิตภัณฑ์จากเหล็กและเหล็กกล้า ไม้และไม้ถ่าน เป็นจำนวนมากที่สุด ขณะที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดการส่งออกไข่มุกและอัญมณีมากที่สุด แต่สหภาพยุโรปมีการบริโภคสินค้านี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ ในปีนี้ ส่วนการเจริญเติบโตของการส่งออกอุปกรณ์การแพทย์ของไทยมีสัดส่วนสูงที่สุด ขณะที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้เป็นอันดับที่สองจากทั้งหมด 20 ตลาดสินค้า

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกชะลอตัวของไทยระหว่างปี ค.ศ. 2001 – 2013 ด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ

ผลจากการศึกษาด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ (Seemingly Unrelated Regression Estimator) ที่ศึกษาถึงตัวแปรที่ก่อให้เกิดการชะลอตัวของส่งออกของไทยและมีประเทศคู่แข่งคือ เวียดนาม เพราะหลังจากที่เวียดนามเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจนั้น เวียดนามประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเวียดนามมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มีความได้เปรียบ เช่น มี

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันดิบ ป่าไม้ แร่ธาตุ นอกจากนี้สภาพภูมิประเทศของเวียดนามที่ติดต่อกับชายฝั่งทะเลเป็นแนวยาว ยังเอื้อประโยชน์ด้านทรัพยากรทางทะเลอีกด้วย ซึ่งทั้งทรัพยากรทางเศรษฐกิจ และสภาพภูมิประเทศมีความคล้ายคลึงกันกับประเทศไทย อีกทั้งสินค้าส่งออกของเวียดนามมีความคล้ายคลึงกับสินค้าส่งออกของไทยในหลายรายการ จึงเป็นคู่แข่งชั้นในตลาดต่างประเทศ

4.2.1 ผลการศึกษาตลาดสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่มีผลต่อการส่งออกชะลอตัวของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

ตัวแปรตาม : มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา				
ตัวแปรต้น	Coefficient	Std. Error	z	Prob.
X1, อัตราแลกเปลี่ยน โดยเปรียบเทียบ เป็นดอลลาร์สหรัฐฯ ระหว่างไทยกับเวียดนาม	-983.0725	254.1499	-3.87	0.000
X2, Export Value Index โดยเปรียบเทียบ ระหว่างไทยกับเวียดนาม	2.878396	1.19232	2.41	0.016
X3, Industrial, value added ของไทยเทียบกับเวียดนาม	0.7340716	0.5400424	1.36	0.174
Cons. ค่าคงที่	0.2995034	0.9709486	0.31	0.758

ที่มา: ผลจากการศึกษา

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.1 พบว่า ณ ขอบเขตความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ค่า Prob. ของ X1, X2 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วน X3 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่ง X1 คืออัตราแลกเปลี่ยน โดยเปรียบเทียบเป็นดอลลาร์สหรัฐฯ ระหว่างไทยกับเวียดนามสามารถแสดงถึงราคาที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนได้ X2 คือ Export Value Index โดยเปรียบเทียบระหว่างไทยกับเวียดนามสามารถแสดงถึงต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ และ X3 มูลค่าเพิ่มในการผลิตแต่ละขั้นตอน แสดงว่าราคาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนและราคาที่เกิดจากต้นทุนการผลิตนั้นส่งผลกระทบต่อมูลค่าการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยที่อัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบมากกว่า

เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร X1 จะแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหมายความว่าหากค่าเงินของไทยอ่อนค่าลง (Depreciation) จะทำให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าลดลง สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของไทยต่อเวียดนามจึงลดลง และเครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร X2 แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของสินค้าไทยสูงขึ้นทำให้ราคาของสินค้าไทยสูงกว่าเวียดนาม แต่สหรัฐอเมริกาก็ยังจะนำเข้าสินค้าจากไทย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะการตกลงซื้อขายสินค้ากระทำไปแล้วในปีที่ผ่านมา ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นไม่ส่งผลในทางลบต่อสินค้าส่งออกของไทยทั้งที่การค้ำที่ต่อตกลงกันตั้งแต่ปีก่อนหน้าเป็นเพราะระยะเวลาการขนส่งทางเรือที่ยาวนาน

4.2.2 ผลการศึกษาตลาดอาเซียน

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่มีผลต่อการส่งออกชะลอตัวของไทยไปยังตลาดอาเซียน

ตัวแปรตาม : มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดอาเซียน				
ตัวแปรต้น	Coefficient	Std. Error	z	Prob.
X1, อัตราแลกเปลี่ยน โดยเปรียบเทียบเป็นดอลลาร์ระหว่างไทยกับเวียดนาม	-389.3066	76.24618	-5.11	0.000
X2, Export Value Index โดยเปรียบเทียบระหว่างไทยกับเวียดนาม	0.5672384	0.3577016	1.59	0.113
X3, Industrial, value added ของไทยเทียบกับเวียดนาม	0.1405579	0.1620153	0.87	0.386
Cons. ค่าคงที่	1.074832	0.2912892	3.69	0

ที่มา: ผลจากการศึกษา

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.2 พบว่า ณ ขอบเขตความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ค่า Prob. ของ X1 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วน X2, X3 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่ง X1 คืออัตราแลกเปลี่ยน โดยเปรียบเทียบเป็นดอลลาร์สหรัฐฯ ระหว่างไทยกับเวียดนามสามารถแสดงถึงราคาที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนได้ แสดงว่าราคาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อมูลค่าการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าหากค่าเงินของไทยแข็งค่าขึ้น

(Appreciation) จะทำให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าประเทศในอาเซียนในคาบสมุทรอินโดจีนส่วนใหญ่ใช้เงินบาทในการซื้อขายสินค้ากับไทย (Baht Zone) ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่แข็งขึ้นไม่ส่งผลในทางลบต่อการค้าของไทยในตลาดอาเซียน

4.2.3 ผลจากการศึกษาตลาดจีน

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่มีผลต่อการส่งออกชะลอตัวของไทยไปยังตลาดจีน

ตัวแปรตาม : มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดจีน				
ตัวแปรต้น	Coefficient	Std. Error	z	Prob.
อัตราแลกเปลี่ยนเงินไทยเทียบกับเวียดนามในรูปสกุลเงินหยวน	437.1251	236.4189	1.85	0.064
Export Value Index ของไทยเทียบกับเวียดนาม	-2.314352	1.109136	-2.09	0.037
Industrial, value added ของไทยเทียบกับเวียดนาม	-0.5199986	0.5023658	-1.04	0.301
Cons. ค่าคงที่	2.007798	0.9032094	2.22	0.026

ที่มา: ผลจากการศึกษา

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า ณ ขอบเขตความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ค่า Prob. ของ X2 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วน X1, X3 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่ง X1 คืออัตราแลกเปลี่ยนโดยเปรียบเทียบเป็นสกุลเงินหยวนระหว่างไทยกับเวียดนามสามารถแสดงถึงราคาที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน และ X2 คือ Export Value Index โดยเปรียบเทียบระหว่างไทยกับเวียดนามสามารถแสดงถึงต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ แสดงว่าราคาที่เกิดจากต้นทุนการผลิตนั้นที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดจีนลดลงส่วนราคาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนและส่งผลกระทบต่อในทางเดียวกันการส่งออกของไทย หมายความว่าถ้าเงินบาทอ่อนตัวลง (Depreciation) จะทำให้การส่งออกของไทยไปจีนเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาในส่วนนี้จึงแสดงให้เห็นว่าตลาดจีนเป็นตลาดที่ตอบสนองต่อราคาเป็นอย่างมาก

4.2.4 ผลจากการศึกษาตลาดญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่มีผลต่อการส่งออกชะลอตัวของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น

ตัวแปรตาม : มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น				
ตัวแปรต้น	Coefficient	Std. Error	z	Prob.
อัตราแลกเปลี่ยนเงินไทยเทียบกับเวียดนาม ในรูปสกุลเงินเยน	532.7493	259.7606	2.05	0.040
Export Value Index ของไทยเทียบกับ เวียดนาม	-2.994741	1.218642	-2.46	0.014
Industrial, value added ของไทยเทียบกับ เวียดนาม	-1.262073	0.5519646	-2.29	0.022
Cons. ค่าคงที่	3.188142	0.9923836	3.21	0.001

ที่มา: ผลจากการศึกษา

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า ณ ขอบเขตความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ค่า Prob. ของ X1, X2 และ X3 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด ซึ่ง X1 คืออัตราแลกเปลี่ยน โดยเปรียบเทียบในสกุลเงินเยน ระหว่างไทยกับเวียดนามสามารถแสดงถึงราคาที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน X2 คือ Export Value Index โดยเปรียบเทียบระหว่างไทยกับเวียดนามสามารถแสดงถึงต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ และ X3 แสดงถึงมูลค่าเพิ่มในการผลิตแต่ละขั้นตอน แสดงว่าราคาที่เกิดจากการเปลี่ยน ต้นทุนการผลิตส่งผลกระทบต่อมูลค่าการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร X1 จะแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหมายความว่าหากค่าเงินของไทยอ่อนค่าลง (Depreciation) จะทำให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนเครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร X2 จะแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของสินค้าไทยเพิ่มขึ้นจะทำให้ส่งออกไปญี่ปุ่นน้อยลง ในลำดับสุดท้ายคือเครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร X3 เป็นลบยิ่งสะท้อนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างต้นทุนแรงงานกับการส่งออก ผลการศึกษาส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาดญี่ปุ่นมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นอย่างมาก

4.2.5 ผลจากการศึกษาตลาดสหภาพยุโรป

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่มีผลต่อการส่งออกชะลอตัวของไทยไปยังตลาดสหภาพยุโรป

ตัวแปรต้น	Coefficient	Std. Error	z	Prob.
อัตราแลกเปลี่ยนเงินไทยเทียบกับ เวียดนามในสกุลเงินยุโรป	-155.0021	109.1914	-1.42	0.156
Export Value Index ของไทยเทียบกับ เวียดนาม	0.2931571	0.5122608	0.57	0.567
Industrial, value added ของไทยเทียบกับ เวียดนาม	0.231333	0.2320204	1	0.319
Cons. ค่าคงที่	8631255	0.4171522	2.07	0.039

ที่มา: ผลจากการศึกษา

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.5 ณ ขอบเขตความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ค่า Prob. ของ X1, X2 และ X3 มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆด้านราคาถ้าไม่มีผลต่อการส่งออกของไทยไปสหภาพยุโรป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved