

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์  
ในประเทศไทย

นายสุภมิตร อินทขันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

**An Analysis of Capability on Competitiveness of the Pneumatic  
Tire Industry in Thailand**

**Mr. Supamitr Intakhantee**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for**

**the Degree of Master of Economics**

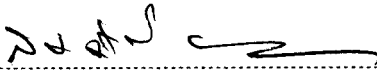
**School of Economics**

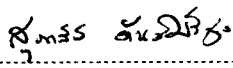
**Sukhothai Thammathirat Open University**

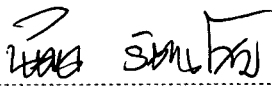
**2007**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ในประเทศไทย  
ชื่อและนามสกุล นายศุภมิตร อินทขันธ์  
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์  
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา รัตนโสม

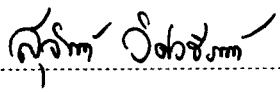
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา รัตนโสม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวรารานนท์)

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ในประเทศไทย  
**ผู้วิจัย** นายศุภมิตร อินทจันทร์ **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา**

(1) รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา รัตนโสม ปีการศึกษา 2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลก และในตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย และ 5) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย

วิธีการศึกษา การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยใช้แบบจำลองไดมอนต์ โดยตลาดที่พิจารณาคือ ตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ของไทยและประเทศคู่แข่งได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งตลาด โดยใช้ข้อมูลทางการค้าระหว่างประเทศในช่วงปี พ.ศ.2542 -2549 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปรียบเทียบข้อมูลการส่งออกเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ.2546 -2549 เทียบกับในช่วงปี พ.ศ.2542 -2545

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการผลิตและการส่งออกยางยานยนต์ โดยในปี พ.ศ.2549 สามารถผลิตยางรถยนต์นั่งได้ 12.93 ล้านเส้น และส่งออก 3.33 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 25.75 ของการผลิต ผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารได้ 4.07 ล้านเส้น และส่งออก 1.04 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 25.56 ของการผลิต และผลิตยางรถจักรยานยนต์ได้ 21.63 ล้านเส้น ส่งออกประมาณ 6.60 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 30.50 ของการผลิต อุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยมีศักยภาพการแข่งขันในด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และนโยบายรัฐบาลที่เข้มแข็ง ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางยานยนต์ทุกผลิตภัณฑ์ไปยังทุกตลาดที่พิจารณา ยกเว้น สหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่ง เพราะค่า RCA น้อยกว่า 1 แต่ค่า RCA มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในตลาดโลก พบว่าเป็นผลจากความความสามารถในการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย และผลจากส่วนประกอบของสินค้า และตลาดส่งออกสำคัญพบว่าเป็นผลจากความความสามารถในการแข่งขัน และผลจากการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย สำหรับปัญหาของอุตสาหกรรมยางยานยนต์คือ ต้นทุนการผลิตสูง อุปสรรคคือ การกีดกันทางการค้าของต่างประเทศโดยมาตรฐานสากล

**คำสำคัญ** อุตสาหกรรมยางยานยนต์ ความสามารถในการแข่งขัน



**Thesis title:** An Analysis of Capability on Competitiveness of the Pneumatic Tire Industry in Thailand

**Researcher:** Mr. Supamitr Intakhantee ; **Degree:** Master of Economics ; **Thesis advisors**

(1) Supasinee Tantisrisuk , Associate Professor ; (2) Dr. Nittaya Rattanasom , Assistant Professor ;

**Academic year:** 2007

### ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the production and export potential of Thai pneumatic tire industry; 2) to study the competitiveness potential of Thai pneumatic tire industry; 3) to study the capability of the competitiveness of pneumatic tire industry between Thailand and competitors in the world market and in the major trade partners' markets; 4) to study the factors affecting the change of export value in the Thai pneumatic tire industry; and 5) to study problems and obstacles of the Thai pneumatic tire industry.

The research methodology was; using the diamond model to evaluate the potential of competitiveness of the Thai pneumatic tire industry. The considered markets were the United States of America, Japan, Malaysia and Australia. For the capability of the competitiveness of the Thai pneumatic tire industry between Thailand and competitors, the revealed comparative advantage index (RCA) and market share was used. In this case, the statistical data of international commerce during the period of 1999-2006 was focused. The constant market share (CMS) model was also used to analyze the factors causing the change of export value in Thailand during the period of 2003-2006 and 1999-2002.

Major research findings indicated that Thailand was an important producer and exporter of tires. In the year 2006, about 12.93 million pieces of motor car tires were produced in Thailand and about 3.33 million pieces or 25.75 percent of the production were exported. As for the bus and truck tires, about 4.07 million pieces of tires were produced and 1.04 million pieces or 25.56 percent of the production were exported. Additionally, about 21.63 million pieces of motorcycle tires were produced and about 6.60 million pieces or 30.50 percent of the production were exported. The Thai pneumatic tire industry had competitive advantages in the production factor, the demand in business, related and supporting industry, and the intense government policy. Thailand had comparative advantage on all tire products in the considered world market and major export markets, except for the United States of America which had comparative advantage over Thailand on the passenger tires whose RCA value was less than 1 but it had a tendency to be higher. The factors contributed to the change of export value in the world market were the capability of competitiveness, the average growth of world trading, the commodity composition; and the major export markets which were found as the result from the capability of competitiveness and the growth of the world trading respectively. The problem of the Thai pneumatic tires industry was the high cost and the obstacle was being hindered by the high foreign standard.

**Keywords :** Pneumatic Tire Industry, Capability on Competitiveness

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากการให้คำแนะนำและคำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันตศิรีสุข ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิดตลอดมา ขอขอบคุณอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา รัตนโสม ที่เสียสละเวลาตรวจสอบและให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านทั้งสามเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสาทความรู้ให้จนสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดกรมส่งเสริมการส่งออกที่ให้คำแนะนำด้านข้อมูล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลและศึกษาเอกสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง หากงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใด ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนี้เป็นการขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ศุภมิตร อินทพันธ์์

พฤษภาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	11
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	11
สมมติฐานการวิจัย .....	12
ขอบเขตของการวิจัย .....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	17
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	18
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางยานยนต์ของประเทศไทย ..	50
ตอนที่ 2 การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย .....	60
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ ของไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ .....	73
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออก ยางยานยนต์ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง .....	137

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย.....	148
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	149
สรุปการวิจัย .....	149
อภิปรายผล .....	166
ข้อเสนอแนะ .....	178
บรรณานุกรม .....	180
ภาคผนวก .....	184
ก ข้อมูลมูลค่าทางการค้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ .....	185
ข รหัสสินค้าอุตสาหกรรมยานพาหนะ.....	209
ค ข้อมูลโครงสร้างการผลิตและรายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ .....	212
ง ข้อมูลแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS).....	222
ประวัติผู้วิจัย .....	228

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	พื้นที่ปลูกยางธรรมชาติของโลก ปี พ.ศ.2549..... 1
ตารางที่ 1.2	การผลิตการส่งออกและการใช้ยางธรรมชาติของไทยเทียบกับตลาดโลกปีในช่วง พ.ศ.2547-พ.ศ.2549..... 2
ตารางที่ 1.3	ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติแยกตามผลิตภัณฑ์ของไทยในช่วงปี พ.ศ.2540-2549 3
ตารางที่ 1.4	มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทยในช่วงปี พ.ศ.2540-พ.ศ.2549..... 4
ตารางที่ 1.5	เปรียบเทียบการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางต่อสินค้าอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ..... 5
ตารางที่ 1.6	มูลค่าการส่งออกแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ยางของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2540-พ.ศ.2549..... 6
ตารางที่ 1.7	มูลค่าการส่งออกยางยานพาหนะ(เฉพาะยางนอก)ของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2540-พ.ศ.2549..... 7
ตารางที่ 1.8	ปริมาณการผลิตยางยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549..... 9
ตารางที่ 1.9	ปริมาณการผลิตยางยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2545-พ.ศ.2549..... 9
ตารางที่ 4.1	กำลังการผลิตและจำนวนโรงงานที่การผลิตยางรถยนต์นั่งของไทย และประเทศในเอเชีย..... 52
ตารางที่ 4.2	ปริมาณการผลิต การส่งออก และกำลังการผลิต ยางรถยนต์นั่งของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549..... 53
ตารางที่ 4.3	ปริมาณการผลิต การส่งออก และ กำลังการผลิตยางรถบรรทุกและโดยสาร ของไทยในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549..... 56
ตารางที่ 4.4	ปริมาณการผลิต การส่งออก และกำลังการผลิต ยางรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549..... 58
ตารางที่ 4.5	โครงสร้างต้นทุนการผลิตยางยานยนต์ 1 เส้น ..... 63
ตารางที่ 4.6	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549..... 74
ตารางที่ 4.7	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549..... 76



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	108
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์และโดยสารในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	111
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	113
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	115
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์และโดยสารในตลาด มาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	117
ตารางที่ 4.27	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์และโดยสารในตลาด มาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	120
ตารางที่ 4.28	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	122
ตารางที่ 4.29	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	123
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	125
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	127
ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์และโดยสาร ในตลาด ออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	129
ตารางที่ 4.33	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์และโดยสารในตลาด ออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	131
ตารางที่ 4.34	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์ ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.35	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 –พ.ศ. 2549.....	135
ตารางที่ 4.36	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2546–พ.ศ. 2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545 .....	138
ตารางที่ 4.37	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปีพ.ศ.2546 –พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545 .....	140
ตารางที่ 4.38	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ.2546–พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545 .....	142
ตารางที่ 4.39	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียในช่วงปี พ.ศ.2546–พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545 ...	144
ตารางที่ 4.40	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียในช่วงปี พ.ศ.2546–พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542–พ.ศ.2545	146
ตารางที่ 5.1	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญของไทยในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	153
ตารางที่ 5.2	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2542 –พ.ศ. 2549.....	156
ตารางที่ 5.3	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาด การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญของไทยในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	160
ตารางที่ 5.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545.....	163



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณการใช้ยางธรรมชาติแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ในช่วงปี พ.ศ.2540-พ.ศ.2549.....	3
ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญของไทย ในช่วงปีพ.ศ.2540-พ.ศ.2549.....	6
ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าการส่งออกยางยานพาหนะของไทย ในช่วงปีพ.ศ.2540-พ.ศ.2549.....	8
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ.....	30
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ที่สมบูรณ์.....	31
ภาพที่ 4.1 แผนภาพการปรับโครงสร้างยางและผลิตภัณฑ์ยาง ( Road Map ยางพารา พ.ศ.2548-พ.ศ.2551 ) .....	67
ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	75
ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	77
ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2549 .....	79
ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	81
ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	83
ภาพที่ 4.7 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	85
ภาพที่ 4.8 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	88
ภาพที่ 4.9 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	90
ภาพที่ 4.10 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในตลาด สหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	92

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.11	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	94
ภาพที่ 4.12	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	96
ภาพที่ 4.13	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	99
ภาพที่ 4.14	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	101
ภาพที่ 4.15	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	103
ภาพที่ 4.16	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	105
ภาพที่ 4.17	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	107
ภาพที่ 4.18	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2549 .....	109
ภาพที่ 4.19	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	112
ภาพที่ 4.20	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	114
ภาพที่ 4.21	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	116
ภาพที่ 4.22	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	118
ภาพที่ 4.23	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	120
ภาพที่ 4.24	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 –พ.ศ.2549 .....	122

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.25	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	124
ภาพที่ 4.26	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกของรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	126
ภาพที่ 4.27	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	128
ภาพที่ 4.28	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกของรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	130
ภาพที่ 4.29	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	132
ภาพที่ 4.30	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกของรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 .....	134
ภาพที่ 4.31	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549.....	136
ภาพที่ 5.1	การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย.....	152

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพารานับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในแง่ของการจ้างงานและการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านวัตถุดิบที่เป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งในปี พ.ศ.2549 พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางธรรมชาติเป็นลำดับที่ 2 ของโลก ประมาณ 14.338 ล้านไร่ รองลงมาจากประเทศอินโดนีเซียที่มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด ประมาณ 20.494 ล้านไร่ ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีพื้นที่ปลูกยางเป็นลำดับที่ 3 ประมาณ 7.813 ล้านไร่ รวมเนื้อที่ปลูกยางทั้ง 3 ประเทศเป็นร้อยละ 67.4 ของพื้นที่ปลูกยางของโลกที่เหลือเป็นพื้นที่ปลูกยางของประเทศอื่นๆอีก 21 ประเทศ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 พื้นที่ปลูกยางธรรมชาติของโลก ปี พ.ศ. 2549

หน่วย : พันไร่				
ลำดับที่	ประเทศ	สวนยางขนาดใหญ่	สวนยางขนาดเล็ก	รวมทั้งหมด
1	อินโดนีเซีย	3,200.0	17,293.8	20,493.8
2	ไทย	867.4	13,368.0	14,338.0
3	มาเลเซีย	716.2	7,096.3	7,812.5
4	สาธารณรัฐประชาชนจีน	-	-	3,750.0
5	อินเดีย	412.5	3,231.3	3,643.8
6	เวียดนาม	-	-	2,906.3
7	ไนจีเรีย	3,806.3	562.5	4,368.8
	อื่นๆ ( 17 ประเทศ )	1,840.5	1,820.1	5,946.4
	รวม 24 ประเทศ	-	-	63,260.0

ที่มา : IRSG (2007) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

หมายเหตุ : ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเวียดนาม ข้อมูลไม่ได้แยกเป็นสวนยางขนาดใหญ่และสวนยางขนาดเล็ก

ในด้านการผลิตประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดของโลก คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของการผลิตทั้งหมด โดยในปี พ.ศ.2549 ไทยมีปริมาณการผลิต 3,137.0 เมตริกตัน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของโลก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 2,615.1 เมตริกตัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.74 ต่อปี และปริมาณส่งออก 2,771.7 เมตริกตัน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของโลก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีการส่งออก 2,354.4 เมตริกตัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.33 ต่อปี และพบว่าการใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศของไทยปี พ.ศ.2549 มีเพียง 321.5 เมตริกตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 ของการผลิตทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีปริมาณการใช้ 278.4 เมตริกตัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.77 ต่อปี ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การผลิต การส่งออก และการใช้ยางธรรมชาติ ของไทยเทียบกับตลาดโลก  
ในช่วงปีพ.ศ. 2545 - พ.ศ.2549

	หน่วย:เมตริกตัน				
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
ปริมาณการผลิตโลก	7,361.0	8,063.0	8,748.0	8,882.0	9,645.0
ปริมาณการผลิตของไทย	2,615.1	2,876.0	2,984.3	2,937.2	3,137.0
การส่งออกของไทย	2,354.4	2,673.4	2,637.1	2,632.2	2,771.7
การใช้ในประเทศ	278.4	298.7	318.6	334.7	321.5

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง (2550) “ข้อมูลวิชาการยางพารา” กรมวิชาการเกษตร  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หน้า 1-13

อุตสาหกรรมผลิตยางยานพาหนะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ยางธรรมชาติมากที่สุดในประเทศ โดยในปี พ.ศ.2549 มีปริมาณการใช้มากถึง 158.7 เมตริกตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.5 ของปริมาณการใช้ยางธรรมชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่อุตสาหกรรมยางยืด ถูมียาง ยางรัดของ และอื่นๆ ซึ่งมีปริมาณการใช้ยางธรรมชาติเท่ากับ 68.2 52.3 16.4 และ 25.9 เมตริกตันตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 21.3 16.3 5.1 และ 8.1 ของปริมาณการใช้ยางธรรมชาติทั้งหมด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.3

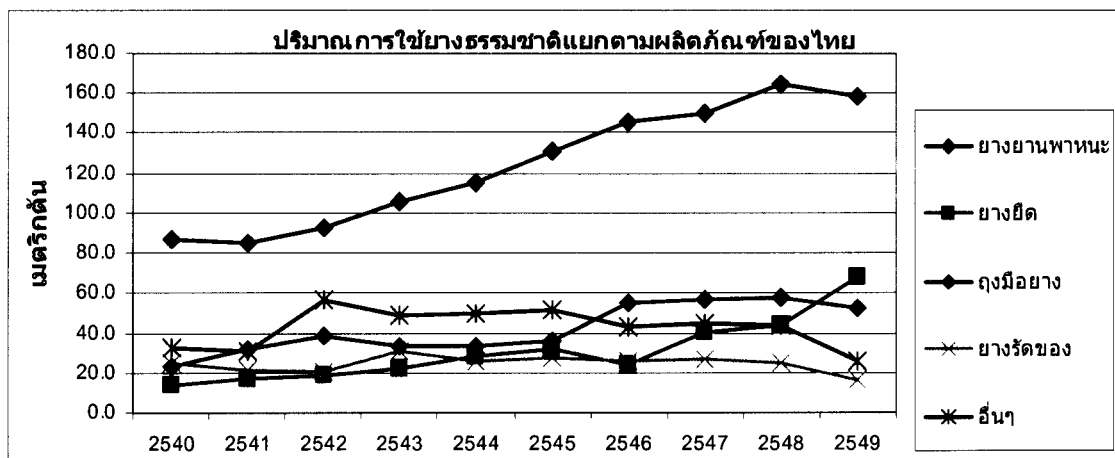
ตารางที่ 1.3 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติแยกตามผลิตภัณฑ์ของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ.2549

หน่วย เมตริกตัน

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1	ยางยานพาหนะ	87.0	85.3	93.2	106.1	115.2	131.1	145.9	150.0	164.3	158.7
	สัดส่วน( ร้อยละ)	(45.7)	(45.8)	(41.1)	(43.8)	(45.5)	(47.1)	(48.8)	(47.1)	(49.1)	(49.5)
2	ยางยืด	14.1	17.2	19.0	22.2	28.6	31.8	24.5	40.2	43.8	68.2
	สัดส่วน( ร้อยละ)	(7.7)	(9.2)	(8.4)	(9.2)	(11.3)	(11.4)	(8.2)	(12.6)	(13.1)	(21.3)
3	ถุงมือยาง	22.9	32.0	38.4	34.0	33.9	35.9	55.3	56.8	57.7	52.3
	สัดส่วน( ร้อยละ)	(12.6)	(17.2)	(16.9)	(14.0)	(13.4)	(12.9)	(18.5)	(17.8)	(17.2)	(16.3)
4	ยางรัดข้อ	25.3	21.3	21.0	31.2	25.9	27.5	26.1	27.1	25.4	16.4
	สัดส่วน( ร้อยละ)	(13.9)	(11.4)	(9.3)	(12.9)	(10.2)	(9.9)	(8.7)	(8.5)	(7.6)	(5.1)
	อื่นๆ	32.9	30.6	56.8	49.4	49.7	52.0	42.7	44.5	43.5	25.9
	สัดส่วน( ร้อยละ)	(18.1)	(16.4)	(25.0)	(20.4)	(19.6)	(18.7)	(14.3)	(14.0)	(13.0)	(8.1)
	รวม	182.2	186.4	228.4	242.9	253.3	278.3	294.5	318.6	334.7	321.5

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง (2550) “สถิติยาง ประเทศไทย” กรมวิชาการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หน้า 15



ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณการใช้ยางธรรมชาติแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ในช่วงปี พ.ศ.2540 - พ.ศ.2549

อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่การสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงาน เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านวัตถุดิบที่เป็นข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง สำหรับในด้านของการจ้างงานมีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมกว่า 200,000 คน (สพศ ; 2549 เอกสาร Profile ภาคอุตสาหกรรม, ฉ-1) เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตามตารางที่ 1.4 พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2540 – 2549 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับที่ 10 ของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2540 - พ.ศ.2549 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 25.1 พันล้านบาท เป็น 117.6 พันล้านบาท คิดเป็นมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยประมาณ 59.3 พันล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.39 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.38 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ.2540- พ.ศ.2549

หน่วย : พันล้านบาท

ลำดับ	อุตสาหกรรม	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1	เครื่องคอมพิวเตอร์	222.3	322.4	307.3	348.1	351.8	319.1	339.9	368.9	474.4	566.1
2	รถยนต์ อุปกรณ์	33.6	50.3	307.3	348.1	351.8	125.2	164.7	220.8	310.3	363.0
3	แผงวงจรไฟฟ้า	75.8	93.8	111.8	179.3	154.9	141.9	191.5	196.4	238.5	267.6
4	เม็ดพลาสติก	24.0	40.8	46.0	74.0	71.4	76.1	89.2	124.8	167.9	171.5
5	อัญมณี เครื่องประดับ	73.2	76.9	67.5	69.4	81.3	93.1	104.5	106.3	129.3	139.0
6	เหล็ก เหล็กกล้า	26.8	37.3	36.2	55.3	48.3	53.6	70.2	99.6	115.6	134.0
7	เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์	44.7	59.8	51.2	78.0	74.9	89.8	103.8	129.5	125.5	131.7
8	เคมีภัณฑ์	25.4	28.1	34.5	49.4	44.9	51.2	65.9	82.8	105.8	130.8
9	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	97.0	123.0	110.3	124.2	129.1	116.6	114.7	124.3	126.2	122.1
10	ผลิตภัณฑ์ยาง	25.1	35.6	33.1	42.0	48.5	54.1	64.7	78.1	94.1	117.6
	อุตสาหกรรมอื่น ๆ	1,158.8	1,379.9	1,109.0	1,400.2	1,527.8	1,803.3	2,016.4	2,343.3	2,551.7	2,795.1
	รวมสินค้าอุตสาหกรรม	1,806.7	2,248.1	2,214.2	2,768.1	2,884.7	2,923.9	3,325.6	3,874.8	4,439.3	4,938.5

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2550) “สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย”

ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/excommar1.asp>

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราส่วนของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางกับมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย พบว่าในช่วงปีพ.ศ.2545-2549 มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดจากเดิมร้อยละ 1.85 ในปี พ.ศ.2545 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.95 2.02 2.12 และ 2.38 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ยางในปี พ.ศ. 2549 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม และ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

รายการ	หน่วย : พันล้านบาท				
	2545	2546	2547	2548	2549
มูลค่าส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ยาง	54.1	64.7	78.1	94.1	117.6
มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม	2,923.9	3,325.6	3,874.8	4,439.3	4,938.5
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	5,450.6	5,917.4	6,489.5	7,095.6	7,830.3
ร้อยละต่อมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม	1.85	1.95	2.02	2.12	2.38
ร้อยละต่อ GDP	0.99	1.09	1.20	1.33	1.50

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) “ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม” คำนวณวันที่ 7 เมษายน 2551 จาก <http://www.nesdb.go.th/econSocial/macro/nad.htm>

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ในหมวดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง พบว่าตั้งแต่ ปี พ.ศ.2540 - 2549 พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทยางยานพาหนะมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 8,798.8 - 45,512.4 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 35.4 ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางทั้งหมดของไทย ดังแสดงในตารางที่ 1.6

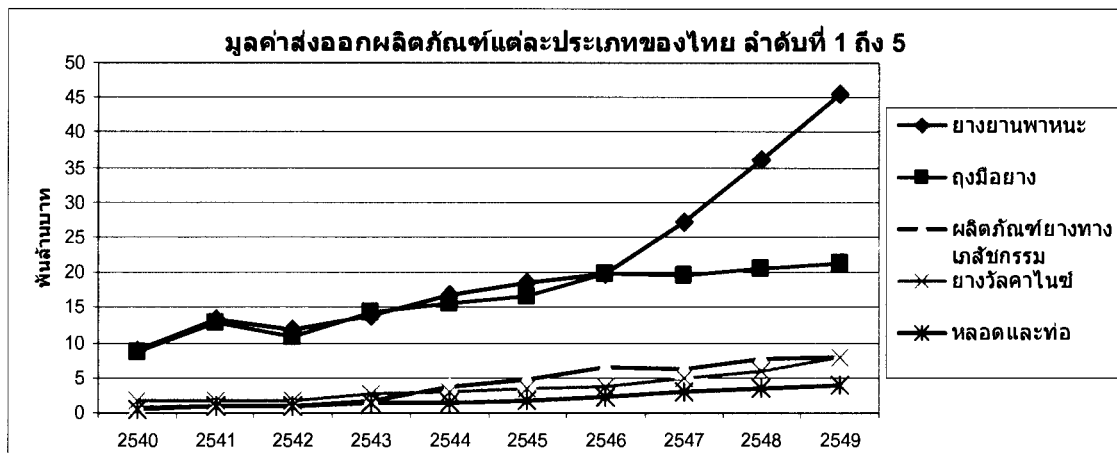


ตารางที่ 1.6 มูลค่าการส่งออกแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ยางของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ.2549

หน่วย: พันล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ยาง	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ยางยานพาหนะ	8.80	13.38	11.97	13.85	16.90	18.68	19.75	27.28	36.06	45.51
ถุงมือยาง	8.61	12.83	10.94	14.42	15.55	16.69	19.74	19.63	20.62	21.28
ผลิตภัณฑ์ยางทาง เกสัช	0.83	0.95	0.89	1.78	3.61	4.72	6.50	6.07	7.57	8.03
ยางวัลคาไนซ์	1.72	1.81	1.78	2.62	3.08	3.40	3.64	4.83	5.90	7.88
หลอดและท่อ	0.57	0.97	1.11	1.41	1.60	1.65	2.34	2.93	3.46	4.03
ยางรัดของ	1.25	1.39	1.17	1.24	1.38	1.31	1.47	1.84	1.91	2.47
สายพานลำเลียง	0.57	0.62	0.42	0.61	0.58	0.54	0.64	0.95	1.26	1.73
ผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ	2.70	3.70	4.83	6.09	5.79	7.11	10.60	14.48	17.33	26.34
รวม	25.05	35.64	33.11	42.02	48.49	54.09	64.67	78.01	94.09	117.27

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2550) “สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย” คำนวณวันที่ 15  
สิงหาคม 2550 จาก <http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/excommar1.asp>



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญของไทย ในช่วงปี พ.ศ 2540 - พ.ศ.2549

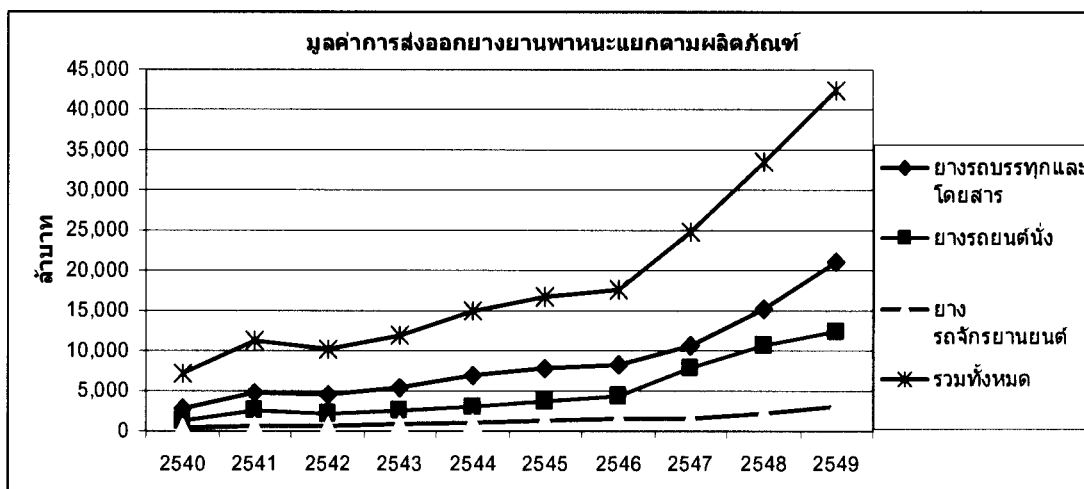
สำหรับสถานภาพการเป็นประเทศผู้ส่งออกยานพาหนะของไทยในตลาดโลกจาก ตารางผนวกที่ก.1 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกยานพาหนะเป็นอันดับ ที่ 11 ของโลกรองลงมาจากญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เยอรมนี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สเปน สาธารณรัฐเช็ก แคนาดา และเนเธอร์แลนด์ โดยไทยมีแนวโน้มโดยรวมของส่วนแบ่งใน ตลาดโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2549 โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.15 ในปี พ.ศ.2542 เป็นร้อยละ 1.30 1.51 1.60 1.47 1.72 2.04 และ 2.46 ตามลำดับ และจากข้อมูลของกรมเจรจา การค้าระหว่างประเทศตามตารางที่ 1.7 พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2540 - 2549 ประเทศไทยมีมูลค่าการ ส่งออกยานพาหนะ(เฉพาะยางนอก) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2540 มีมูลค่าการส่งออก 7.23 พันล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 42.35 พันล้านบาทในปี พ.ศ.2549 หรือคิดเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นเป็น 19.07 พันล้านบาทต่อปี โดยชนิดของผลิตภัณฑ์ยานพาหนะที่มีการส่งออกสูงสุดในปี พ.ศ. 2549 อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 86.5 ได้แก่ยางรถบรรทุก และโดยสาร ยางรถยนต์นั่ง และยางรถจักรยานยนต์ โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็น 21.18 12.42 และ 3.04 พันล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.0 29.3 และ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7 มูลค่าการส่งออกยานพาหนะ (เฉพาะยางนอก) ของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ. 2540-พ.ศ.2549

	หน่วย : พันล้านบาท									
ผลิตภัณฑ์	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ยางรถบรรทุกและ โดยสาร	2.80	4.76	4.51	5.40	6.96	7.82	8.18	10.67	15.20	21.18
สัดส่วน(ร้อยละ)	(38.7)	(42.0)	(44.1)	(44.8)	(46.6)	(46.6)	(46.5)	(43.1)	(45.5)	(50.0)
ยางรถยนต์นั่ง	1.33	2.68	2.28	2.66	3.14	3.74	4.39	7.74	10.68	12.42
สัดส่วน(ร้อยละ)	(18.4)	(23.7)	(22.3)	(22.1)	(21.0)	(22.3)	(25.0)	(31.3)	(32.0)	(29.3)
ยางรถจักรยานยนต์	0.48	0.75	0.65	0.79	1.13	1.31	1.52	1.52	2.22	3.04
สัดส่วน(ร้อยละ)	(6.7)	(6.6)	(6.4)	(6.5)	(7.5)	(7.8)	(8.6)	(6.1)	(6.7)	(7.2)
ยางอื่น ๆ	2.62	3.15	2.78	3.21	3.72	3.91	3.51	4.82	5.29	5.70
สัดส่วน(ร้อยละ)	(36.2)	(27.8)	(27.2)	(26.6)	(24.9)	(23.3)	(20.0)	(19.5)	(15.8)	(13.5)
รวม	7.23	11.34	10.21	12.06	14.95	16.78	17.60	24.75	33.40	42.35

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2550) “สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย”

ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/excommar1.asp>



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าการส่งออกยางยานพาหนะ(เฉพาะยางนอก)ของไทยปี พ.ศ.2540 - พ.ศ.2549

เมื่อพิจารณาในด้านตลาดส่งออกยางยานพาหนะของประเทศไทย ตามตารางภาคผนวกที่ ก.2 สำหรับตลาดส่งออกยางยานยนต์ของไทยนั้น พบว่าระหว่างปี พ.ศ.2540 - 2549 ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซียและออสเตรเลีย เป็นตลาดที่มีมูลค่าการนำเข้ายางยานยนต์จากไทยมากที่สุด โดยปี พ.ศ.2549 มีมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 10,965.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.04 ของการส่งออกยางยานพาหนะ ญี่ปุ่นเท่ากับ 4,473.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.81 มาเลเซียเท่ากับ 2,656.0 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.82 และออสเตรเลียเท่ากับ 2,168.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นความสามารถในการส่งออกของยางยานพาหนะของไทยในตลาดที่สำคัญ โดยสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมยางยานยนต์ซึ่งประกอบด้วย ยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์

อุตสาหกรรมยางยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องตามการพัฒนาของอุตสาหกรรมยานยนต์และปริมาณการใช้ยางยานยนต์ในประเทศ จากตารางที่ 1.7 พบว่าปริมาณการผลิตยางยานยนต์โดยรวมของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2548 คือ 25.6 29.6 36.3 และ 39.1 ล้านเส้นและ ลดลงเป็น 38.6 ล้านเส้น ปี พ.ศ.2549 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15.9 ต่อปี โดยอุตสาหกรรมยางยานยนต์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ตามปริมาณการผลิตยางยานยนต์ภายในประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยอุตสาหกรรมยางยานยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 0.76 ล้านคันในปี พ.ศ.2545 เป็น 1.39 ล้านคัน ในปี พ.ศ.2549 หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.49 ต่อปี ดังตารางที่ 1.8

ตารางที่ 1.8 ปริมาณการผลิตยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2549

หน่วย : พันคัน

ปริมาณการผลิต	2545	2546	2547	2548	2549
ยานยนต์นั่ง	8,248.3	10,101.3	13,680.2	13,316.8	12,931.8
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(16.0)	(22.5)	(35.4)	(-2.7)	(-2.9)
ยานยนต์บรรทุกและโดยสาร	3,791.3	3,948.3	4,242.2	4,282.3	4,072.6
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(11.8)	(4.1)	(7.4)	(0.9)	(-4.9)
ยานอกรถจักรยานยนต์	13,582.4	15,603.6	18,413.2	21,511.2	21,631.4
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(11.3)	(14.9)	(18.0)	(16.8)	(0.6)
ปริมาณการผลิตรวม	25,622.0	29,653.2	36,335.6	39,110.3	38,635.8
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(12.8)	(15.7)	(22.5)	(7.6)	(-1.2)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2550) “สถิติอุตสาหกรรม” คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550

จาก [http://www.oie.go.th/industrystat\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystat_th.asp)

ตารางที่ 1.9 ปริมาณการผลิตยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2549

หน่วย : พันคัน

ปริมาณการผลิต	2545	2546	2547	2548	2549
รถยนต์นั่ง	0.169	0.252	0.304	0.278	0.299
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(8.33)	(49.11)	(20.63)	(-8.55)	(7.55)
รถบรรทุกและโดยสาร	0.395	0.489	0.623	0.847	0.879
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(32.55)	(23.80)	(27.40)	(35.96)	(3.78)
รถจักรยานยนต์	0.196	0.238	0.287	0.236	0.208
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(-83.79)	(21.43)	(20.59)	(-17.77)	(-11.86)
ปริมาณการผลิตรวม	0.76	0.98	1.21	1.36	1.39
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	(-54.30)	(28.82)	(24.00)	(12.11)	(1.84)

ที่มา : สถาบันยานยนต์ (2550) “สถิติอุตสาหกรรมยานยนต์” สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.thaiauto.or.th>

สำหรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยประกอบด้วย อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งผลิตวัตถุดิบได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐานและน้ำยางข้น ( อุตสาหกรรมยางดิบ อุตสาหกรรมน้ำยางข้น) นอกเหนือจากการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมยางดิบ และอุตสาหกรรมน้ำยางข้นแล้ว อุตสาหกรรมยานยนต์ยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตยางสังเคราะห์ อุตสาหกรรมซึ่งผลิตสารเคมีที่ใช้กับ อุตสาหกรรมยานยนต์ ( ผงเขม่าดำ ซิลิกา ซิงค์ออกไซด์ เป็นต้น)และอุตสาหกรรมผลิตเส้นใย ซึ่งผลิตวัสดุเสริมแรงสำหรับยานยนต์ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยานยนต์ที่สำคัญได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากประเทศไทยตั้งเป้าหมายการพัฒนาไปสู่การเป็น ดิทรอยท์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia) ภายในปี พ.ศ. 2553 และภายใต้ต้นนโยบายกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดบทบาทและการผลักดันยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมไทย โดยเน้นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยองค์ประกอบทางด้านความรู้ (Knowledge) และนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ประกอบกับการนำเอากลยุทธ์ด้านการตลาดมาเป็นตัวนำในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ ส่งผลให้ปัจจุบันมีการกำหนดกรอบการดำเนินงาน ภายใต้แนวทาง Industrial Modernization ซึ่งได้แยกพิจารณาอุตสาหกรรมออกเป็น 3 กลุ่ม ( สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2548 “รายงานประจำปี 2548” : 53 ) คือ

- 1.กลุ่ม New Waves Industries
- 2.กลุ่ม Upgrading Industries
- 3.กลุ่ม Green Industries

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางได้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม Upgrading Industries ที่มีความได้เปรียบในด้านศักยภาพแหล่งวัตถุดิบ และสามารถสร้างโอกาสและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตได้ โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการกำหนดแผนงานดำเนินการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง คือ โครงการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ( Competitive Benchmarking ) โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม( Value Creation ) และโครงการจัดทำข้อมูลเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเชิงลึกของ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลได้เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม เป็นแหล่งการจ้างงานจำนวนมากและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น กำหนดให้เป็น 1 ในอุตสาหกรรม

เป้าหมาย 13 สาขา ที่รัฐบาลไทยกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ให้มีการปรับปรุงแผนแม่บทการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้าให้มากยิ่งขึ้น

และจากการที่อุตสาหกรรมยางยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมของไทย รวมทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานและทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ประเทศไทยซึ่งมีปัจจัยต่างๆที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตและการส่งออกเป็นอย่างมาก และปัจจัยเหล่านี้ยังช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว ดังนั้นจึงสมควรทำการศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์เป็นรายผลิตภัณฑ์ของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยให้มีความเข้มแข็ง และในที่สุดก็จะนำมาซึ่งรายได้และความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกและในตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญ
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย
- 2.5 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) เป็นเครื่องมือในการพิจารณาศักยภาพการแข่งขันของสินค้าหรืออุตสาหกรรมที่พิจารณา เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านต่างๆ ของสินค้าหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ โดยใช้แบบจำลอง

ผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ(The Five Force Model) ในการวิเคราะห์การแข่งขันระดับหน่วยธุรกิจและแบบจำลองไดมอนด์(Diamond Model) ของ Michael E. Porter สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันในระดับประเทศ

### 3.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage)

เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยวิเคราะห์ผ่านดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ซึ่งจะแสดงสัดส่วนการส่งออกของประเทศนั้นเทียบกับสัดส่วนการส่งออกรวมของโลก

### 3.3 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) เป็น

เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกสินค้าในตลาดที่พิจารณา ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกประกอบด้วย ผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลก โดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ผลจากการกระจายตลาดและผลจากความสามารถในการแข่งขัน

## 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเวลาที่พิจารณา

4.2 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยานยนต์ที่ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่พิจารณา

4.3 ประเทศไทยมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดที่ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่พิจารณา

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ยางยานยนต์ที่นำมาศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ ( เฉพาะยางนอก) ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่จำแนกตามระบบ Harmonized System 6 digits (HS6) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

รหัส HS	ประเภทผลิตภัณฑ์
HS401110	ยางรถยนต์นั่ง
HS401120	ยางรถบรรทุกและโดยสาร
HS401140	ยางรถจักรยานยนต์

5.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นข้อมูลภายในประเทศ เช่น ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต และปริมาณการจำหน่าย เป็นต้น เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) และเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปีที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 และข้อมูลบางส่วนได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้วิจัยเอง

5.3 ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้า - ส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญของโลก เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาและเป็นข้อมูลทุติยภูมิรายปี โดยการศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏได้ใช้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 สำหรับการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่นั้นจะแบ่งช่วงข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลาเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด คือ ข้อมูลการส่งออกที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2545 และในช่วงปี พ.ศ.2546–2549 เนื่องจากข้อมูลการค้าระหว่างประเทศที่รวบรวมโดย Global Trade Atlas (GTA) มีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สุดของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เป็นต้นมา และตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมยางยานพาหนะของไทยมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

5.3.1 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของ *ไทยโดยใช้ดัชนี RCA* จะทำการศึกษาศามารถในการแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ตามรายการผลิตภัณฑ์ ในข้อ 5.1 ของไทยในตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาด ดังต่อไปนี้



## 1. ตลาดโลก

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ยางรถยนต์นั่ง	เยอรมนี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สเปน อิตาลี แคนาดา
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เกาหลีใต้ แคนาดา สเปน ฝรั่งเศส บราซิล
ยางรถจักรยานยนต์	ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เยอรมนี ไต้หวัน สเปน บราซิล สาธารณรัฐประชาชนจีน สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์

## 2. ตลาดส่งออกสำคัญ

## 2.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ยางรถยนต์นั่ง	ญี่ปุ่น แคนาดา สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ เยอรมนี ไต้หวัน ฝรั่งเศส เม็กซิโก บราซิล
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	สาธารณรัฐประชาชนจีน แคนาดา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร เม็กซิโก ฝรั่งเศส บราซิล เยอรมนี
ยางรถจักรยานยนต์	ไต้หวัน ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สเปน บราซิล สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้

## 2.2 ตลาดญี่ปุ่น

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ยางรถยนต์นั่ง	อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เกาหลีใต้ อิตาลี อินโดนีเซีย สเปน ไต้หวัน ฝรั่งเศส
ยางรถจักรยานยนต์	เยอรมนี ไต้หวัน สเปน สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร บราซิล อินโดนีเซีย

## 2.3 มาเลเซีย

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ยางรถยนต์นั่ง	อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ เยอรมนี ฝรั่งเศส ไต้หวัน
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ อิตาลี อินเดีย
ยางรถจักรยานยนต์	สาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เยอรมนี

## 2.4 ตลาดออสเตรเลีย

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ยางรถยนต์นั่ง	ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สาธารณรัฐประชาชนจีน นิวซีแลนด์ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย เยอรมนี มาเลเซีย
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี บราซิล นิวซีแลนด์ อินเดีย สหราชอาณาจักร
ยางรถจักรยานยนต์	ญี่ปุ่น สเปน เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน บราซิล สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส

**5.3.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) จะพิจารณาเป็นกลุ่มสินค้ายางยานยนต์ ในแต่ละตลาดที่พิจารณา คือ ตลาดโลก และกลุ่มประเทศผู้ส่งออกสำคัญ**

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ยางยานยนต์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์(เฉพาะยางนอก) ซึ่งประกอบด้วย ยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์

6.2 **ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA)** หมายถึง ดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโดยเปรียบเทียบทางอ้อมจากมูลค่าการส่งออกของประเทศในตลาดโลก หรือกลุ่มประเทศที่ศึกษา หรือตลาดในประเทศที่เป็นคู่ค้าที่ต้องการศึกษา

6.3 **ค่า RCA ที่คำนวณจากตลาดโลก** หมายถึง ค่า RCA ที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศหนึ่งต่อสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของทุกประเทศทั่วโลก

6.3.1 สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศหนึ่ง หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศนั้นต่อมูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของประเทศนั้น

6.3.2 สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของทุกประเทศทั่วโลก หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของทุกประเทศทั่วโลกต่อมูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศทั่วโลก

เมื่อ k หมายถึง สินค้าใด ๆ ที่ต้องการศึกษา

6.4 **ค่า RCA ที่คำนวณจากประเทศคู่ค้า** หมายถึง ค่า RCA ที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้านั้นต่อสัดส่วนการส่งออกสินค้า k จากทุกประเทศทั่วโลกไปยังประเทศคู่ค้านั้น

6.4.1 สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้า หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศนั้นไปยังประเทศคู่ค้าต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดจากประเทศนั้นไปยังประเทศคู่ค้าที่ศึกษา

6.4.2 สัดส่วนการส่งออกสินค้า k จากทุกประเทศทั่วโลกไปยังประเทศคู่ค้า หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากทุกประเทศทั่วโลกไปยังประเทศคู่ค้าต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดจากทุกประเทศทั่วโลกไปยังประเทศคู่ค้าที่ศึกษา

เมื่อ k หมายถึง สินค้าใด ๆ ที่ต้องการศึกษา

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้ทราบถึงศักยภาพการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ของ  
ไทย
- 7.2 ทำให้ทราบถึงศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย
- 7.3 ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ของไทย
- 7.4 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของ  
ไทย
- 7.5 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกยานยนต์ของไทย
- 7.6 ทำให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการ  
ผลิตและการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดโลก

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ เป็นทฤษฎีแรกๆของแนวคิดทางการค้าระหว่างประเทศ นำเสนอโดย Adam Smith (ค.ศ. 1776) ที่ได้อธิบายไว้ในหนังสือความมั่งคั่งของชาติ (An Inquiry into the Nature and causes of the Wealth of Nations) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพในการผลิตหรือผลิตภาพ (Productivity) ของแต่ละประเทศเกิดจากการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และการผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิตสินค้า แนวความคิดนี้จึงเป็นแนวคิดเศรษฐกิจเสรีที่นำมาใช้อธิบายการค้าระหว่างสองประเทศที่เกิดขึ้นจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ซึ่งมีหลักการว่า ถ้าประเทศสองประเทศมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสองชนิดต่างกันแล้ว ประเทศทั้งสองควรค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยแต่ละประเทศควรผลิตและส่งออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าหรือได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ แล้วนำเข้าสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่าหรือเสียเปรียบอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์นี้สามารถอธิบายได้จากการเปรียบเทียบจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดให้ โดยการแบ่งกันผลิตเฉพาะสินค้าที่ได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ แล้วแลกเปลี่ยนกัน ในที่สุดจะทำให้การใช้ทรัพยากรของโลกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและได้ผลผลิตสูงที่สุด ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ 1 ผลิตสินค้า A และ B อย่างละ 1 หน่วย โดยใช้แรงงานเท่ากับ 2 และ 4 หน่วย ตามลำดับ ประเทศที่ 2 ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันโดยใช้แรงงานเท่ากับ 4 และ 2 หน่วย ตามลำดับ แสดงว่าประเทศที่ 1 มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้า A เพราะใช้แรงงานเพียง 2 หน่วยในการผลิตสินค้า A หนึ่งหน่วย ในขณะที่ประเทศที่ 2 ต้องใช้แรงงานถึง 4 หน่วย นั่นคือแรงงานของประเทศที่ 1 มีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า A มากกว่าแรงงานของประเทศที่ 2 ในทำนองเดียวกันประเทศที่ 2 มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้า B เพราะใช้แรงงานเพียง 2 หน่วยในการผลิตสินค้า B หนึ่งหน่วย ในขณะที่ประเทศที่ 1 ต้องใช้แรงงานถึง 4 หน่วย นั่นคือแรงงานของประเทศที่ 2 มีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า B มากกว่าแรงงานของประเทศที่ 1

จากแนวคิดของ Adam Smith ทั้งสองประเทศควรโยกย้ายแรงงานของตนไปผลิตสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ นั่นคือประเทศที่ 1 ผลิตสินค้า A และประเทศที่ 2 ผลิตสินค้า B ซึ่งจะทำให้ผลผลิตรวมของตลาดโลกเพิ่มขึ้น คือสินค้า A และ B เพิ่มขึ้นอย่างละ 2 หน่วย ถ้าสมมติให้สินค้า A หนึ่งหน่วยแลกสินค้า B ได้หนึ่งหน่วย การค้าระหว่างประเทศจะให้ประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ประเทศที่ 1 จะได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้า B หนึ่งหน่วยในราคาเท่ากับแรงงาน 2 หน่วย แทนที่จะต้องผลิตเองโดยใช้แรงงาน 4 หน่วย และประเทศที่ 2 ก็ได้ประโยชน์เช่นเดียวกัน เพราะสามารถซื้อสินค้า A หนึ่งหน่วยในราคาเท่ากับแรงงาน 2 หน่วย แทนการผลิตเองโดยใช้แรงงาน 4 หน่วย

## 1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ นำเสนอโดย David Ricardo (ค.ศ. 1817) โดยได้อาศัยแนวคิดและปรับปรุงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของ Adam Smith ให้กว้างขวางครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสาระสำคัญของทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ประเทศหนึ่งจะมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสองชนิดด้อยกว่าอีกประเทศหนึ่งหรือเสียเปรียบอย่างสมบูรณ์ในทั้งสองสินค้า ประเทศทั้งสองก็ยังสามารถได้รับประโยชน์จากการค้าร่วมกันได้ โดยประเทศที่ได้เปรียบทุกสินค้าควรมุ่งผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบมากที่สุด และประเทศที่เสียเปรียบทุกสินค้าควรเลือกที่จะมุ่งผลิตสินค้าที่ตนเสียเปรียบน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ 1 ผลิตสินค้า A และ B อย่างละ 1 หน่วย โดยใช้แรงงานเท่ากับ 8 และ 9 หน่วย ตามลำดับ ประเทศที่ 2 ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันโดยใช้แรงงานเท่ากับ 12 และ 10 หน่วย ตามลำดับ ถ้าพิจารณาความได้เปรียบโดยสมบูรณ์แล้ว จะไม่มีการค้าระหว่างประเทศทั้งสอง เนื่องจากประเทศที่ 1 สามารถผลิตสินค้าโดยใช้จำนวนแรงงานที่ต่ำกว่าทั้งสินค้า A และ B หรือมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองสินค้า แต่แนวคิดของ David Ricardo หรือทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เสนอว่า ประเทศที่ 1 จะผลิตและส่งออกสินค้า A เพราะต้นทุนโดยเปรียบเทียบของสินค้า A ต่ำกว่าสินค้า B (นั่นคือ  $8/9$  ต่ำกว่า  $9/8$ ) ในทางกลับกันประเทศที่ 2 จะผลิตและส่งออกสินค้า B เพราะต้นทุนโดยเปรียบเทียบของสินค้า B ต่ำกว่าสินค้า A (นั่นคือ  $10/12$  ต่ำกว่า  $12/10$ ) เมื่อมีการค้าระหว่างกัน ประเทศที่ 1 ซึ่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้า A ย่อมทำการผลิตสินค้า A เพิ่มขึ้นและลดการผลิตสินค้า B ลง (ทุกๆ 1 หน่วยของสินค้า A ที่ผลิตเพิ่มขึ้น ผลผลิตสินค้า B ลดลง  $= 8/9 = 0.89$  หน่วย) ส่วนประเทศที่ 2 เพิ่มการผลิตสินค้า B และลดการผลิตสินค้า A (ทุกๆ 1 หน่วยของสินค้า B ที่ผลิตเพิ่มขึ้น ผลผลิตสินค้า A ลดลง  $= 10/12 = 0.83$  หน่วย) ดังนั้น ทุกๆ 1 หน่วยของสินค้า A และ สินค้า B ที่ประเทศที่ 1 และประเทศที่ 2 ผลิตเพิ่มขึ้นตามลำดับ มีผลให้

ผลผลิตสินค้า A รวมเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย และผลผลิตสินค้า B รวมเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย การแลกเปลี่ยนสินค้า A ของประเทศที่ 1 กับสินค้า B ของประเทศที่ 2 จะเกิดประโยชน์ทางการค้านี้ต่อเมื่อ ประเทศที่ 1 ต้องสามารถแลกเอาสินค้า B กลับมาได้มากกว่าสินค้า B ที่ประเทศต้องลดการผลิตลง (นั่นคือ 1A ต้องแลกได้มากกว่า 0.89B) ส่วนประเทศที่ 2 ต้องสามารถแลกเอาสินค้า A กลับมาได้มากกว่าสินค้า A ที่ประเทศต้องลดการผลิตลง (นั่นคือ 1B ต้องแลกได้มากกว่า 0.83A) ถ้าสมมติให้ สินค้า A หนึ่งหน่วยแลกสินค้า B ได้หนึ่ง หน่วย ( $1A = 1B$ ) ดังนั้นประเทศที่ 1 จะได้รับประโยชน์ (ถ้าไร) จากการส่งออกสินค้า A เท่ากับ 0.11 หน่วย และประเทศที่ 2 จะได้รับประโยชน์จากการส่งออกสินค้า B เท่ากับ 0.17 หน่วย

เนื่องจากการอธิบายทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของ Adam Smith และทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของ David Ricardo มีข้อบกพร่องในการสมมติให้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตชนิดเดียวโดยยึดถือทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (The Labor Theory of Value) จึงทำให้ทฤษฎีนี้ใช้ได้ค่อนข้างแคบ และมีข้อจำกัดในการนำไปใช้อธิบายสถานการณ์จริงในทางปฏิบัติ ต่อมา Eli Heckscher (ค.ศ. 1919) เสนอแนวคิดทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศและได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง “The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income” แนวคิดนี้ได้มีการขยายความและพัฒนาโดย Bertli Ohlin (ค.ศ. 1933) แล้วจัดพิมพ์เป็นหนังสือเรื่อง “Interregional and International Trade” ซึ่งแนวคิดนี้เป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ Heckscher-Ohlin Theorem (H-O Theorem) ซึ่งอธิบายว่า การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างระหว่างประเทศในเรื่องของปัจจัยการผลิต (Factor Endowment) โดยแต่ละประเทศจะได้รับประโยชน์จากการผลิตและการขายสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากภายในประเทศ กล่าวคือ ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากกว่าปัจจัยทุน ประเทศนั้นก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยแรงงานอย่างเข้มข้น (Labor Intensive) และนำเข้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนอย่างเข้มข้น (Capital Intensive) นั่นคือประเทศต่างๆ จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการอธิบายอยู่ภายใต้แบบจำลอง  $2 \times 2 \times 2$  คือ 2 ประเทศ 2 สินค้า และ 2 ปัจจัยการผลิต (ปัจจัยทุนและแรงงาน) ซึ่งแต่ละประเทศมีทรัพยากรภายในประเทศที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าจากประเทศต่างๆ คือ ต้นทุนการผลิตโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ หากประเทศใดมีต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ก็แสดงว่าสินค้าจากประเทศนั้นมีความสามารถในการแข่งขันได้ดีกว่าประเทศอื่นๆ ที่นำมาเปรียบเทียบ

### 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสามารถในการแข่งขัน

#### 1.3.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA)

Bela Balassa (ค.ศ. 1965) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA ในการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตสินค้าตามความชำนาญเฉพาะอย่างของประเทศนั้นๆ โดยหลักการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ คือ การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตสินค้าเดียวกันกับประเทศอื่น ในทางปฏิบัติการวิเคราะห์การผลิตเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ และในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นต้องใช้การสำรวจข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ดังนั้นจึงนำเอามูลค่าสินค้ามาวิเคราะห์แทนต้นทุนสินค้า เพราะมูลค่าสินค้าประกอบไปด้วยต้นทุนและกำไรของสินค้านั้นๆ ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสามารถใช้มูลค่าของสินค้าแทนได้ และมีความสะดวกในการนำมูลค่าสินค้ามาวิเคราะห์ เพราะแต่ละประเทศมีการเก็บบันทึกข้อมูลไว้แล้ว โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ สามารถวัดได้จากสัดส่วนการส่งออกของประเทศนั้นเทียบกับสัดส่วนการส่งออกรวมของโลก สามารถแสดงได้ดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{\frac{X_{ik}}{\sum X_i}}{\frac{X_{wk}}{\sum X_w}} \quad (1)$$

โดยที่	$RCA_{ik}$	=	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออกชนิด k ของประเทศ i
	$X_{ik}$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ของประเทศ i
	$\sum X_i$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i
	$X_{wk}$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ในตลาดโลก
	$\sum X_w$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดในตลาดโลก

ซึ่งค่า RCA ที่ได้เป็นการนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งมีค่าเท่ากับหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้



RCA มากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลก

RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลก

ดัชนี RCA เป็นเครื่องมืออย่างง่ายที่ใช้พิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก สามารถใช้เปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก นอกจากนี้ วิธีการคำนวณค่อนข้างง่าย ไม่ยุ่งยากและตีความง่าย แต่มีจุดอ่อนที่ดัชนี RCA ไม่สามารถแสดงผลการกีดกันทางการค้าหรือการสนับสนุนจากภาครัฐออกมาได้ ทำให้ผลที่คำนวณออกมาได้อาจไม่สะท้อนความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากความสามารถในการผลิตที่แท้จริง

### 1.3.2 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งตลาดหมายถึง สัดส่วนของปริมาณการค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำ การผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แล้วสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบความสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น (นิตยา สังขปริษา 2541 : 17)

พื้นฐานการวิเคราะห์ที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปทานและอุปสงค์ ซึ่งอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศส่งออก และอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศนำเข้า

ทฤษฎีทั่วไปของแบบจำลองเริ่มจากพิจารณาอุปสงค์สำหรับสินค้าส่งออก จากคู่แข่งชั้นสองรายในตลาดใดตลาดหนึ่ง สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$q_1/q_2 = f(p_1/p_2) \quad (1)$$

กำหนดให้

$q_1, q_2$  = ปริมาณสินค้าส่งออกจากประเทศที่ 1 และ 2 มายังตลาดเดียวกัน

$p_1, p_2$  = ราคาสินค้าส่งออกจากประเทศที่ 1 และ 2 มายังตลาดเดียวกัน

## 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออกโดยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

Leamer and Stern (ค.ศ. 1970) ได้ทำการวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออก โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งแบบจำลอง CMS มีข้อสมมติทั่วไปของการวิเคราะห์ คือ การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ อุปสงค์และ

อุปทาน ซึ่งปัจจัยด้านอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า สำหรับปัจจัยด้านอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก ซึ่งการขยายตัวของการส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้ดีหรือรวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. การส่งออกอาจประกอบด้วยสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ
2. การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวต่ำหรือซบเซา
3. ประเทศที่ส่งออกไม่สามารถหรือไม่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น

หลักการสำคัญในการวิเคราะห์ของแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ คือ การพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศ โดยมีข้อสมมติที่กำหนดให้ประเทศผู้ส่งออกที่พิจารณา มีส่วนแบ่งในตลาดโลก (Market share) ไม่เปลี่ยนแปลงหรือเท่าเดิม หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิม โดยสามารถแยกความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดการขยายตัวของการส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งของตลาดคงที่ โดยผลที่แยกออกมาได้นั้น ประกอบด้วยผลจากอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ย (World trade effect) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect) ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)

สำหรับการวิเคราะห์จะพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกใน 2 ช่วงเวลา โดยกำหนดนิยามของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- $V_{k1}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า  $k$  ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1  
 $V_{k2}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า  $k$  ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2  
 $V_{j1}$  = มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศ  $j$  ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1  
 $V_{j2}$  = มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศ  $j$  ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2  
 $V_{jk1}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า  $k$  ไปยังประเทศ  $j$  ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1  
 $V_{jk2}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า  $k$  ไปยังประเทศ  $j$  ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2  
 $V_1$  = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1  
 $V_2$  = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2  
 $r$  = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกของผู้ส่งออกทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

$r_k$  = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท  $k$  ของประเทศทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

$r_{jk}$  = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท  $k$  ของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศ  $j$  ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

จากตัวแปรข้างต้น กล่าวได้ว่า

1. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกของสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ไปยังแต่ละตลาดทุกตลาดเข้าด้วยกันย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของสินค้า  $k$  ทั้งหมดของประเทศ  $i$

$$\sum_j V_{jk1} = V_{k1} \quad \text{และ} \quad \sum_j V_{jk2} = V_{k2} \quad (2)$$

2. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกเป็นรายสินค้าทุกๆ ชนิดของประเทศ  $i$  ไปยังประเทศ  $j$  ย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ  $i$  ไปยังประเทศ  $j$

$$\sum_k V_{jk1} = V_{j1} \quad \text{และ} \quad \sum_k V_{jk2} = V_{j2} \quad (3)$$

3. เมื่อรวมมูลค่าของการส่งออกรวมของประเทศ  $i$  ในปีที่ 1 และ 2

$$\sum_j \sum_k V_{jk1} = \sum_j V_{j1} = \sum_k V_{k1} = V_1 \quad (4)$$

$$\sum_j \sum_k V_{jk2} = \sum_j V_{j2} = \sum_k V_{k2} = V_2 \quad (5)$$

สำหรับการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

**ระดับที่ 1** พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของสินค้าและตลาดส่งออก โดยถือว่ามูลค่าการส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังตลาดแห่งเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศ  $i$  สามารถรักษาส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกไว้ได้ โดยสามารถเพิ่มการส่งออกในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวของส่งออกของโลก ( $r$ ) ดังนั้นมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ  $rV_1$  อันเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect) แต่มูลค่าการส่งออกจริงในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ  $V_2$  ดังนั้นผลต่างระหว่าง  $V_2$  กับ  $V_1$  ส่วนที่เหลือนอกจาก  $rV_1$  อาจเป็นผลมาจากปัจจัย

อื่นๆ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 6

$$V_2 - V_1 = rV_1 + (V_2 - V_1 - rV_1) \quad (6)$$

หากพิจารณาเฉพาะการส่งออกสินค้าชนิดเดียว (k) ไปยังตลาดโลก สามารถเขียนสมการเป็น

$$V_{k2} - V_{k1} = r_k V_{k1} + (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \quad (7)$$

**ระดับที่ 2** พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป แต่ส่งออกในตลาดเดียว ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของสินค้าหลายๆ ชนิดในหนึ่งตลาด ข้อพิจารณาเพิ่มเติมคือ เมื่อมีสินค้าหลายชนิด การขยายตัวการส่งออกนอกเหนือจาก 2 ส่วนที่กล่าวมาแล้ว ยังมีผลอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากการขยายตัวการส่งออกของโลกในสินค้านั้นๆ (Commodity composition effect) เพราะสินค้าส่งออกแต่ละชนิด ( $r_k$ ) อาจมีการขยายตัวต่ำหรือสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) ดังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในสมการที่ 8

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_k r_k V_{k1} + \sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \\ &= (rV_1) + \sum_k (r_k - r)V_{k1} + \sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \end{aligned} \quad (8)$$

นอกจากนี้ วิธีการในระดับที่ 2 สามารถประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ ผลการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกสินค้า 1 ชนิดไปยังหลายๆ ตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลเนื่องจากการขยายตัวของแต่ละตลาดที่มีต่อสินค้านั้นๆ (Market distribution effect) เพราะแต่ละตลาด ( $r_j$ ) อาจมีการขยายตัวต่ำหรือสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) ดังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในสมการที่ 9 ดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_j r_j V_{j1} + \sum_j (V_{j2} - V_{j1} - r_j V_{j1}) \\ &= (rV_1) + \sum_j (r_j - r)V_{j1} + \sum_j (V_{j2} - V_{j1} - r_j V_{j1}) \end{aligned} \quad (9)$$

**ระดับที่ 3** พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดและส่งออกไปยังหลายๆ ตลาด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_j \sum_k r_{jk} V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \\ &= rV_1 + \sum_k (r_k - r)V_{k1} + \sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k)V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \end{aligned} \quad (10)$$

นั่นคือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ

1.  $rV_1$  คือผลจากอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (World trade effect) เมื่อกำหนดให้การส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของประเทศ  $i$  ขยายตัวในอัตราเดียวกับอัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) แล้ว มูลค่าการส่งออกสินค้าจะมีค่าเท่ากับ  $rV_1$  นั่นคือ ประเทศ  $i$  มีส่วนแบ่งตลาดของสินค้านั้นคงที่ในตลาดโลก

2.  $\sum_k (r_k - r)V_{k1}$  คือผลกระทบจากประเภทของสินค้าที่ส่งเข้าไปประเทศที่นำเข้าสินค้า (Commodity composition effect) ถ้าผลกระทบของปัจจัยนี้เป็นบวกแสดงว่าประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการสินค้าสูง ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างประเทศของประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเพิ่มขึ้น หากผลกระทบของปัจจัยนี้เป็นลบ แสดงว่าประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการสินค้าต่ำ ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างประเทศของผู้นำเข้าและส่งออกลดลง

3.  $\sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k)V_{jk1}$  เป็นตัวชี้ว่าสินค้า  $k$  จากประเทศ  $i$  ได้กระจายไปยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสินค้า  $k$  สูงกว่าอัตราการส่งออกสินค้า  $k$  ของโลกได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเรียกเทอมนี้ว่า ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect) ถ้าหากเทอมนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าสินค้าส่งออกจากประเทศ  $i$  ได้มุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวของการนำเข้าในอัตราที่สูงกว่าอัตราการส่งออกของสินค้า  $k$  ของทั่วโลก แต่ถ้าเทอมนี้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าการส่งออกของประเทศนี้ยังคงพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นสำคัญ แม้ว่าตลาดนั้นจะมีความต้องการนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าความต้องการนำเข้าสินค้า  $k$  ของโลกโดยเฉลี่ยก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งออกจากประเทศ  $i$  ไม่สามารถกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสูงกว่าตลาดปัจจุบันได้

4.  $\sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1})$  เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการค้าที่เกิดขึ้นจริง

กับการค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งก็คือความสามารถในการครองตลาดของประเทศผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกของประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งจะมีสัดส่วนคงที่ นอกจากปัจจัยทางด้านราคาทำให้การส่งออกของประเทศนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง และความแตกต่างของการส่งออกที่แท้จริงกับการส่งออกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามทฤษฎี ก็คือผลจากการแข่งขัน (Competitiveness effect) นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์การขยายตัวการส่งออกโดยใช้แบบจำลองคงที่มีหลักการวิเคราะห์ที่สำคัญคือ การพิจารณาถึงผลการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้เท่าเดิม และการขยายตัวของการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่งใน 2 ช่วงเวลา เกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลจากการขยายตัวของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลด้านต่างๆ ดังกล่าวสามารถคำนวณได้ในระดับของประเทศหรือกลุ่มประเทศผู้ส่งออก นอกจากนี้ยังสามารถใช้คำนวณผลการส่งออกเฉพาะกลุ่มต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้าหรือเฉพาะกลุ่มของสินค้าหรือชนิดของสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม การใช้แบบจำลองนี้ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ คือ

1. วิธีนี้ไม่สามารถอธิบายว่าทำไมแต่ละปัจจัยมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่เพิ่มหรือลดลงในการวิเคราะห์จึงมักต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

2. ในความเป็นจริงความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับราคาโดยเปรียบเทียบ แต่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นไม่อาจสามารถพิจารณาได้ว่าเกิดจากความสัมพันธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวหากแต่เกิดจากสาเหตุอื่นๆอีกหลายประการ เช่น การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การปรับปรุงการให้บริการ เป็นต้น

3. แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มีข้อสมมติว่าสัดส่วนการส่งออกของประเทศในการค้าของโลกไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้ว โครงสร้างทางการค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มาอธิบายการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างเช่นนี้ ส่งผลให้เหตุผลที่ใช้อธิบายอาจจะผิดพลาดได้

## 1.5 แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)

Michael E. Porter (ค.ศ. 1980) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยสร้างแบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรม ดังแสดงในภาพที่ 2.1 คือ

**1.5.1 การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)** ผู้มาใหม่อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม หรือการพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดของตนก็ได้ ถ้ามีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการและกำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเดิมเพิ่มขึ้นเพราะต้องแข่งขันแย่งกันซื้อปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ อาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมไว้หรือเพื่อยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการเดิมจะรักษากำไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับอำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด คืออำนาจในการกำหนดราคา หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจในการผูกขาดหรืออำนาจตลาดมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าหน่วยผลิตนั้นมีอำนาจกีดกันคู่แข่งจนมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเพียงใด เช่น การผูกขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การผูกขาดขั้นตอนในการจัดจำหน่าย หรือการเริ่มต้นกิจการด้วยทุนที่อยู่ในระดับสูง ตลาดแคบ หรือผู้ผลิตเดิมได้รับสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่ได้รับความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ในการลอกเลียนแบบ หรือสัมปทานที่รัฐออกให้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับการคาดคะเนระดับปฏิกิริยาการตอบโต้จากผู้ผลิตเดิมต่อผู้ผลิตรายใหม่ ถ้าการตอบโต้รุนแรง โอกาสที่ผู้ผลิตรายใหม่จะสามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ย่อมน้อยลง

**1.5.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์ (The Bargaining of the Firm's Suppliers)** ซัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาและคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยซัพพลายเออร์จะมีอำนาจในการต่อรองในอุตสาหกรรมสูงถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. จำนวนผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนไม่มากนักและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทำการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่หลายรายและเป็นผู้ซื้อรายย่อย

2. ไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นที่จะมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์หรือแม้มีอยู่แต่ผู้ผลิตและผู้ส่งมอบมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและคุณภาพ

3. วัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งมอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไปในอุตสาหกรรม ไม่ว่าด้านคุณภาพหรือสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต

4. ผู้ซื้อมีความรู้ดีกว่าวัตถุดิบของผู้ผลิตและส่งมอบมีความแตกต่างจากผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ

5. ผู้ผลิตและส่งมอบสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง

**1.5.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)** ผู้ซื้อสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ ราคาและ/หรือปริมาณสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองมากถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้ซื้อไม่เพียงไม่กี่รายและซื้อในปริมาณทีละมาก ๆ ในขณะที่ผู้ขายมีจำนวนมาก

2. สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อจำนวนมาก เป็นสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องให้ความสนใจและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3. สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเป็นสินค้ามาตรฐาน ไม่สร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ต้นทุนของการเปลี่ยนที่จะเลือกซื้อมีอยู่น้อย

4. ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าเองได้หรือมีส่วนในบริษัทวัตถุดิบ

5. วัตถุดิบนั้นมีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อจะนำไปผลิตต่ออำนาจของผู้ซื้อจะลดน้อยลงเนื่องจากการหันไปซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้คุณภาพสินค้าลดลง

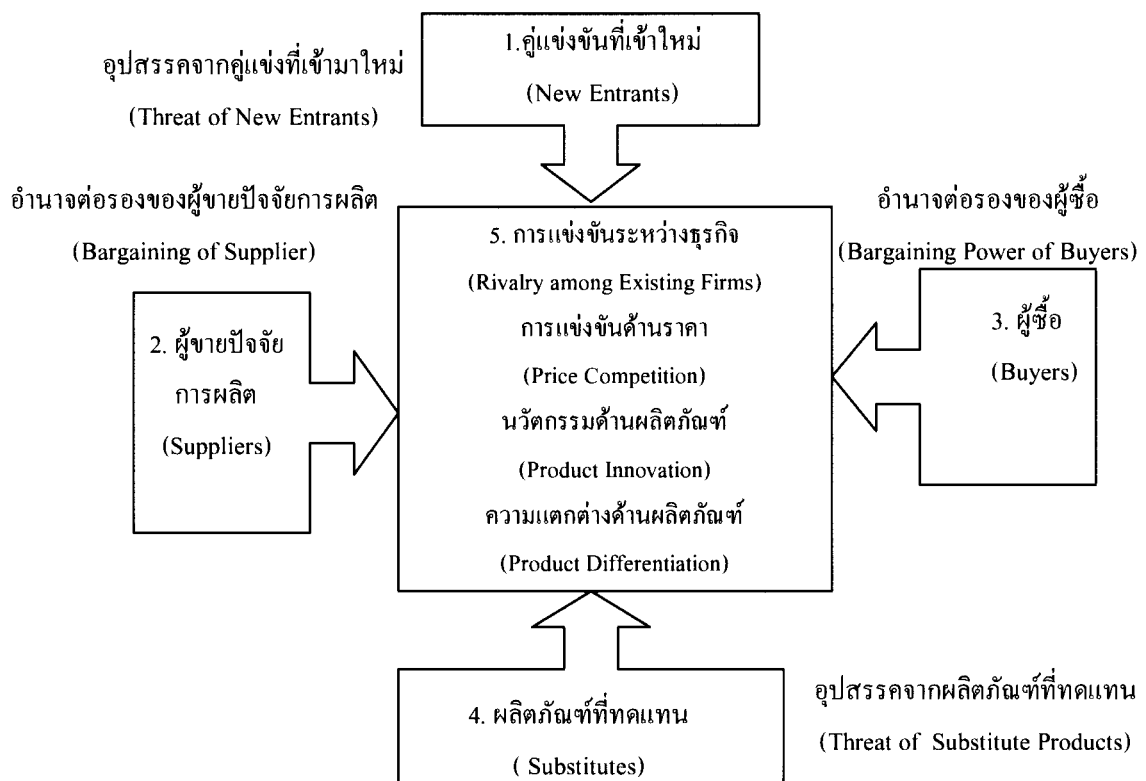
6. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์ ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุน การผลิตของผู้ผลิตรายต่างๆ และแหล่งที่ขาย เป็นต้น

**1.5.4 ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitute Product)** แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน การทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์หรือทดแทนกันได้ในบางโอกาสก็ตาม สามารถสร้างความเสียหายทั้งในด้านการตลาดและการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าที่ถูกทดแทน ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

**1.5.5 การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competitors)** การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมากหรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นๆ อย่างชัดเจน และมีการกำหนดมาตรฐานในการแข่งขันและบังคับให้ปฏิบัติตามมาตรฐานนั้น หรืออาจเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากการที่สินค้าแต่ละ



บริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดสงครามราคาเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

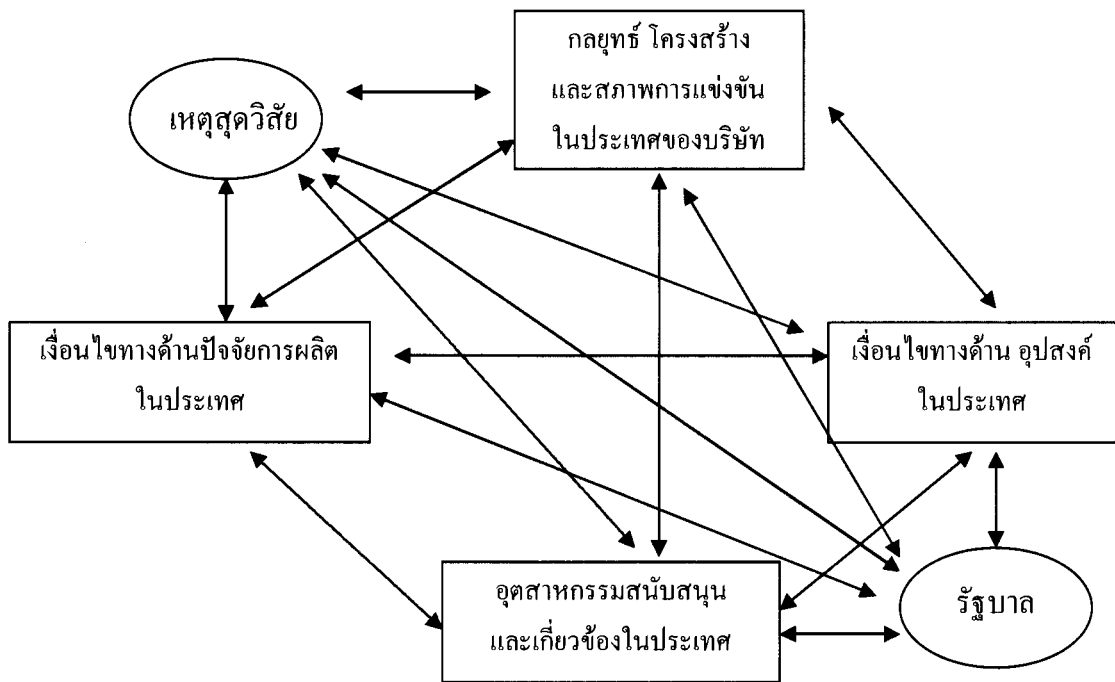


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ

### 1.6 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

Michael E. Porter (ค.ศ. 1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดที่ว่าภาวะการแข่งขันในการค้าโลกประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมในประเทศของตน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินข้อได้เปรียบและเสียเปรียบทั้งอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลก โดยเครื่องมือที่นำมาอธิบายคือทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยหลักแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย ดังแสดงในแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ของภาพที่ 2.2 และปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

**1.6.1 สภาพปัจจัยการผลิต (Factor conditions)** ปัจจัยการผลิตเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเชิงแข่งขันของประเทศ โดยปัจจัยนี้การผลิตนี้จะมีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) ในที่นี้เทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้น สภาพปัจจัยการผลิตในความหมายของ Porter จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowment) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตในประเทศและมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขันของประเทศ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ที่สมบูรณ์

**1.6.2 สภาพความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition)** อุปสงค์หรือความต้องการ ในที่นี้หมายถึงความต้องการภายในประเทศ ซึ่งความต้องการภายในประเทศจะทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในคุณภาพและปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตในปริมาณมากๆ ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิด

การประหยัดต้นทุนเนื่องจากสามารถทำการผลิตในปริมาณมากๆ นอกจากนั้นปริมาณและความต้องการที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย แต่ในทฤษฎีของ Porter จะเน้นสภาพความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีเหตุมีผล คำถึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ ประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความต้องการในประเทศ จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วการเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลักจะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศและความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้

**1.6.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries)** อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนนี้จะทำให้มีการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ

**1.6.4 กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry)** การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติ การบริหาร และการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

นอกจากปัจจัยกำหนดทั้ง 4 ในแบบจำลองไดมอนด์ แล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ รัฐบาลและเหตุสุดวิสัย

**1.6.5 รัฐบาล (Government)** รัฐบาลส่งผลกระทบพร้อมๆ กับได้รับผลกระทบ จากตัวกำหนดทั้งสี่ที่ตั้งได้กล่าวมาแล้ว โดยในบางกรณีเป็นผลกระทบทางบวก บางกรณีเป็น ผลกระทบทางลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาด หลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือของรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบ จากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง รัฐบาลเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด ที่อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการ ป้องกันและผูกขาด เป็นต้น

**1.6.6 เหตุสุตวิสัย (Chance)** เหตุสุตวิสัยเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความ ได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงของตลาดเงิน โลกหรือ การเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเกิดสงคราม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศอื่นๆ สามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบคู่แข่งรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศ อาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ แยกพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** งานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

Boonserm Prasarn (1986) ศึกษา Real Comparative Advantage ของการส่งออกโดย การหาค่าดัชนี RCA ของ Balassa แล้วนำมาเปรียบเทียบระหว่างไทยกับญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ แยกการส่งออกตามสาขาการผลิต 9 สาขา ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เชื้อเพลิงดิบ น้ำมันพืช น้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์เคมี อุตสาหกรรมพื้นฐาน เครื่องจักร เครื่องยนต์เพื่อการขนส่ง สินค้าอุตสาหกรรมเบ็ดเตล็ด และสินค้าไม่รวมอยู่ในกลุ่มใด

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการส่งออกของไทยจำแนกตามสาขาเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่าการค้าในสาขาเกษตรมีแนวโน้มที่จะลดลง และแนวโน้มสัดส่วนของสาขาอุตสาหกรรมที่ สูงขึ้น และเมื่อพิจารณาจากค่า RCA ของประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น เกาหลีได้ ฮองกง และประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่าประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทาง

การค้าในสินค้าส่งออกบางกลุ่ม เช่น กลุ่มอาหารสัตว์ กลุ่มเครื่องคั้นและยาสูบ กลุ่มวัตถุดิบที่ไม่ได้รวมเชื้อเพลิง และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมพื้นฐาน

เพ็ญศรี คำเจริญ (2544) ศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทยไปญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างด้านการส่งออกของสินค้าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น และปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยไปญี่ปุ่น โดยศึกษาสินค้าส่งออกไปญี่ปุ่นที่สำคัญ 18 ชนิด ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2535-2541 การศึกษาใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและวิธีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่

ผลการศึกษาพบว่า ยางพารา อาหารทะเลกระป๋อง เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ไซโดทรานซิสเตอร์และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ และผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า มีความสามารถในการส่งออกสูง สำหรับเนื้อปลาสดแช่แข็ง น้ำตาลทราย และอาหารสัตว์ จัดเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการส่งออกต่ำ ส่วนกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง และไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ แผงวงจรไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน และผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นสินค้าที่ไม่มีความสามารถในการส่งออก นอกจากนี้พบว่าความสามารถของการส่งออกสินค้าของไทยไปญี่ปุ่นเกิดจากการขยายตัวของตลาดญี่ปุ่นเอง เป็นสำคัญ คือว่าเป็นลักษณะของการขยายตัวตามปริมาณการนำเข้าของญี่ปุ่น แต่ถ้าตลาดญี่ปุ่นไม่มีการขยายตัวในการนำเข้าสินค้านั้น จะส่งผลให้การส่งออกสินค้าของไทยไปญี่ปุ่นไม่ขยายตัวตามด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่นเป็นไปตามสภาพตลาดญี่ปุ่นเท่านั้น ไม่ได้ปรับตัวรับกับการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งเท่าที่ควร

อาภรณ์ เตรียมประกิจกุล (2544) ศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยานยนต์ รวมทั้งศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยในด้านการผลิตและด้านการส่งออกตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านการผลิตและด้านการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC)

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตยานยนต์ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีความได้เปรียบ ส่วนการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านการส่งออก โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA) ใน

การวิเคราะห์พบว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกรถยนต์นั่งในตลาดโลกและตลาดสิงคโปร์ ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้นั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกในตลาดดังกล่าว ในส่วนของการส่งออกรถยนต์ที่ใช้บรรทุกสำหรับสินค้า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลก ตลาดโปรตุเกส และตลาดเยอรมัน แต่ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีค่าของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฉพาะในตลาดโปรตุเกสเท่านั้น แต่ไม่มีค่าความได้เปรียบในตลาดโลกและตลาดเยอรมัน ดังนั้นภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรต้องเร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตพร้อมทั้งแสวงหาตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเป็นการขยายตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้

กิจพร ลิ้มโพธิ์แดน(2545) ศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาสการพัฒนาอุตสาหกรรมถลุงมือยางของไทย โดยใช้ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต อุปสงค์ภายในประเทศ กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศ อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและที่เกี่ยวข้อง โอกาสและนโยบายของรัฐบาลและใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติและประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดโดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2529 -2544

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในด้านปัจจัยการผลิตและอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและที่เกี่ยวข้อง (อุตสาหกรรมจากน้ำยางข้นและอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์) ในด้านอุปสงค์ภายในประเทศก็ยังไม่เอื้ออำนวยทำให้เกิดความได้เปรียบ ด้านผู้ซื้อที่รู้จริงพบว่ามีจำนวนสถานพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ที่เพิ่มซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบ ส่วนในด้านโครงสร้างและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมถลุงมือยางก็มีผู้ผลิตจำนวนมากจึงน่าก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางด้านผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการส่งออกถลุงมือยาง คือ ราคาส่งออกของประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการแลกเปลี่ยนของไทย รายได้ประชาชาติต่อบุคคลของสหรัฐอเมริกา และมีราคานำเข้าถลุงมือยางของประเทศสหรัฐอเมริกาจากมาเลเซีย

ยุทธนา เทพมาลัย (2545) ศึกษาถึงศักยภาพในการขยายการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยไปยังออสเตรเลีย โดยที่มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประการหนึ่ง เพื่อศึกษาการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยไปยังออสเตรเลียโดยเฉพาะรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ขนาด 1 ตัน ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของประเทศไทย และประการที่สาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพในการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยไปยังประเทศออสเตรเลีย ทั้งนี้โดยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้อมูลทุติยภูมิที่

เก็บรวบรวมได้ รวมทั้งใช้ค่าความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และค่าต้นทุนของทรัพยากรภายในประเทศ (DRC) เป็นตัววัด

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์โดยรวมมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดโลกและตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนทรัพยากรภายในประเทศในการได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศจากการส่งออกนั้น ถือได้ว่ายังไม่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเฉพาะในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่มีขนาด 1 ตัน จะพบว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนภายในประเทศ ซึ่งแสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีศักยภาพเพียงพอในการผลิตเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะเพิ่มศักยภาพได้โดยการหันมาใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยราคาชิ้นส่วนภายในประเทศจะต้องต่ำกว่าชิ้นส่วนที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญหรืออาจจะเพิ่มศักยภาพได้โดยการลดต้นทุนในส่วนของค่าแรงงานและการจัดการลงในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้ประกอบการเองในส่วนของจัดการด้านองค์กรและด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจากภาครัฐบาลและจากข้อตกลงต่างๆ ในการที่จะรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่จะช่วยเสริมศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกรถยนต์ไปยังออสเตรเลียได้ ดังนั้นรัฐบาลควรให้การส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ขนาด 1 ตันส่งเสริมผู้ผลิตชิ้นส่วนให้มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกับผู้ผลิตต่างประเทศและควรให้มีการเจรจาเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย

ชาญชัย เจริญทองกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยการใช้ดัชนีความได้เปรียบสัมพัทธ์ที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวมของไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลก แต่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยค่า RCA ปรับตัวขึ้นจาก 0.05 ในปีพ.ศ.2533 เป็น 0.51 ในปี พ.ศ.2546 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และรถจักรยานยนต์มีค่า RCA เท่ากับ 2.28 และ 1.49 ในปีพ.ศ. 2543 และปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.52 และ 1.76 ตามลำดับ ในปีพ.ศ.2546 ซึ่งแสดงว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลก ในขณะที่ รถยนต์นั่ง และ ชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลก แต่มีความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้น โดยรถยนต์นั่งและชิ้นส่วนยานยนต์มีค่า RCA M ที่เพิ่มขึ้นจาก 0.07 และ 0.33 ในปีพ.ศ.2533 เป็น 0.18 และ 0.50 ตามลำดับ ใน

ปี พ.ศ.2546 และศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในตลาดคู่ค้าสำคัญ พบว่า รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ของไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาด ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย แต่ไม่มีความได้เปรียบในตลาดสิงคโปร์ และญี่ปุ่น รถจักรยานยนต์มีความได้เปรียบเทียบในตลาด สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ และกรีซ รถยนต์นั่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แต่ไม่มีความได้เปรียบในตลาด ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น และชิ้นส่วนยานยนต์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาด ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แต่ไม่มีความได้เปรียบในตลาดสหรัฐอเมริกา การส่งออกรถยนต์นั่งไปตลาดสิงคโปร์ และการส่งออกจักรยานยนต์ไปตลาด ญี่ปุ่นของไทยไม่มีการได้เปรียบหรือเสียเปรียบจากการแข่งขัน

**ส่วนที่ 2** งานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

ชูศักดิ์ จรุธศรีสวัสดิ์ (2521) ศึกษาอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2506-2518 โดยศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ การคุ้มครอง และการทดแทนการนำเข้า โดยการวัดการคุ้มครองนั้น ใช้วิธีวัด 2 แบบ คือ วัดอัตราการคุ้มครองตามราคา (Nominal Rate of Protection: NRP) และอัตราการคุ้มครองที่แท้จริง (Effective Rate of Protection: ERP) ของ Balassa และ Corden โดยในขณะนั้น ประเทศไทยยังไม่มีการจัดทำตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต จึงต้องใช้ตัวเลขการผลิตในประเทศ ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมไว้ ซึ่งใช้ตัวเลขพ.ศ. 2517 มูลค่าเพิ่มเท่ากับมูลค่าผลผลิต ด้วยต้นทุนของวัตถุดิบประเภททำเพื่อการค้าและมีได้ทำเพื่อการค้า

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้รับการคุ้มครองในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีอยู่ในประเภทแข่งขันกับสินค้านำเข้า (Import Competing Industries) คือมีค่า NRP=46.1 และมีค่า ERP=162.3 ส่วนการทดแทนการนำเข้า ปรากฏว่าในช่วงพ.ศ.2512-2515 อัตราการทดแทนทั้งภายนอกและภายในอยู่ระหว่าง 75.50-82.41 และในช่วงพ.ศ.2515-2518 อยู่ระหว่างร้อยละ 12.51-30 และในช่วงพ.ศ.2512-2518 อยู่ระหว่างร้อยละ 79.20-84.63 ส่วนความต้องการยางรถยนต์วิเคราะห์โดยใช้ Multiple Regression พบว่าปริมาณความต้องการยางรถยนต์นั้นขึ้นกับระดับราคา รายได้ต่อหัวที่แท้จริงและความต้องการทดแทน ซึ่งความต้องการยางรถยนต์นั้นจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic) แต่จะมีความยืดหยุ่นทางด้านรายได้มาก (Elastic)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540) ศึกษาถึงคู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการที่มีเขตการค้าเสรีอาเซียน สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางโดยอาศัย



ข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ ข้อมูลจุลภาคจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยตรง และข้อมูลทฤษฎีภูมิได้จากการรวบรวมเอกสารซึ่งจัดเก็บโดยหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องในช่วงปี พ.ศ. 2525-2536

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยมีอนาคตค่อนข้างสดใสและมีศักยภาพการเติบโตดีที่สุดในประเทศอาเซียนภายใต้ภาวะการค้าระหว่างประเทศแบบเสรีมากขึ้น อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในมาเลเซียมีศักยภาพต่ำที่สุดในอาเซียน เนื่องจากในอดีตรัฐบาลได้ให้ความคุ้มครองสำหรับอุตสาหกรรมยางรถยนต์สูงมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่มีแรงจูงใจในการลดต้นทุนและปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อที่แข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศ ส่วนผลกระทบของอาฟต้า (AFTA) ที่มีผลต่อการหันเหทางการค้า (Trade diversion) คาดว่าจะมีผลกระทบน้อยมากหรือไม่มีเลยสำหรับผลิตภัณฑ์ยางเนื่องจากตลาดในประเทศอาเซียนมีขนาดเล็กและมีการคุ้มครองในประเทศสูง อีกทั้งผู้ผลิตในไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สามารถผลิตสินค้าได้คล้ายกันเพื่อป้อนตลาดในประเทศ จึงทำให้มูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์ยางระหว่างประเทศในอาเซียนด้วยตนเองจึงมีค่าน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจจะขายในตลาดอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลางมากกว่าตลาดอาเซียน ประกอบกับทุกประเทศต่างก็พยายามจะรักษาผลประโยชน์ด้านการค้าของตนเอง โดยการจัดสินค้าที่มีศักยภาพการแข่งขันต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านไว้ในโปรแกรมยกเว้นการลดภาษี เช่น มาเลเซียจัดผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ทุกชนิดซึ่งมีศักยภาพการแข่งขันต่ำกว่าไทยและอินโดนีเซียไว้ในโปรแกรมการลดภาษี

รสนา หงษ์ทศศิริ (2540) ศึกษาการวิเคราะห์การผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในไทย โดยใช้ Nominal Rate of Protection: NRP เพื่อศึกษาอัตราการคุ้มครองตามราคาของอุตสาหกรรม และ Effective Rate of Protection: ERP เพื่อศึกษาอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงของอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีสูง ซึ่งจัดเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการคุ้มครองอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ คือมีอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงเท่ากับ 58.29 ในปีพ.ศ.2537 ซึ่งจะทำให้ยางรถยนต์ที่ผลิตในประเทศสามารถแข่งขันกับยางรถยนต์นำเข้าได้ และถึงแม้จะได้รับการคุ้มครองในระดับที่ไม่สูงมาก แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยสามารถผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการส่งออกยางรถยนต์ของไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการผลิตรวมทั้งการคุ้มครองที่ได้รับมีแนวโน้มที่จะลดลงตามการค้าโลกที่เสรีมากขึ้น

จุฑาทิพย์ จงวนิชย์ (2542) ศึกษาผลกระทบจากมาตรการบิดเบือนของรัฐที่มีต่อการคุ้มครองและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ทั้งโครงสร้างการผลิต การบริโภคและการค้าระหว่างประเทศ พัฒนาการของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ภายในประเทศแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์อัตราการค้าคุ้มครองและการเปลี่ยนแปลงของอัตราการค้าคุ้มครองที่แท้จริงในอุตสาหกรรมยางยานยนต์

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยางยานยนต์ซึ่งครอบคลุมยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุก และยางรถจักรยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (Domestic content) ในสัดส่วนที่สูง ประมาณร้อยละ 41 ของมูลค่าต้นทุนรวม สำหรับภาคการส่งออกต่อปริมาณการผลิตในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงจาก 0.8 ในปี 2520 เป็นร้อยละ 38 ในปี 2540 โดยการส่งออกส่วนใหญ่เป็นยางรถบรรทุกและยางรถจักรยานยนต์ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 52 และ 40 ตามลำดับ ในขณะที่ยางรถยนต์นั่งประมาณร้อยละ 29

สำหรับอัตราการค้าคุ้มครองที่แท้จริงในกรณีที่ผลิตภายในประเทศ (Domestic sale) มีค่ามากกว่าศูนย์และมากกว่าอัตราการค้าคุ้มครองที่แท้จริงในกรณีผลิตเพื่อการส่งออก (Export sale) ในยางรถยนต์ทุกประเภท อัตราการค้าคุ้มครองที่แท้จริง (ERP) ภายใต้สมมติฐานโครงสร้างภาษีนำเข้าในปัจจุบันมีประสิทธิผลเต็มที่ (Domestic sale) มีค่ามากกว่าศูนย์ สำหรับยางรถยนต์ทุกประเภทและทุกกลุ่มผู้ผลิต โดย ERP สำหรับยางรถบรรทุกมีค่ามากที่สุดร้อยละ 108.63-151.24 รองลงมาได้แก่ยางรถจักรยานยนต์ (70.33 -116.11) และยางรถยนต์นั่ง Radial (68.60) ในขณะที่ ERP สำหรับผลิตเพื่อการส่งออกเท่ากับร้อยละ -1.74 ถึง 9.92 โดยยางรถบรรทุกได้รับการคุ้มครองในอัตราที่สูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 2.28-9.92 ยางรถจักรยานยนต์ (1.10-4.03) ในขณะที่ยางรถยนต์นั่ง Radial ค่า ERP มีค่าติดลบเท่ากับร้อยละ -1.74 ในขณะที่การแข่งขันของยางยานยนต์แต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามโครงสร้างผู้ผลิต เทคโนโลยีการผลิต และความต้องการของผู้บริโภค โดยยางรถบรรทุกเป็นยางที่มีการแข่งขันภายในประเทศรุนแรงที่สุดรองลงมาได้แก่ยางรถจักรยานยนต์และยางรถยนต์นั่ง ในขณะที่ยางรถยนต์ภายในประเทศยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ

เกรียงไกร เลิศไกร (2546) ศึกษาศักยภาพการส่งออกยางล้อยานพาหนะของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกกับประเทศในกลุ่มอาเซียน รวมถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยางล้อยานพาหนะโดยรวมของประเทศไทย โดยการศึกษาเพื่อหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้ใช้หลักวิธีการคำนวณหาค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) ของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนที่สำคัญ ซึ่งในการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใช้ข้อมูลของการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2536-2545

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงปี 2536-2545 ประเทศทุกประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมยางล้อยานพาหนะเพิ่มขึ้น โดยคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซียและฟิลิปปินส์ ตามลำดับ และเมื่อตรวจสอบการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่าประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ( $RAC > 1$ ) มาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2541 เท่ากับ 1.131 จนถึงปี 2545 มีค่าเท่ากับ 1.492 ซึ่งถือว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านการผลิตยางล้อยานพาหนะในระดับสูงและมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียพบว่าในช่วงปี 25337-2539 ประเทศไทยมี ค่าRCA น้อยกว่าประเทศอินโดนีเซีย แต่ในปี 2540 ประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 0.928 และปี2541 มีค่า RCA เท่ากับ 1.131ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ค่าดัชนี  $RCA > 1$  และเพิ่มขึ้นสูงกว่าประเทศอินโดนีเซีย จนกระทั่งในปี 2545 มีค่า RCA สูงสุดเท่ากับ 1.492 แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลานี้ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมยางล้อยานพาหนะมากกว่าประเทศอินโดนีเซีย และยังคงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของศักยภาพการส่งออกในอนาคต เพื่อมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลก

วิชา พลวิจิต (2549) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการและภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์สำหรับตลาดรถใหม่ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2544-2547 เปรียบเทียบเฉพาะผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ 3 ราย คือ บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฮั่วฟง รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท วีรับเบอร์ จำกัด ทำการวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ คือ การคำนวณค่าการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว Absolute Concentration หรือ Concentration Ratio (CR) ซึ่งเป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยของธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นและ วิเคราะห์ในเชิงพรรณนาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันความแตกต่างของสินค้าและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์สำหรับตลาดรถใหม่ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากมีระดับอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูง คือ มีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ ส่งผลให้มีการนำกลยุทธ์ในการแข่งขันมาใช้ คือ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือในการแข่งขันทั้งกลยุทธ์การแข่งขัน

ทางด้านราคา โดยการตั้งราคาให้แตกต่างกัน และ กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ด้านราคา ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ด้วยการนำเครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในการแข่งขัน โดยมีรูปแบบในการสร้างความแตกต่างของยางรถจักรยานยนต์

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกนั้น นิยมใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ซึ่งเสนอโดย Bela Balassa เนื่องจากการศึกษาดัชนี RCA จะให้ความสำคัญกับการส่งออกหรือนำเข้าของประเทศเปรียบเทียบกับ การส่งออกหรือนำเข้าของสินค้าชนิดเดียวกันในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษา ซึ่งข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกของสินค้าในแต่ละประเทศมีการเก็บรวบรวมไว้อย่างค่อนข้างจะเป็นระบบตามหมวดหมู่ และมีการจำแนกแยกย่อยตามประเภทสินค้าตามมาตรฐานการจำแนกหมวดหมู่สินค้าระหว่างประเทศที่ทุกประเทศต้องยึดถือเป็นมาตรฐานเดียวกันในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้องค์การระหว่างประเทศทั้ง องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ก็มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างประเทศและใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวิเคราะห์การค้าในระบบเศรษฐกิจโลกอีกด้วย แต่เนื่องจากดัชนี RCA มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความได้เปรียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิตหรือเกิดจากนโยบายทางการค้าของรัฐบาลทั้งประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า ทำให้ผลการคำนวณที่ได้ไม่สามารถแสดงความได้เปรียบจากความสามารถในการผลิตที่แท้จริงได้ ดังนั้นจึงได้มีการนำแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ซึ่งเสนอโดย Leamer and Stern มาใช้ร่วมในการวัดความสามารถในการแข่งขันด้วย โดยแบบจำลอง CMS ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกสินค้าของประเทศผู้ส่งออกระหว่าง 2 ช่วงเวลา ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่พิจารณา ประกอบด้วย ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก โดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน แต่ข้อจำกัดของแบบจำลอง CMS คือไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมแต่ละปัจจัยจึงมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณา ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ในปัจจุบันมีปรากฏการณ์ต่างๆ หลายอย่างที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการค้าเหล่านี้ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดย Michael E. Porter ประกอบด้วยแบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Force Model) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ซึ่งเป็นแบบจำลอง

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ด้วยแบบจำลองไดมอนด์

ในการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏหรือดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทยในกลุ่มประเทศที่พิจารณา รวมถึงการวิเคราะห์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบการส่งออกของไทย รวมทั้งยังได้นำแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่หรือแบบจำลอง CMS มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย นอกจากนี้ยังจะได้นำแบบจำลอง ไดมอนด์หรือ Diamond Model มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน เพื่อพิจารณาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยโดยใช้ยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาจำเป็นต้องมีวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การพิจารณาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดส่งออก ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

##### 1.1.1 การหาค่า RCA ในตลาดโลก

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA คืออัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าสินค้าออกชนิดหนึ่งเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศนั้น) กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลก (คือมูลค่าสินค้าออกชนิดนั้นในตลาดโลกเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดในตลาดโลก) ซึ่งสามารถเขียนแสดงด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{\frac{X_{ik}}{\sum X_i}}{\frac{X_{wk}}{\sum X_w}}$$

โดยที่  $RCA_{ik}$  = ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออกชนิด k ของประเทศ i  
 $X_{ik}$  = มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ของประเทศ i

$$\begin{aligned}\sum X_i &= \text{มูลค่าการส่งออกสินค้าออกรวมทั้งหมดของประเทศ } i \\ X_{wk} &= \text{มูลค่าการส่งออกสินค้าออกชนิด } k \text{ ในตลาดโลก} \\ \sum X_w &= \text{มูลค่าการส่งออกสินค้าออกรวมทั้งหมดในตลาดโลก}\end{aligned}$$

### 1.1.2 การหาค่า RCA ในตลาดส่งออก

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA คืออัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศนั้นไปยังประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าสินค้าออกชนิดหนึ่งเทียบกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศนั้นที่ส่งออกไปยังประเทศหนึ่งที่เป็นตลาดส่งออกของประเทศนั้น) กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นไปยังอีกประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าสินค้าส่งออกชนิดนั้นเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดไปยังประเทศผู้นำเข้าที่เป็นตลาดส่งออกของประเทศนั้น) ซึ่งสามารถเขียนแสดงด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{\frac{X_{ik}}{\sum X_i}}{\frac{X_{jk}}{\sum X_j}}$$

โดยที่  $RCA_{ik}$  = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออกชนิด k ของประเทศ i ในประเทศ j

$X_{ik}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าชนิด k จากประเทศ i ไปยังประเทศ j

$\sum X_i$  = มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมทั้งหมดจากประเทศ i ไปยังประเทศ j

$X_{jk}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้าชนิด k ไปยังประเทศ j

$\sum X_j$  = มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมทั้งหมดไปยังประเทศ j

### 1.1.3 เกณฑ์การพิจารณาค่า RCA

1) ถ้าค่า RCA ของสินค้าใดของประเทศใดมากกว่า 1 ( $RCA > 1$ ) แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบมากกว่าในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลกหรือในตลาดที่พิจารณา

2) ถ้าค่า RCA ของสินค้าใดของประเทศใดน้อยกว่า 1 ( $RCA < 1$ ) แสดงว่าประเทศนั้นมีความเสียเปรียบมากกว่าในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลกหรือในตลาดที่พิจารณา

3) ถ้าค่า RCA ของสินค้าใดของประเทศใดเท่ากับ 1 ( $RCA = 1$ ) แสดงว่าประเทศนั้นมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าออกชนิดนั้นเท่ากับประเทศอื่นในตลาดโลกหรือในตลาดที่พิจารณา

4) ถ้าเวลาผ่านไปค่า RCA ของสินค้าออกใดของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น แม้ว่าค่า RCA จะยังคงน้อยกว่า 1

5) ถ้าเวลาผ่านไป ค่า RCA ของสินค้าออกใดของประเทศนั้นลดลง แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้นลดลง แม้ว่าค่า RCA จะยังคงมากกว่า 1

**1.2 การพิจารณาปัจจัยหรือแหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยาวนานต์ของไทยในตลาดส่งออก** ได้ใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

### 1.2.1 การพิจารณาจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ

การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกยาวนานต์ของไทยในตลาดโลกและตลาดส่งออกต่างๆ เป็นการพิจารณาในระดับที่ 3 ซึ่งเป็นการส่งออกสินค้าสินค้าหลายชนิดไปยังหลายตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_j \sum_k r_{jk} V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \\ &= rV_1 + \sum_k (r_k - r)V_{k1} + \sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k)V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \sum_j \sum_k V_{jk1} &= \sum_j V_{j1} = \sum_k V_{k1} = V_1 \\ \sum_j \sum_k V_{jk2} &= \sum_j V_{j2} = \sum_k V_{k2} = V_2 \end{aligned}$$

$V_2 - V_1$  คือ มูลค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกยาวนานต์ไปยังตลาดส่งออก ในระหว่างช่วงปีที่ 1 และปีที่ 2

$rV_1$  คือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย

$\sum_k (r_k - r)V_{k1}$  คือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก



$\sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k) V_{jk1}$  คือ ผลจากการกระจายตลาด

$\sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1})$  คือ ผลจากความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้น แหล่งที่มาของการขยายตัวของ การส่งออก ยานยนต์ของ ไทย ไปยัง ตลาด โลก และ ตลาด ส่งออก ต่างๆ ประกอบด้วย

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย (World trade effect:  $W$ );

$rV_1$  คือ ผลที่เกิดจากการขยายตัวของตลาดโลก เมื่อกำหนดให้การส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของประเทศ  $i$  ขยายตัวในอัตราเดียวกับอัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกโดยเฉลี่ย ( $r$ ) แล้ว มูลค่าการส่งออกสินค้านั้นจะมีค่าเท่ากับ  $rV_1$  นั่นคือ ประเทศ  $i$  มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของสินค้านั้นคงที่ หรือแสดงว่าประเทศ  $i$  สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกในตลาดโลกไว้ได้

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก (Commodity composition effect);

$\sum_K (r_k - r) V_{k1}$  คือ ผลกระทบจากประเภทของสินค้าที่ส่งเข้าไปในประเทศ

นำเข้าสินค้า ถ้าผลกระทบนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าประเทศผู้นำเข้ายังมีความต้องการในสินค้านั้นสูง ซึ่งจะช่วยให้การค้าระหว่างสองประเทศนั้นเพิ่มขึ้น หากผลกระทบจากปัจจัยนี้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการในสินค้านั้นต่ำ ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างสองประเทศนั้นลดลง

3) ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect);

$\sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k) V_{jk1}$  เป็นตัวชี้ให้เห็นว่าสินค้าส่งออกนั้นได้กระจายไปยังตลาด

อื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าหรือต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกของโลก ถ้าผลกระทบนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าสินค้านั้นได้มุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการนำเข้าที่สูงกว่าอัตราการส่งออกสินค้านั้นของทั้งโลก แต่ถ้ามีค่าเป็นลบ แสดงว่าสินค้านั้นได้มุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการนำเข้าที่ต่ำกว่าอัตราการส่งออกสินค้านั้นของทั้งโลก นั่นแสดงถึงการส่งออกสินค้านั้นยังคงพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นสำคัญ แม้ว่าตลาดนั้นจะมีความต้องการนำเข้าที่ต่ำกว่าความต้องการนำเข้าของโลกโดยเฉลี่ยก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศผู้ส่งออกไม่สามารถกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสูงกว่าตลาดปัจจุบันได้

4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect);

$\sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1})$  เป็นความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของ การ

ส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวที่เพียงพอเพื่อให้ประเทศผู้ส่งออกสามารถรักษาส่วนแบ่งใน

ตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิม หรือการขยายตัวการส่งออกตามที่ได้วางแผนไว้ กล่าวคือ ถ้าการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงมากกว่าการขยายตัวการส่งออกตามที่ได้วางแผนไว้ แสดงว่าประเทศนั้นสามารถส่งออกได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ส่วนแบ่งของตลาดก็จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าประเทศนั้นมีความสามารถในการแข่งขัน แต่ถ้าเป็นไปในทางตรงกันข้าม แสดงว่าประเทศนั้นสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและไม่อาจรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

### 1.3 การศึกษาปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับประเทศของสินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดโลก

จาก Diamond Model สามารถกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย คือ

1) *สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)* โดยพิจารณาจากความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต โครงสร้างการผลิต และระดับราคาปัจจัยการผลิตภายในประเทศ ว่ามีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งหรือไม่

2) *อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions)* โดยศึกษาถึงลักษณะของความต้องการสินค้าในประเทศว่ามีขนาดของความต้องการมากน้อยเพียงไร รวมถึงการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่รู้จริงในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้จริงมักจะตั้งมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าไว้สูงซึ่งจะเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3) *อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Relate and Supporting Industries)* ภายในประเทศ โดยศึกษาถึงโครงสร้างการผลิต การดำเนินการและสภาพการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมส่งออกมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกมากน้อยเพียงใด

4) *กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategies, Structure and Rivalry)* ศึกษาถึงโครงสร้างทางการผลิต การดำเนินการ กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออก เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยในการที่จะทำอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดโลกได้

5) *รัฐบาล (Government)* โดยการศึกษานโยบายที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลว่ามีทิศทางที่จะส่งเสริมหรือขัดขวางความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก

6) *เหตุสุดวิสัย (Chance)* ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

ปรากฏการณ์ธรรมชาติ การเกิดโรคระบาด การเกิดสงคราม การกีดกันทางการค้าทั้งภายในและมิใช่ภายใน เป็นต้น เพื่อจะศึกษาว่าอุตสาหกรรมได้รับประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์ในลักษณะใด

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยข้อมูลผู้ประกอบการได้ทำการเก็บรวบรวมจาก สถาบันวิจัยยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันยานยนต์ สถาบันการศึกษา และอินเทอร์เน็ต

สำหรับข้อมูลและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของประเทศไทยได้ทำการเก็บรวบรวมจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมศุลกากร ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูลการค้าและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติ (UN) และ Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของแต่ละประเทศในตลาดโลก โดยสามารถสืบค้นข้อมูลได้ที่ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Method)

โดยนำข้อมูลของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ได้แก่ ปริมาณผลิต ปริมาณการจำหน่าย การค้าต่างประเทศ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษานำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

### 2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

การศึกษาถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย ด้วยเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

### 2.2.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA

1) การวิเคราะห์ค่า RCA ในตลาดโลก โดยวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออก ยางยานยนต์ของไทยในตลาดโลก ซึ่งจะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทย เปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ทั้งหมดในตลาดโลก พร้อมทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่า RCA กับประเทศคู่แข่งในการส่งออกยางยานยนต์ในตลาดโลก

2) การวิเคราะห์ค่า RCA ในตลาดส่งออกยางยานยนต์ที่สำคัญของไทย โดยวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดที่เป็นประเทศคู่ค้า ซึ่งจะพิจารณา จากมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ทั้งหมด ไปยังประเทศคู่ค้า พร้อมทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่า RCA กับประเทศที่เป็นคู่แข่ง

### 2.2.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือแหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ยางยานยนต์ของไทยในตลาดโลกและตลาดประเทศคู่ค้า จะพิจารณาตลาดที่ต้องการทำการศึกษา ซึ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกยางยานยนต์ของไทย ประกอบด้วย ผลจากอัตรา การขยายตัวการส่งออกของตลาดโลก โดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการ กระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย

**ตอนที่ 2** การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทยในตลาดโลกและตลาดประเทศคู่ค้า

**ตอนที่ 5** ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย**

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศได้ขยายการผลิตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งมีกำลังการผลิตส่วนเกิน (Excess Capacity) และสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ สัดส่วนปริมาณการส่งออกยานยนต์ต่อปริมาณการผลิตภายในประเทศ (Export-Output Ratio) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันปี พ.ศ.2551 ปริมาณการส่งออกยานยนต์และขารรถจักรยานยนต์ได้สูงขึ้น สัดส่วนปริมาณการส่งออกยานยนต์ต่อปริมาณการผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในขางยานยนต์ทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และรัฐบาลประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นระบบลอยตัวแบบจัดการในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้ค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนตัวลง (Depreciate) ขางยานยนต์ภายในประเทศมีราคาต่ำลงในสายตาชาวต่างประเทศ ประกอบกับเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัว ตลาดต่างประเทศทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น Export-Output Ratio ปรับเพิ่มขึ้นในขางยานยนต์ทุกประเภท

แนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการส่งออกต่อปริมาณการผลิตของยางยานยนต์ในแต่ละประเภท สะท้อนถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ภายในประเทศที่ผ่านมาในการพัฒนาไปสู่ระดับของการส่งออก โดยเฉพาะในส่วนของยางรถบรรทุกและยางรถจักรยานยนต์มีเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสภาวะการแข่งขันทางด้านราคาภายในประเทศของยางทั้งสองประเภทมีค่อนข้างสูง ทำให้ผลตอบแทนที่ได้จากการขายยางภายในประเทศลดลง และให้แรงจูงใจผู้ผลิตส่งยางออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

## 1.2 การผลิตและการส่งออกยางรถยนต์นั่ง

อุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งในประเทศไทยยังมีขนาดเล็ก แม้เมื่อเทียบกับประเทศในทวีปเอเชีย ดังจะเห็นได้จากตัวเลขแสดงในตารางที่ 4.1 จำนวนโรงงานผลิตยางรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีเพียง 18 โรงงาน เทียบกับ 173 โรงงาน ของประเทศในทวีปเอเชียเพียง 5 ประเทศ คิดเป็นเพียงร้อยละ 10.4 เท่านั้น กำลังการผลิตซึ่งรายงานเป็น 2 รูปแบบ คือ จำนวนหน่วยที่ผลิตต่อปี และปริมาณยางที่ใช้ (ตัน)ต่อปี (เนื่องจากบางโรงงานรายงานเป็นจำนวนหน่วยที่ผลิต และบางโรงงานรายงานเป็นปริมาณยางที่ใช้ในการผลิต (ตัน)ต่อปี ทั้งนี้ไม่สามารถแปลงให้เป็นหน่วยเดียวกันได้ เพราะยางแต่ละขนาดใช้ยางในการผลิตไม่เท่ากัน) ถ้าคิดที่ละส่วน คือ กำลังการผลิตยางรถยนต์นั่งของไทย เท่ากับ 60.34 ล้านหน่วย เทียบกับประเทศจีนเพียงประเทศเดียว 494.13 ล้านหน่วย คิดเป็นร้อยละ 12.2 รวมกับปริมาณการผลิตคิดเป็นน้ำหนักยาง 49,950 ตัน / ปี สำหรับประเทศไทย เทียบกับ 205,823 ตัน / ปี ของประเทศจีน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.27 เท่านั้น จะเห็นได้ว่าการผลิตยางรถยนต์นั่งของไทยยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับประเทศจีน และจากการศึกษาพบว่าในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ประเทศจีนมีการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์นั่งสูงมาก หากคิดจากจำนวนโรงงานที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2544 มีจำนวนโรงงานเพียง 8 โรงงาน แต่เพิ่มขึ้นเป็น 91 โรงงานในปี พ.ศ.2550 หากคิดจากกำลังการผลิตในปี พ.ศ.2544 มีกำลังการผลิตเพียง 16.75 ล้านหน่วยต่อปี แต่ในปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นเป็น 494.13 ล้านหน่วยต่อปี (รศ. ดร.สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย และคณะ 2551 : 3-13)

ตารางที่ 4.1 กำลังการผลิตและจำนวน โรงงานที่ผลิตยางรถยนต์นั่งของไทย และประเทศในเอเชีย

ประเทศ	จำนวนโรงงาน		กำลังการผลิต		จำนวนโรงงานแบ่งตามประเภท ผลิตภัณฑ์			
	บริษัท	โรงงาน	ล้านหน่วย/ ปี	ตัน / ปี	เรเดียล	ไบแอส	เรเดียล& ไบแอส	อื่นๆ
ไทย	14	18	60.34	49,950	6	6	6	-
อินเดีย	26	42	177.00	350,060	6	19	10	7
จีน	64	91	494.13	205,823	29	28	25	9
เกาหลีใต้	4	7	34.51	407,497	5	1	1	-
ไต้หวัน	13	15	75.83	38,160	2	6	5	2
รวม	121	173	841.81	1,051,490	48	60	47	18

ที่มา : สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย และคณะ ( 2551 ) “โครงการศึกษาศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง  
ในประเทศ” สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หน้า 3-13

### 1.2.1 ด้านการผลิตยางรถยนต์นั่ง

ปริมาณการผลิตยางรถยนต์นั่งของประเทศไทย จากตารางที่ 4.2 พบว่าไทยมีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 โดยในปี พ.ศ.2549 ไทยมีปริมาณการผลิต 12.93 ล้านเส้น และมีกำลังการผลิตเหลือประมาณ 2.4 ล้านเส้น เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 8.24 ล้านเส้น และมีกำลังการผลิตที่สูงกว่าปริมาณการผลิตประมาณ 2.14 ล้านเส้น โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.7 ต่อปี แต่จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2548 พบว่ากำลังการผลิตของไทยลดลงจาก 15.1 ล้านเส้น เป็น 14.5 ล้านเส้น ตามลำดับ

### 1.2.2 ด้านการส่งออกยางรถยนต์นั่ง

ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์นั่งของประเทศไทย จากตารางที่ 4.2 พบว่าในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกยางรถยนต์นั่งประมาณ 3.33 ล้านเส้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.75 ของการผลิต เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งส่งออกได้เพียง 0.91 ล้านเส้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.99 ของการผลิต โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2549 ร้อยละ 9.7 ต่อปี สำหรับในตลาดยางรถยนต์นั่งของโลก จากตารางภาคผนวกที่ ก.3 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่ง ในปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 328.4 ล้านเหรียญ สรอ. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.38 ของโลก

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการผลิต การส่งออก และกำลังการผลิต ยางรถยนต์นั่งของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2549

หน่วย : พันเส้น

รายการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
การผลิต	8,248.3	10,101.3	13,680.2	13,316.8	12,931.5
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	16.0	22.5	35.4	-2.7	-2.9
การส่งออก	906.4	1,730.9	3,824.4	3,236.6	3,329.7
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	-15.9	91.0	120.9	-15.4	2.9
กำลังการผลิต	10,388.8	11,103.8	15,011.3	14,543.0	15,312.7
อัตรายายตัว (ร้อยละ)	6.3	6.9	35.2	-3.1	5.3

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2550) “สถิติอุตสาหกรรม” คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550

จาก [http://www.oie.go.th/industrystat\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystat_th.asp)

พิจารณามูลค่าการส่งออกในตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่  
สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย

#### 1) สหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถยนต์นั่ง (ตารางภาคผนวกที่ก.7) ใน  
ภาพรวม ปีพ.ศ. 2549 สหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่ง จากตลาดโลกทั้งหมด 4,213.2  
ล้านเหรียญ สรอ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถยนต์นั่งจากไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของสหรัฐอเมริกา คือ  
30.3 ล้านเหรียญ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2548 ร้อยละ 47.2 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่ง  
ทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา

#### 2) ญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถยนต์นั่ง (ตารางภาคผนวกที่ก.11) ใน  
ภาพรวม ปี พ.ศ. 2549 ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่งจากตลาดโลกทั้งหมด 757.8 ล้าน  
เหรียญ สรอ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถยนต์นั่งจากไทยอยู่ในลำดับที่ 4 ของญี่ปุ่น คือ 59.7 ล้านเหรียญ  
สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 18.9 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่งทั้งหมดของญี่ปุ่น



### 3) มาเลเซีย

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถยนต์นั่ง (ตารางภาคผนวกที่ก.15) ในภาพรวม ปี พ.ศ. 2549 มาเลเซียมีมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่งจากตลาดโลกทั้งหมด 88.2 ล้านเหรียญ สรอ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถยนต์นั่งจากไทยอยู่ในลำดับที่ 1 ของมาเลเซีย คือ 23.6 ล้านเหรียญ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 7.7 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่งทั้งหมดของมาเลเซีย

### 4) ออสเตรเลีย

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถยนต์นั่ง (ตารางภาคผนวกที่ก.19) ในภาพรวม ปีพ.ศ. 2549 ออสเตรเลียมีมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่งจากตลาดโลกทั้งหมด 386.2 ล้านเหรียญ สรอ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถยนต์นั่งจากไทยอยู่ในลำดับที่ 6 ของออสเตรเลีย คือ 21.1 ล้านเหรียญ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2548 ร้อยละ 60.5 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์นั่งทั้งหมดของออสเตรเลีย

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าไทยมีศักยภาพการผลิตยางรถยนต์นั่งภายในประเทศลดลง เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาราคาน้ำมัน และราคาปัจจัยการผลิตที่มีราคาสูงขึ้น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ด้านการเมือง และผลของการแข่งขันของตลาดต่างประเทศ เช่น จีน ที่มีบริษัทข้ามชาติใหญ่ๆ ไปตั้งโรงงานการผลิตเช่นกัน โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบราคาต่ำกว่า จึงส่งผลทำให้ในอนาคตประเทศจีนจะกลายเป็นผู้ผลิตยางรถยนต์นั่งที่เป็นคู่แข่งทางการค้าที่น่ากลัวของไทย ดังนั้นเมื่อพิจารณาด้านการผลิตและกำลังการผลิต ประเทศไทยยังสามารถจะขยายการผลิตยางรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต และนอกจากนี้แล้วจากข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าการผลิตยางรถยนต์นั่งในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ แต่การส่งออกเมื่อพิจารณาจากประเทศคู่ค้าสำคัญมีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากกลุ่มบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศมีนโยบายผลิตยางรถยนต์นั่งเพื่อการส่งออกมากขึ้น

### 1.3 การผลิตและการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร

บริษัทผู้ผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารมี 5 บริษัท ซึ่งร้อยละ 80 ของบริษัทเหล่านี้ยังผลิตได้เฉพาะแต่ยางผ้าใบ (Bias-ply tyres) โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ได้มาจากเครื่องจักรผลิตซึ่งส่วนใหญ่มาจากไต้หวัน บริษัทเหล่านี้ต้องทำการพัฒนาเทคโนโลยีด้วยตนเองมาโดยตลอด โดยอาศัยผู้ที่เคยทำงานอยู่กับบริษัทใหญ่ 3 บริษัท หรือซื้อ License บ้าง และต้องมีประสบการณ์ในการผลิตและการตลาดพอควรจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ สาเหตุหลักที่ยังไม่สามารถ

ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตจากการผลิตยางฝ้ายใบให้เป็นการผลิตยางเรเดียลได้เนื่องจากขาดเงินลงทุนด้านเครื่องจักรผลิต ซึ่งต้องการเงินลงทุน 400-500 ล้านบาท เป็นอย่างต่ำ ประกอบกับการแข่งขันสำหรับยางเรเดียลค่อนข้างสูงมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงยังคงพอใจที่จะทำธุรกิจในตลาดล่างซึ่งบริษัทต่างๆ ในโลกที่มีเทคโนโลยีสูงไม่สนใจตลาดนี้แล้ว ซึ่งผู้ประกอบการคาดว่าตลาดล่างสำหรับยางรถบรรทุกและโดยสารที่เป็นยางฝ้ายใบน่าจะอยู่ต่อไปได้อีก 5-10 ปี

### **1.3.1 ด้านการผลิตยางรถบรรทุกและโดยสาร**

ปริมาณการผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารของประเทศไทย จากตารางที่ 4.3 พบว่าไทยมีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ.2549 ไทยจะมีปริมาณการผลิตลดลงเล็กน้อยคือ 4.07 ล้านเส้น และมีกำลังการผลิตเหลือประมาณ 1.38 ล้านเส้น เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 3.79 ล้านเส้น ซึ่งมีกำลังการผลิตที่สูงกว่าปริมาณการผลิตประมาณ 0.82 ล้านเส้น โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.9 ต่อปี

### **1.3.2 ด้านการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร**

ปริมาณการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารของประเทศไทย จากตารางที่ 4.3 พบว่าในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารประมาณ 1.04 ล้านเส้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.56 ของการผลิต เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งส่งออกประมาณ 1.00 ล้านเส้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.32 ของการผลิต โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2549 ร้อยละ 2.7 ต่อปี สำหรับในตลาดยางรถบรรทุกและโดยสารของโลก จากตารางภาคผนวกที่ ก.4 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 560.4 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.59 ของโลก

ตารางที่ 4.3 ปริมาณการผลิต การส่งออก และกำลังการผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2549

หน่วย : พันเส้น

รายการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
การผลิต	3,791.3	3,948.3	4,241.2	4,282.3	4,072.6
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	11.8	4.1	7.4	1.0	-4.9
การส่งออก	997.9	902.9	1,093.9	1,159.1	1,041.1
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	6.3	-9.5	21.2	6.0	-10.2
กำลังการผลิต	4,614.1	5,423.5	5,514.4	5,505.9	5,450.5
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	5.5	17.5	1.7	-0.2	-1.0

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2550) “สถิติอุตสาหกรรม” คำนวณที่ 8 สิงหาคม 2550

จาก [http://www.oie.go.th/industrystat\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystat_th.asp)

พิจารณามูลค่าการส่งออกในตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่  
สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย

#### 1) สหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร (ตารางภาคผนวกที่ ก.8) ในภาพรวม ปี พ.ศ.2549 สหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร จากตลาดโลกทั้งหมด 3,046.3 ล้านดอลลาร์ สรอ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร จากไทย อยู่ในลำดับที่ 5 ของสหรัฐอเมริกา คือ 200.3 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 90.6 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา

#### 2) ญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร (ตารางภาคผนวกที่ ก.12) ในภาพรวม ปี พ.ศ.2549 ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารจากตลาดโลกทั้งหมด 104.3 ล้านดอลลาร์ สรอ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร จากไทยอยู่ในลำดับที่ 1 ของญี่ปุ่น คือ 39.1 ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2548 หรือร้อยละ 34.9 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารทั้งหมดของญี่ปุ่น

### 3) มาเลเซีย

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร (ตารางภาคผนวกที่ ก.16) ในภาพรวม ปี พ.ศ.2549 มาเลเซียมีมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารจากตลาดโลกทั้งหมด 88.2 ล้านเหรียญ สหรัฐ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารจากไทยอยู่ในลำดับที่ 1 ของมาเลเซีย คือ 23.6 ล้านเหรียญ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2548 หรือร้อยละ 50.4 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร ทั้งหมดของมาเลเซีย

### 4) ออสเตรเลีย

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสาร (ตารางภาคผนวกที่ ก.20) ในภาพรวม ปี พ.ศ.2549 ออสเตรเลียมีมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารจากตลาดโลกทั้งหมด 366.8 ล้านเหรียญ สหรัฐ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารจากไทยอยู่ในลำดับที่ 5 ของออสเตรเลีย คือ 28.8 ล้านเหรียญ สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 109.6 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถบรรทุกและโดยสารทั้งหมดของออสเตรเลีย

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าไทยมีศักยภาพการผลิตยางรถบรรทุกและโดยสาร และการส่งออกลดลง (เนื่องจากประสบปัญหาเดียวกับยางรถยนต์นั่ง) แต่ประเทศไทยยังสามารถจะขยายการผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต แม้ว่าปริมาณการส่งออกจะมีแนวโน้มลดลง แต่มูลค่าการส่งออกเมื่อพิจารณาจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญมีแนวโน้มสูงขึ้น และนอกจากนี้แล้วจากข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าการผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ

## 1.4 การผลิตและการส่งออกยางรถจักรยานยนต์

ยางรถจักรยานยนต์ มีโรงงานผลิต 16-20 บริษัท แต่มีเพียงประมาณ 5 บริษัทที่สามารถผลิตยางรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพสูง มีตลาดในประเทศรองรับ ซึ่งตลาดยางรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ในขณะนี้ คือ เวียดนาม มีบริษัทข้ามชาติใหญ่ๆ ไปตั้งโรงงานผลิตในเวียดนามเช่นกัน เช่น บริษัทอินเวริบเบอร์ บริษัทโยโกฮามารับเบอร์ ในด้านการแข่งขันยางรถจักรยานยนต์ของไทยเสียเปรียบยางที่ผลิตในประเทศเวียดนามและประเทศจีน ทั้งๆที่มีคุณภาพสู้ได้หรือสูงกว่า เนื่องจากราคารายางรถจักรยานยนต์ของเวียดนามและจีนถูกกว่า สาเหตุอาจเนื่องมาจากค่าแรงงานที่ถูกกว่าและวัตถุดิบราคาต่ำกว่า

### 1.4.1 ด้านการผลิตยางรถจักรยานยนต์

ปริมาณการผลิตยางรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย จากตารางที่ 4.4 พบว่าไทยมีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2549 ไทยมีปริมาณการผลิต

ประมาณ 21.63 ล้านเส้น และมีกำลังการผลิตเหลือประมาณ 7.34 ล้านเส้น เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีปริมาณการผลิต 13.58 ล้านเส้น มีกำลังการผลิตที่สูงกว่าปริมาณการผลิตประมาณ 7.21 ล้านเส้น โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ต่อปี

#### 1.4.2 ด้านการส่งออกยางรถจักรยานยนต์

ปริมาณการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย จากตารางที่ 4.4 พบว่าในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ประมาณ 6.60 ล้านเส้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.50 ของการผลิต เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ซึ่งส่งออกประมาณ 3.43 ล้านเส้น หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.26 ของการผลิต โดยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 –พ.ศ.2549 ร้อยละ 17.2 ต่อปี สำหรับในตลาดยางรถจักรยานยนต์ของโลก ดังตารางภาคผนวกที่ ก.5 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ ในปี พ.ศ.2549 ประมาณ 80.4 ล้านเหรียญ สรอ. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.51 ของโลก

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการผลิต การส่งออก และกำลังการผลิต ยางรถจักรยานยนต์ของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2549

หน่วย : พันเส้น

รายการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
การผลิต	13,582.4	15,603.6	18,413.2	21,511.2	21,631.4
อัตรายขยายตัว (ร้อยละ)	11.3	14.9	18.0	16.8	0.6
การส่งออก	3,430.7	4,192.9	5,078.8	6,601.7	6,597.4
อัตรายขยายตัว (ร้อยละ)	12.6	22.2	21.1	30.0	-0.1
กำลังการผลิต	20,795.2	22,070.8	25,012.1	25,875.5	28,973.4
อัตรายขยายตัว (ร้อยละ)	3.9	6.1	13.3	3.5	12.0

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2550) “สถิติอุตสาหกรรม” คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550

จาก [http://www.oie.go.th/industrystat\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystat_th.asp)

พิจารณามูลค่าการส่งออกในตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย

##### 1) สหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ (ตารางภาคผนวกที่ ก.9) ในภาพรวม ปี พ.ศ. 2549 สหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากตลาดโลกทั้งหมด

142.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากไทยอยู่ในลำดับที่ 9 ของสหรัฐอเมริกา คือ 4.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 มากถึงร้อยละ 708.3 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา

## 2) ญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ (ตารางภาคผนวกที่ก.13) ในภาพรวม ปี พ.ศ. 2549 ญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากตลาดโลกทั้งหมด 39.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากไทยอยู่ในลำดับที่ 1 ของญี่ปุ่น คือ 12.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 หรือร้อยละ 58.3 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ทั้งหมดของญี่ปุ่น

## 3) มาเลเซีย

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ (ตารางภาคผนวกที่ก.17) ในภาพรวม ปี พ.ศ. 2549 มาเลเซียมีมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากตลาดโลกทั้งหมด 12.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากไทยอยู่ในลำดับที่ 1 ของมาเลเซีย คือ 10.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 หรือร้อยละ 41.2 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ทั้งหมดของมาเลเซีย

## 4) ออสเตรเลีย

เมื่อพิจารณาการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ (ตารางภาคผนวกที่ก.21) ในภาพรวม ปี พ.ศ. 2549 ออสเตรเลียมีมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากตลาดโลกทั้งหมด 14.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. โดยมูลค่านำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากไทยอยู่ในลำดับที่ 6 ของออสเตรเลีย คือ 0.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 หรือร้อยละ 41.5 ของมูลค่าการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ทั้งหมดของออสเตรเลีย

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าไทยยังมีศักยภาพการผลิตยางรถจักรยานยนต์ แต่มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยลดลง เนื่องมาจากผลของการแข่งขันของตลาดต่างประเทศ เช่น เวียดนาม ที่มีบริษัทข้ามชาติใหญ่ๆ ไปตั้งโรงงานการผลิต โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบราคาต่ำกว่า จึงส่งผลทำให้ในอนาคตประเทศเวียดนามจะกลายเป็นผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ที่เป็นคู่แข่งทางการค้าที่น่ากลัวของไทยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาด้านการผลิตและกำลังการผลิตโดยรวม ประเทศไทยยังสามารถจะขยายการผลิตยางรถจักรยานยนต์ได้อีกในอนาคต และนอกจากนี้แล้วจากข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าการผลิตยางรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศเช่นกัน ในขณะที่การส่งออกแม้ว่ามีแนวโน้มลดลงเนื่องมาจากผลของการเปิดตลาดเสรีทางการค้า และภาวะเศรษฐกิจของโลกเกิดการผันผวนจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำ

ให้ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกของไทย แต่มูลค่าการส่งออกเมื่อพิจารณาจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญยังมีแนวโน้มสูงขึ้น

## ตอนที่ 2 การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ได้ทำการประเมินโดยอาศัยแนวคิด Diamond Model ของ Michael E. Porter และบางส่วนเป็นการค้นคว้าเพิ่มเติมและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้ศึกษาเอง เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมืองค์ประกอบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม 6 ด้านคือ

- 1) ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
- 2) ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ (Demand Conditions)
- 3) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and supporting Industries)
- 4) ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategies)
- 5) นโยบายรัฐบาล (Government Policy)
- 6) เหตุสุควิสัย (Chance)

### 2.1 ศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์

การประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ ในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา(สาขาผลิตภัณฑ์ยาง) ของหน่วยเทคโนโลยียาง มหาวิทยาลัยมหิดล ปี พ.ศ.2545 และบางส่วนเป็นการค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้ศึกษาเอง จาก Diamond Model สามารถพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขัน มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1.1 ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของประเทศนั้นๆ เนื่องจากประเทศใดมีสภาพปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ก็จะทำให้ประเทศนั้นสามารถผลิตปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและราคาถูก ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยการผลิตชนิดนั้น ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยได้ดังนี้

### 1) ด้านวัตถุดิบ

(1) *ยางธรรมชาติ* ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก ศักยภาพการผลิตยางของไทยระหว่างปี พ.ศ.2545 - 2549 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,615.1 เมตริกตัน เมื่อปี พ.ศ.2545 เป็น 3,137.0 เมตริกตัน ในปี พ.ศ.2549 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.96 นอกจากนี้ไทยยังเป็นผู้ส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกอีกด้วย โดยในปี พ.ศ.2549 ปริมาณการส่งออกของไทยมีทั้งสิ้น 2,771.6 เมตริกตัน ( ตารางภาคผนวกที่ก.4 ) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ที่มีปริมาณการส่งออก 2,354.4 เมตริกตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.72 และมีการใช้ในประเทศเพียง 0.3209 เมตริกตัน ในปีพ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีปริมาณการใช้ 0.2784 เมตริกตัน ร้อยละ 15.28 หรือคิดเป็นสัดส่วนปริมาณการใช้ต่อปริมาณการผลิตเพียงร้อยละ 10-11 เท่านั้น โดยอุตสาหกรรมผลิตยางยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ยางธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งได้จากการแปรรูปของน้ำยางพารา

(2) *ยางสังเคราะห์* ซึ่งได้แก่ SBR (Styrene-Butadiene Rubber) , BR (Poly butadiene Rubber) , IIR (Butyl Rubber) , CR (Chloroprene or Neoprene Rubber) , NBR (Acrylonitrile-Butadiene Nitrile Rubber) , CSM (Cholorosulphonated Polyethylene Rubber) ยางแต่ละประเภทจะมีสมบัติเฉพาะตัวบางอย่างที่แตกต่างกัน โดย SBR และ BR มีสมบัติเชิงกลบางอย่างและไม่ค่อยทนต่อความร้อนคล้ายยางธรรมชาติ แต่ BR จะทนต่อการขีดสีได้สูงกว่า และ SBR จะมีความทนต่อแรงดึงสูงได้เมื่อมีการเติมสารตัวเติมชนิดเสริมแรง ส่วน IIR มีสมบัติเด่นคือมีการต้านทานการซึมผ่านของก๊าซดี และมีการดูดซับพลังงานได้ดีมาก ประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตยางสังเคราะห์ คือ Bangkok Synthetics Co.,Ltd. ผลิต Butadiene กำลังการผลิต 140,000 ตัน/ปี และ BST Elastomer Co.,Ltd. ผลิต Styrene-Butadiene กำลังการผลิต 125,000 ตัน/ปี สำหรับ CR, NBR และ CSM เป็นยางสังเคราะห์ที่มีสมบัติพิเศษบางอย่างที่ยางธรรมชาติไม่มี โดยเฉพาะคุณสมบัติความทนทานต่อน้ำมัน ทนความร้อน และหรือโอโซน ซึ่งยางสังเคราะห์ดังกล่าวต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น โปแลนด์ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เป็นต้น

(3) *ผงเขม่าดำ (Carbon black)* เป็นผลิตภัณฑ์ได้จากน้ำมันดิบและเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตยางรถยนต์มีคุณสมบัติที่ช่วยให้ยางแข็งตัว เพิ่มความทนทานของยางและทนต่อแรงขีดข่วน โดยมีสัดส่วนในการใช้ 1 ใน 3 ของน้ำหนักยางรถยนต์ ซึ่งแหล่งที่มาของผงเขม่าดำได้มาจากภายในประเทศและมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โรงงานผลิตในไทยมี 3 แห่ง คือ Thai CarbonBlack Co.,Ltd. กำลังการผลิต 230,000 ตัน/ปี Thai Carbon Product Co.Ltd. กำลังการผลิต 110,000 ตัน/ปี Bridgestone CarbonBlack (Thailand)Co.,Ltd. กำลังการผลิต 40,000 ตัน/



ปี แต่อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตผงเขม่าดำ (Carbon Black) ภายในประเทศก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

(4) วัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ ผ้าใบไนลอน เส้นลวดขอบยาง สี และสารเคมีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำยางคอมปาวด์ (compound rubber) โดยส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ ผ้าใบไนลอนนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น หรือเส้นลวดสำหรับขอบยางนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในกรณีของเส้นลวดสำหรับขอบยางได้เริ่มมีการผลิตขึ้นในประเทศไทยแล้ว โดยมีการนำเข้าเส้นลวดมาตัด สำหรับผ้าใบไนลอนปัจจุบันมีผู้ผลิตภายในประเทศแล้ว 3 ราย ได้แก่ Siam Tire Cord Co.,Ltd. , Thai Burnta Mulia Co.,Ltd. และ Thai Baroda Co.,Ltd. ส่วนสารเคมี TOA Uni Chemical Manufacturing Co.,Ltd. ผลิต Flexzone-7P กำลังการผลิต 2,500 ตัน/ปี ซึ่งเป็นส่วนผสมในยางรถยนต์

สัดส่วนของปัจจัยการผลิตแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะ ประเภทและคุณสมบัติของยางยานยนต์ที่ต้องการ เช่น ยางรถบรรทุกและโดยสาร จำเป็นต้องใช้ยางธรรมชาติในสัดส่วนสูงกว่ายางรถยนต์นั่งทั้งในกรณีของยางธรรมดา และยางเรเดียล เพราะลักษณะการใช้งานของยางรถบรรทุกและโดยสารจำเป็นต้องรับน้ำหนักมาก ซึ่งทำให้มีความร้อนที่สะสมในยางสูง จึงจำเป็นต้องใช้ยางธรรมชาติในสัดส่วนที่มากขึ้น เพื่อการระบายความร้อน และในกรณีของยางรถจักรยานยนต์ทั้งในประเภทใช้ยางในและไม่ใช้ยางในจำเป็นต้องใช้ยางธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับยางรถยนต์นั่ง เนื่องจากการใช้งานยางรถจักรยานยนต์นั้นมีหน้ายางที่แคบกว่าและการเลี้ยวโค้งก็จำเป็นต้องอาศัยความยืดหยุ่นของยางที่สูงกว่า ซึ่งยางธรรมชาติสามารถที่จะตอบสนองคุณสมบัติเหล่านี้ได้ดีกว่ายางสังเคราะห์

2) **ด้านต้นทุนการผลิต** ในการผลิตยางรถยนต์ 1 เส้น จะประกอบด้วยต้นทุนของวัตถุดิบมากที่สุดถึงร้อยละ 76.5 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก คือ ยางธรรมชาติร้อยละ 25 ยางสังเคราะห์ร้อยละ 23 คาร์บอนแบล็คร้อยละ 25 เส้นใยและเส้นลวดร้อยละ 17 สารเคมีและอื่นๆประมาณร้อยละ 10 โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ (ยกเว้นยางธรรมชาติ) จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อังกฤษ เป็นต้น และต้นทุนการผลิตที่เหลือ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงานประมาณร้อยละ 10-12 ค่าพลังงานและเชื้อเพลิงประมาณร้อยละ 5.5 ค่าเสื่อมราคาประมาณร้อยละ 8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารประมาณร้อยละ 5 และอื่นๆเบ็ดเตล็ดประมาณร้อยละ 3-5

ในปัจจุบันปี พ.ศ.2551 พบว่าวัตถุดิบหลักในโครงสร้างการผลิต ได้แก่ ยางธรรมชาติ คาร์บอนแบล็ค และยางสังเคราะห์ มีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะยางธรรมชาติซึ่งไทยเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่และส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา เป็น

หลักนั้น มีการปรับราคาแบบก้าวกระโดดมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอุปสงค์ที่ขยายตัวในจีน และการผันผวนของราคาน้ำมันดิบโลกก็มีส่วนผลักดันให้ราคาขายส่งเคราะห์ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแปรรูปน้ำมันปิโตรเลียมที่ยังหาวัตถุดิบอื่นทดแทนได้ยาก ในขณะที่ปริมาณการใช้คาร์บอนแบล็คมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2548 บริษัทบริดจสโตนได้ลงทุนกว่า 1.3 พันล้านบาท ตั้งโรงงานผลิตคาร์บอนแบล็คในไทยซึ่งเป็นฐานการผลิตแห่งแรกที่ตั้งอยู่นอกประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก ภาวะต้นทุนวัตถุดิบโดยรวมที่สูงขึ้นอาจเป็นปัจจัยร่วมการชะลอการผลิตของผู้ผลิตบางราย เช่น ค่ายมิชลิน ในจีน เป็นต้น

#### ตารางที่ 4.5 โครงสร้างต้นทุนการผลิตยางยานยนต์ 1 เส้น

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	ส่วนประกอบของต้นทุนต่อเส้น
1. วัตถุดิบ	76.5
ยางธรรมชาติ	25
ยางสังเคราะห์	23
คาร์บอนแบล็ค	25
เส้นลวด	17
อื่นๆ	10
2. ค่าจ้างแรงงาน	10-12
3. พลังงาน	5.5
(เชื้อเพลิง ไฟฟ้า น้ำประปา)	
4. ค่าเสื่อมราคา	8
5. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5
6. อื่นๆ	3-5
รวมต้นทุน	100

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตยางยานยนต์บางแห่ง ( 2551)

3) ด้านเทคโนโลยีการผลิต บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยทั้งหมดใช้เทคโนโลยีการผลิตของบริษัทแม่ เช่น บริษัท บริดจสโตน จำกัด ใช้เทคโนโลยีการผลิตทั้งหมดที่ส่งมาจากบริษัทแม่ในญี่ปุ่น และนอกจากนี้ได้จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาขึ้นในประเทศ โดยนำยางออกมาวิ่งทดสอบในสภาพถนนต่าง ๆ กัน เพราะรู้ว่าถ้าหากผลิตตามสเป็กของต่างประเทศ

แล้วย่อมที่จะขายไม่ออกในประเทศไทย โดยเฉพาะยางรถบรรทุกและโดยสาร เนื่องจากรูปแบบการใช้งานในประเทศไทยจะแตกต่างจากของต่างประเทศ

เทคโนโลยีการผลิตยางยานยนต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

(1) เทคโนโลยีการผลิตยางคอมปาวด์ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมคุณสมบัติของยางแต่ละบริษัทจะต้องทำการปรับสูตรการผสมให้เข้ากับสภาพอากาศของไทย โดยอดีตเทคโนโลยีการผลิตยางคอมปาวด์ เพื่อผลิตเป็นยางที่ผลิตออกมาให้วิ่งได้เร็วเท่านั้น ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตยางคอมปาวด์ได้พยายามคิดค้นสูตรการผสม เพื่อผลิตยางยานยนต์ให้มีคุณสมบัติดีขึ้น เช่น ลดแรงเสียดทาน ถ่ายเทความร้อนได้ดี เกาะถนนได้ดี และช่วยประหยัดน้ำมันรถ เป็นต้น โครงสร้างของยางมีส่วนประกอบที่เป็นเส้นลวดเหล็ก (Steel Cord) มากขึ้น

(2) เทคโนโลยีเครื่องจักร ในการผลิตยางยานยนต์จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรมากมาย เป็นต้นว่า เครื่องผสมยาง เครื่องดันยาง เครื่องอบยาง ฯลฯ ฉะนั้นจึงมีความพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักรให้ทำงานได้รวดเร็วขึ้น สิ้นเปลืองพลังงานน้อยลง และลดการใช้แรงงาน

3) เทคโนโลยีการออกแบบดอกยาง ซึ่งแต่ละบริษัทได้คิดค้นและพัฒนาดอกยางมาโดยตลอด เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในรถชนิดต่าง ๆ แม้ว่าต้องลงทุนค่อนข้างสูง นอกจากนี้แนวโน้มในอนาคตมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับยางรถยนต์ อาทิ เช่น บริษัทกู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทบอช และบริษัทซีเมนต์ ได้เซ็นสัญญาร่วมมือกัน เพื่อวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับยางรถยนต์ โดยการติดตั้งชิพคอมพิวเตอร์ที่ยางรถยนต์เพื่อให้ส่งสัญญาณมายังห้องโดยสาร เพื่อให้คนขับรับทราบเกี่ยวกับสภาพของยาง เช่น ความดันลม อุณหภูมิ ความสึกหรอ นับเป็นมาตรการหนึ่งที่จะช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้ เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านปัจจัยการผลิต คือประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลก มีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีความชำนาญในการผลิตมาเป็นเวลานาน ส่วนข้อเสียเปรียบทางด้านปัจจัยการผลิตของไทย ได้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยยังขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทาง ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบยางสังเคราะห์ ค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟฟ้าและพลังงาน ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถสร้างปัจจัยการผลิตเฉพาะทางเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกสินค้าของไทยให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

### 2.1.2 ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ (*Demand Conditions*)

อุปสงค์ภายในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตในปริมาณมากๆ นอกจากนั้นปริมาณการผลิตที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ไทย สามารถแยกอุปสงค์ตามความต้องการของตลาดดังต่อไปนี้

ตลาดยางยานยนต์ภายในประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) *ตลาดผู้ประกอบการรถยนต์ (Original Equipment Market : OEM)* เป็นตลาดสำหรับการนำยางไปประกอบเพื่อจำหน่ายพร้อมกับรถยนต์ และยางรถจักรยานยนต์ ปริมาณการใช้ยางยานยนต์ในตลาด OEM ขึ้นโดยตรงกับปริมาณการผลิต และการส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ ยางที่ใช้ในตลาด OEM ต้องเป็นยางที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง การผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพเครื่องจักร คุณภาพและความละเอียดของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตที่ทำการจำหน่ายในตลาดนี้มีเฉพาะกลุ่มบริษัทร่วมทุนเท่านั้น การแข่งขันในตลาด OEM อยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ (โรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ) มีข้อมูลข่าวสารค่อนข้างสมบูรณ์ (Perfect Information) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคุณภาพ อย่างไรก็ตามผู้ซื้อมักนิยมกระจาย (Diversify) กลุ่มผู้ขาย โดยมีได้ผูกขาดกับผู้ผลิตเพียงรายใดรายหนึ่งเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนสินค้า

อย่างไรก็ตามการจำหน่ายในตลาด OEM มีบางลักษณะที่เป็นการร่วมตกลงกันระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตยางรถยนต์ที่มีแหล่งร่วมทุนจากประเทศเดียวกัน เช่น รถยนต์ในเครือของประเทศญี่ปุ่น มักจะให้สิทธิในการจำหน่ายยางแก่บริษัทยางยานยนต์ในเครือของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าผู้ผลิตร่วมทุนจากแหล่งอื่น

2) *ตลาดทดแทนยางที่สึกหรอ (Replacement Equipment Market : REM)* เป็นตลาดสำหรับจำหน่ายยางรถยนต์และยางรถจักรยานยนต์ทดแทนยางเก่าที่สึกหรอ ปริมาณการจำหน่ายในตลาดทดแทนขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศประเภท และคุณภาพของยางยานยนต์ คุณภาพของยางยานยนต์ในตลาด REM มีความหลากหลาย (Variety) คุณภาพและความละเอียดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทมีความใกล้เคียงกัน ราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทจึงไม่แตกต่างกันมากเท่าใดนัก ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้า (Differentiate Product) โดยการใช้องค์ประกอบที่มีใช้ราคา (Non-Price Strategy)

อาทิ กล้วย กล้วยตาก มาตรการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การโฆษณา เป็นต้น แต่สำหรับยางรถบรรทุกและยางรถจักรยานยนต์การแข่งขันทางด้านราคารุนแรงกว่ายางรถยนต์นั่ง

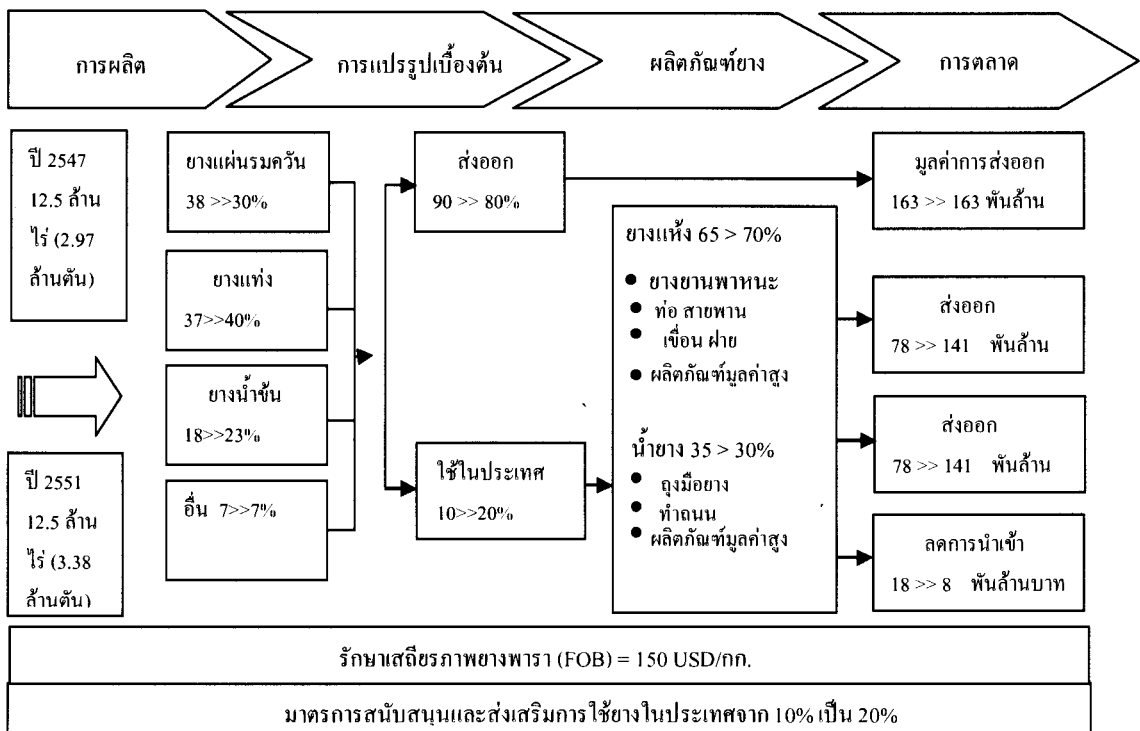
จากความต้องการของตลาดดังกล่าว มีผลทำให้ทำให้ผู้บริโภครภายในประเทศให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพมากกว่าราคา ทำให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการยกระดับคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ความต้องการภายในประเทศเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ คือ ประเทศไทยมีตลาดภายในประเทศที่เข้มแข็งโดยเฉพาะตลาดผู้ประกอบการรถยนต์และตลาดทดแทนยางที่สึกหรอ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านอุปทานพบว่าปริมาณการผลิตและการจำหน่ายยางยานยนต์ในประเทศยังต้องพึ่งพาการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศเป็นหลัก

### 2.1.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ( *Related and Supporting Industries* )

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมของประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อว่า อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าจะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้นั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมได้ โดยอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย พบว่าอุตสาหกรรมยางยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม 2 ส่วน คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งผลิตวัตถุดิบ ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐานและน้ำยางข้น ( อุตสาหกรรมยางดิบ อุตสาหกรรมน้ำยางข้น ) นอกเหนือจากการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมยางดิบและอุตสาหกรรมน้ำยางข้นแล้ว อุตสาหกรรมยางยานยนต์ยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตยางสังเคราะห์ อุตสาหกรรมซึ่งผลิตสารเคมีที่ใช้กับอุตสาหกรรมยางยานยนต์ ( ผงเขม่าดำ ซิลิกา ซิงค์ออกไซด์ เป็นต้น ) และอุตสาหกรรมผลิตเส้นใยซึ่งผลิตวัสดุเสริมแรงสำหรับยางยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแผนการปรับโครงสร้างยางและผลิตภัณฑ์ยาง ( Road Map ) ปี พ.ศ.2548-2551 ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังแผนภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง ที่มีการนำเอาวัตถุดิบจากยางธรรมชาติภายในประเทศมาใช้เพียง 10-20 % ซึ่งได้แก่ ยางยานพาหนะ ท่อสายพาน เชื้อนฝ้าย ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ถูมมือยาง จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าได้ถึง 78-141 พันล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง โดย

อุตสาหกรรมยางยานพาหนะ โดยเฉพาะกลุ่มของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสสร้างมูลค่าการส่งออกและผลักดันการใช้ยางธรรมชาติมากที่สุด และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ที่สำคัญได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประเทศไทยตั้งเป้าหมายการพัฒนาไปสู่การเป็นนครออยท์แห่งเอเชีย (Detroit of Asia) ภายในปี พ.ศ. 2553 โดยอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมยางยานยนต์ และการพัฒนาการผลิตของอุตสาหกรรมยางยานยนต์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันพบว่าปริมาณการผลิตยางยานยนต์มีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.1 แผนภาพการปรับโครงสร้างยางและผลิตภัณฑ์ยาง (Road Map ยางพารา พ.ศ. 2548- พ.ศ.2551 )

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง (2549) “วารสารยางพารา” 22-27, 1-2 (มกราคม-สิงหาคม):49

แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมประเภทนี้ยังมีการแข่งขันกันภายในธุรกิจเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกันเอง และการขาดความเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาในการวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์สินค้า ทำให้ไม่ค่อยมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง เนื่องจากมีอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ดี คือประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการผลิตและส่งออกยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลก และมีอุตสาหกรรมปลายน้ำที่สามารถรองรับการผลิตยางยานยนต์ภายในประเทศที่ดี นั่นคือ อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านลบพบว่า ประเทศไทยยังขาดการประสานงานในภาคอุตสาหกรรมที่เป็นระบบและยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามารับผิดชอบอย่างจริงจัง ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมยางยานยนต์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากต้องการใช้ข้อได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องอย่างเต็มที่ จะต้องมีการมองปัญหาและพัฒนาอย่างเป็นระบบตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เกี่ยวพันกันและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้เต็มศักยภาพโดยเฉพาะภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคการศึกษา

#### 2.1.4 ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ( Firm Strategies )

เนื่องจากตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายนักจึงทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจึงอยู่ในวงจำกัด เพราะธุรกิจยางรถยนต์ต้องใช้เทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่จึงเป็นผู้ผลิตที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับราคาและปริมาณการผลิต

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ สามารถแยกลูกค้าได้ดังนี้

- 1) ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น โรงงานประกอบรถยนต์
- 2) ลูกค้ารายใหญ่ในตลาดทดแทนยางเก่า ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) ได้แก่ การใช้เครื่องมือที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การตัดราคาและการใช้ส่วนลดประเภทต่างๆ

2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non Price Competition) ได้แก่ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

ซึ่งในปัจจุบันพบว่าบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทย ได้มีการร่วมมือทางด้านราคาคือมีการกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันไว้ในราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดซึ่งกันและกัน และในปัจจุบันได้มีการใช้การแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากขึ้น โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคามีหลายแบบด้วยกัน คือ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางการขยายกำลังการผลิต

การแข่งขันทางการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเนื่องจากยางรถยนต์ เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ มีขนาดและรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสำหรับรถแต่ละประเภท การใช้ทดแทน กันของยางรถยนต์ขึ้นอยู่กับขนาดที่เหมาะสมกับรถยนต์คันนั้นๆ การนำยางรถยนต์ต่างขนาดและซีรีส์มาใช้แทนยางรถยนต์อีกขนาดหนึ่งจึงไม่สามารถกระทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่ปลอดภัย อาจเกิดอันตรายต่อผู้ใช้รถยนต์ได้ ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั้น ไม่มีสินค้าอื่นที่นำมาทดแทนยางรถยนต์ได้เลย แรงผลักดันการแข่งขันที่เกิดจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถใช้แทนยางรถยนต์ได้จึงมีต่ำ มากดังนั้นการแข่งขันกันของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยางรถยนต์จึงมักเป็นการแข่งขันกันระหว่างยางรถยนต์ที่ขนาดและซีรีส์เดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน

สำหรับอุตสาหกรรมยางยานยนต์ ในอดีตที่ผ่านมาได้อาศัยความได้เปรียบ ในความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรภายในประเทศโดยเฉพาะยางธรรมชาติและค่าจ้างแรงงานที่ถูก กว่าประเทศคู่แข่ง ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน อีกทั้งยัง ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศในฐานะประเทศกำลังพัฒนาเช่น การให้สิทธิทางด้านภาษี เป็นต้น แต่ปัจจุบันความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบกำลังจะหมดไป จากค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ความ อุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบลดลง ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม การผลิตวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย และบราซิล ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต กำลังจะเข้ามาแทนที่ประเทศไทย อำนาจต่อรองที่ตกอยู่ในมือของประเทศผู้ซื้อทำให้ประเทศผู้ซื้อ สามารถเลือกซื้อสินค้าจากประเทศใดก็ได้ที่มีคุณภาพดีที่สุดแต่ราคาถูก ทำให้เกิดการแข่งขันที่ รุนแรงโดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้นจะส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถรักษาส่วน แบ่งตลาดที่เคยมีอยู่ได้ ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตของไทยต้องหันมาทบทวนกลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่าง ประเทศใหม่ โดยควรยอมรับว่าประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบในการผลิตสินค้าด้วยต้นทุน ราคาถูกให้กับประเทศคู่แข่งไปแล้ว จึงควรเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้า แทน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของไทยกับประเทศคู่แข่ง โดยต้องเน้นนโยบายการ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยคง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ประเทศไทยสามารถ หนีจากตลาดระดับล่างที่เน้นการแข่งขันทางด้านราคามากกว่าคุณภาพขึ้นมาอยู่ในระดับบน ซึ่งจะ ทำให้มีการใช้ทรัพยากรในประเทศลดลง แต่สามารถเพิ่มมูลค่าในการส่งออกได้มากขึ้น

ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของ อุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบ คือ การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการ ผลิตและเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุดตลาด แต่ปัจจัยทางด้านลบพบว่าโครงสร้างตลาด ภายในประเทศมีการแข่งขันกันภายในธุรกิจสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และพบว่าส่วนใหญ่



ดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์มีโครงสร้างการตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

### 2.1.5 นโยบายรัฐบาล (Government Policy)

รัฐบาลถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและเสริมสร้างความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นตัวกลางคอยประสานงาน ผู้สร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ผู้ควบคุมและรับรองคุณภาพของสินค้า และตัวแทนของประเทศในการจัดหาตลาดหรือนำสินค้าออกแสดงในต่างประเทศ สำหรับนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางหรืออุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีอยู่ปัจจุบัน(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2549) และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ ดังนี้

1) *นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน* การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลที่ผ่านมานั้นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยสร้างแรงจูงใจทางด้านภาษี ได้แก่ การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักร และเครื่องมือสำหรับการผลิต และยกเว้นภาษีรายได้เป็นเวลา 5 ถึง 8 ปี แต่ให้ความสนใจด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการสร้างความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศในระดับต่ำ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการของประเทศไทยเสียโอกาสในการพัฒนาความเข้มแข็งทางเทคโนโลยี และการเน้นส่งเสริมการลงทุนของบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยขนาดกลาง และขนาดเล็กเกิดปัญหาความสามารถในการแข่งขันที่ด้อยกว่า

รัฐบาลได้แก้ไขปัญหานี้ของผู้ประกอบการคนไทยที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและบทบาทใหม่ จากเดิมที่มีบทบาทเป็นผู้ให้สิ่งจูงใจในการลงทุนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแก่ผู้ประกอบการคนไทยเปลี่ยนเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุน โดยสนับสนุนให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน และใช้นโยบายเชิงรุกในการชักจูงบริษัทผู้ประกอบการต่างชาติที่ใช้เทคโนโลยีสูงมาลงทุนในประเทศไทย โดยเน้นด้านการตลาดรวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมของประเทศไทยมากขึ้น เพื่อให้การลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดเล็กมากขึ้น เป็นผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่มีอุตสาหกรรมยานยนต์รวมอยู่ด้วย ซึ่งมีความต้องการลงทุนหรือร่วมลงทุนจากบริษัทต่างชาติ เพื่อการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี และความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาง นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การลงทุน (BOI)

ยังจัดให้อุตสาหกรรมยาง และผลิตภัณฑ์ยางเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งนโยบายการส่งเสริมการลงทุนใหม่ของรัฐบาลต่อไปจะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งมีผลต่ออุตสาหกรรมยางยานยนต์ด้วยเช่นกัน

2) *มาตรการทางด้านภาษี* เดิมภานีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรสำหรับผลิต รวมถึงภาษีเครื่องมือในการวิเคราะห์ และทดสอบสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางค่อนข้างสูง คือ อยู่ในระดับร้อยละ 30 เปรียบเทียบกับอัตราภานีนำเข้าของประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย ซึ่งยกเว้นการเก็บภานีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักร และเครื่องมือสำหรับผลิต ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางชาวไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งชั้น ปัจจุบันอัตราภานีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรสำหรับผลิต และเครื่องมือวิทยาศาสตร์เพื่อทดสอบ ลดลงมาอยู่ในระดับ ร้อยละ 0-5 เนื่องจากมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นดังนั้นการลดลงของอัตราภานีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรสำหรับผลิต และเครื่องมือทดสอบ ในปัจจุบันส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งรวมผู้ประกอบการยางยานยนต์มีมากขึ้น

นอกจากนโยบาย และมาตรการของรัฐบาลดังกล่าวแล้ว ยังมีแนวโน้มที่ดีของภาคอุตสาหกรรมจากข้อสรุปของการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ เพื่อการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยภายใต้สถานการณ์ใหม่ของเศรษฐกิจโลก ที่จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีข้อสรุปสำหรับภาคอุตสาหกรรม คือ มีการกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตที่มุ่งการผลิตเชิงปริมาณ โดยผลิตในปริมาณมาก (mass production) มาเป็นการสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว (mass customization) ซึ่งต้องให้ความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิต การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยง นอกจากนี้ยังจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีศักยภาพแข่งขันในระดับโลก กลุ่มที่แข่งขันได้ในระดับภูมิภาค และกลุ่มอุตสาหกรรมพื้นฐาน ซึ่งยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป สำหรับอุตสาหกรรมยาง และผลิตภัณฑ์ยางได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับภูมิภาค

ปัจจุบันปี ( พ.ศ.2551 ) รัฐบาลได้มีหน่วยงานให้การสนับสนุนด้านเงินทุน การให้คำปรึกษา การให้บริการค้าประกันประเภทต่างๆ การบริการการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางหรืออุตสาหกรรมยางยานยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งหน่วยงานสำคัญมีดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

1. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ชพว) เพื่อสนับสนุนเงินทุนธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในรูปของการให้สินเชื่อ การค้ำประกัน การร่วมลงทุน การให้คำปรึกษา โดยทำหน้าที่เป็นกลไกในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

2. บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ทำหน้าที่สนับสนุนด้านการค้ำประกันประเภทต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรณีที่ผู้ประกอบการมีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น

3. ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมส่งออก และนำเข้า รวมทั้งวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์

4. กองทุนร่วมทุนอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม

5. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

6. กองทุนพัฒนานวัตกรรม

ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ประเทศไทยมีการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐมากขึ้น และรัฐบาลยังมีนโยบายในการเตรียมความพร้อมในการเป็น “ ดีทรอยต์แห่งเอเชีย ” ( Detroit of Asia ) ซึ่งก็คือ เป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านลบพบว่ารัฐบาลยังขาดการสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษาภาคอุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยยังขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 2.2.6 เหตุสุควิสัย ( Chance )

เหตุสุควิสัยหมายถึงปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม และอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศ เหตุสุควิสัยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุสุควิสัยที่สำคัญได้แก่ มาตรการทางการค้าทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษีของประเทศคู่ค้า ภัยธรรมชาติและโรคระบาด การเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเหตุสุควิสัยอาจทำให้ประเทศคู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันรายเดิม ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายเดิมก็อาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยพบว่าในอดีต เหตุสุควิสัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตของไทยมากที่สุด คือ การเกิดอุทกภัยน้ำท่วมในภาคใต้ ซึ่งมีผลทำให้การผลิตยางธรรมชาติภายในประเทศลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งของไทยแล้วพบว่ามีปัญหาจากเหตุสุควิสัยจากภัยธรรมชาติมากกว่าประเทศไทยหลายอย่าง เช่น การเกิดอุทกภัย แผ่นดินไหว และภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่งจากปัจจัย

ทางด้านเหตุสุดวิสัย เนื่องจากประเทศไทยยังประสบปัญหาจากเหตุสุดวิสัยน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ของ ประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ของไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2549 ได้ใช้เครื่องมือดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA ในการวิเคราะห์ โดยได้พิจารณาสินค้าผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ ได้แก่ ยางรถยนต์นั่ง(HS401110) ยางรถบรรทุกและโดยสาร(HS401120) และยางรถจักรยานยนต์ (HS401140) นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งสถิติมูลค่าการส่งออกของแต่ละผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโลกและประเทศคู่ค้าต่างๆแสดงไว้ในภาคผนวก ค

#### 3.1 ตลาดโลก

##### 3.1.1 ยางรถยนต์นั่ง(HS:401110)

###### 1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.2 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากเป็นลำดับที่ 5 รองลงมาจาก สเปน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส โดยในปีพ.ศ.2542-2547 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.47 0.50 0.55 0.60 0.61 และ 0.88 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2547 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.06 และ 1.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าประเทศไทยแนวโน้มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 และมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปีที่พิจารณา นั่นคือ ญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้น ในขณะที่เกาหลีใต้ซึ่งมีค่า RCA

มากกว่า 1 ตลอดในช่วงที่พิจารณา เช่นกัน แต่เกาหลีใต้มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2547 และลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ.2549 แสดงว่าเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดโลกลดลง ในขณะที่จีนซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2549 คือ 0.34 0.35 0.33 0.32 0.37 0.53 0.70 และ 0.79 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดโลก แต่จีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549

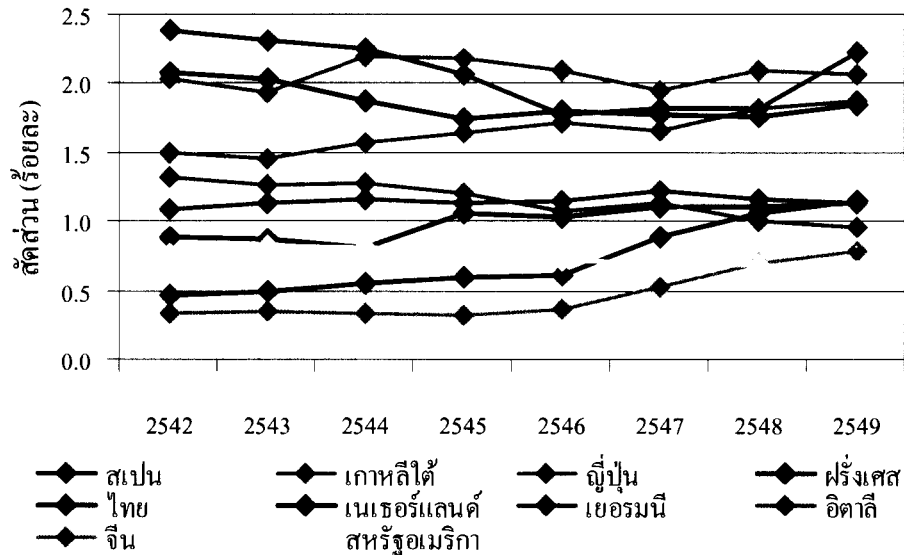
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศ คู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 - พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1 สเปน	2.38	2.31	2.26	2.06	1.78	1.81	1.81	2.23
2 เกาหลีใต้	2.03	1.94	2.20	2.18	2.10	1.95	2.10	2.07
3 ญี่ปุ่น	1.49	1.45	1.57	1.64	1.72	1.65	1.81	1.88
4 ฝรั่งเศส	2.08	2.04	1.88	1.74	1.80	1.78	1.76	1.85
5 ไทย	<b>0.47</b>	<b>0.50</b>	<b>0.55</b>	<b>0.60</b>	<b>0.61</b>	<b>0.88</b>	<b>1.06</b>	<b>1.15</b>
6 เนเธอร์แลนด์	0.89	0.87	0.81	1.06	1.03	1.10	1.10	1.14
7 เยอรมนี	1.09	1.14	1.16	1.14	1.15	1.22	1.17	1.13
8 อิตาลี	1.32	1.26	1.28	1.20	1.07	1.14	1.01	0.96
9 จีน	0.34	0.35	0.33	0.32	0.37	0.53	0.70	0.79
10 สหรัฐอเมริกา	0.77	0.83	0.82	0.80	0.71	0.71	0.68	0.64

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.3 และ ก.6

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี ซึ่งพบว่า สเปนเป็นประเทศที่มีค่า RCA สูงสุด และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ.2549 สำหรับประเทศฝรั่งเศสนั้น พบว่าค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2545 ค่า RCA มีการเปลี่ยนแปลงลดลง แล้วเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 เนเธอร์แลนด์มีค่า RCA เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ.2548 - 2549 ในขณะที่เยอรมนีมีแนวโน้ม

ของค่า RCA ลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 สำหรับประเทศอิตาลีนั้นพบว่า ค่า RCA มีการเปลี่ยนแปลง ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2549 มีค่า RCA น้อยกว่า 1



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศ คู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## 2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.3 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 20 ของโลก โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 0.52 0.58 0.62 0.69 0.70 1.01 1.22 และ 1.38 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศในภูมิภาคเอเชีย พบว่าญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 คือ 11.22 ณ ปี พ.ศ.2549 โดยมีการเปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2544 แล้วเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2546 ก่อนจะลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ.2547 สำหรับจีนซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ในตลาดโลก แต่จีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาคือ 1.25 1.48 1.55 1.72 2.32 3.76 5.62 และ 7.03 ตามลำดับ

ในขณะที่เกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2545 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2546-พ.ศ.2549 มีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอน คือ 5.84 5.86 6.30 และ 6.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

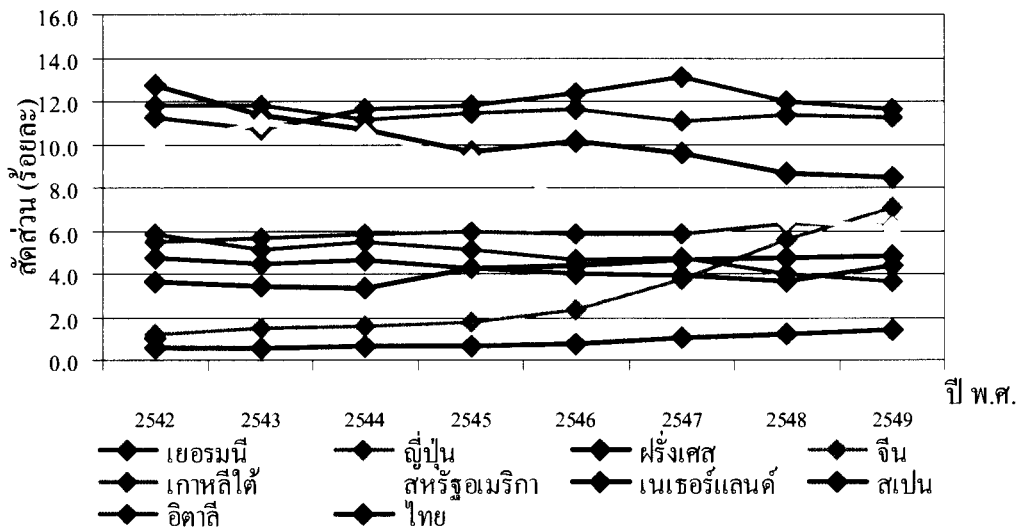
หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1 เยอรมนี	11.22	10.67	11.66	11.80	12.40	13.10	12.03	11.66
2 ญี่ปุ่น	11.83	11.81	11.18	11.46	11.64	11.04	11.37	11.22
3 ฝรั่งเศส	12.79	11.33	10.70	9.66	10.14	9.55	8.62	8.47
4 จีน	1.25	1.48	1.55	1.72	2.32	3.76	5.62	7.03
5 เกาหลีใต้	5.53	5.68	5.83	5.92	5.84	5.86	6.30	6.22
6 สหรัฐอเมริกา	10.06	10.93	10.54	9.33	7.36	6.88	6.55	6.13
7 เนเธอร์แลนด์	3.67	3.43	3.31	4.32	4.36	4.65	4.71	4.87
8 สเปน	4.71	4.50	4.65	4.32	4.00	3.92	3.67	4.40
9 อิตาลี	5.88	5.14	5.50	5.12	4.62	4.76	3.96	3.65
<b>10* ไทย</b>	<b>0.52</b>	<b>0.58</b>	<b>0.62</b>	<b>0.69</b>	<b>0.70</b>	<b>1.01</b>	<b>1.22</b>	<b>1.38</b>
รวม 10 ประเทศ	67.47	65.55	65.54	64.35	63.38	64.54	64.05	65.04
อื่นๆ	32.53	34.45	34.46	35.65	36.62	35.46	35.95	34.96
รวมทั้งโลก	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.3

\* ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดลำดับที่ 20 ของโลก

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ พบว่าเยอรมนีเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งในตลาดโลกมากที่สุด คือ 11.66 ณ ปี พ.ศ.2549 แต่มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 สำหรับเนเธอร์แลนด์พบว่ามีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2549 คือ 3.31 4.32 4.36 4.65 4.71 และ 4.87 ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และอิตาลี มีแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกลดลงตลอดช่วงที่พิจารณา



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยารถยนต์นั่งในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

### 3.1.2 ยารถบรรทุกและโดยสาร(HS:401120)

#### 1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยารถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากที่สุด และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยารถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดโลก สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไทยนั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตลอด โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2545 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นคือ 1.33 1.48 1.85 และ 1.94 ตามลำดับ แม้ว่าในปี พ.ศ.2546 จะมีค่า RCA ลดลงคือ 1.79 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2547-2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.94 2.34 และ 2.98 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยารถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 โดยประเทศจีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 1.54 1.69 1.89 และ 1.92 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยารถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้น ในขณะที่ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ซึ่งมีค่า RCA



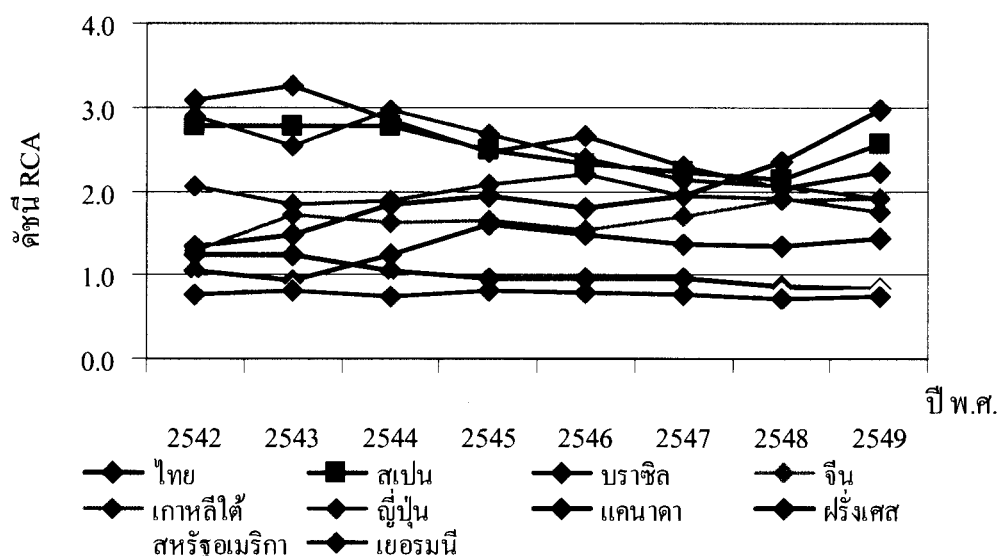
มากกว่า 1 ตลอดในช่วงที่พิจารณา แต่ทั้งสองประเทศมีแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่อง โดยเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ.2544 - 2549 และญี่ปุ่นลดลงในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 แสดงว่าเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดโลกลดลง

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1 ไทย	<b>1.33</b>	<b>1.48</b>	<b>1.85</b>	<b>1.94</b>	<b>1.79</b>	<b>1.94</b>	<b>2.34</b>	<b>2.98</b>
2 สเปน	2.78	2.78	2.79	2.50	2.33	2.23	2.14	2.57
3 บราซิล	3.10	3.25	2.86	2.46	2.66	2.29	2.04	2.22
4 จีน	1.30	1.72	1.62	1.65	1.54	1.69	1.89	1.92
5 เกาหลีใต้	2.91	2.55	2.98	2.69	2.40	2.14	2.07	1.91
6 ญี่ปุ่น	2.07	1.85	1.90	2.08	2.20	1.93	1.91	1.75
7 แคนาดา	1.05	0.94	1.24	1.60	1.49	1.37	1.34	1.43
8 ฝรั่งเศส	1.24	1.25	1.06	0.95	0.96	0.96	0.86	0.84
9 สหรัฐอเมริกา	0.86	0.85	0.84	0.81	0.73	0.76	0.78	0.81
10 เยอรมนี	0.76	0.81	0.74	0.81	0.78	0.77	0.73	0.75

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.4 และ ก.6

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน บราซิล และแคนาดา ซึ่งพบว่าทั้งสามประเทศมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นและลดลงไม่ต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 สำหรับประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเยอรมนีนั้นพบว่าค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549 แต่สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 นั่นคือสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกเพิ่มขึ้น โดยประเทศฝรั่งเศสมีค่า RCA ลดลงในปี พ.ศ. 2549 และเยอรมนีมีค่า RCA เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ.2549



ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

## 2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.5 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 9 ของโลก โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงปีพ.ศ.2542 – 2549 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 1.45 1.72 2.12 2.23 2.03 2.23 2.77 และ 3.59 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศจีน พบว่ามี ส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดโลก โดยจีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา คือ 4.80 7.27 7.64 9.01 9.66 11.88 15.19 และ 17.20 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศจีนมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารเพิ่มขึ้นในตลาดโลก

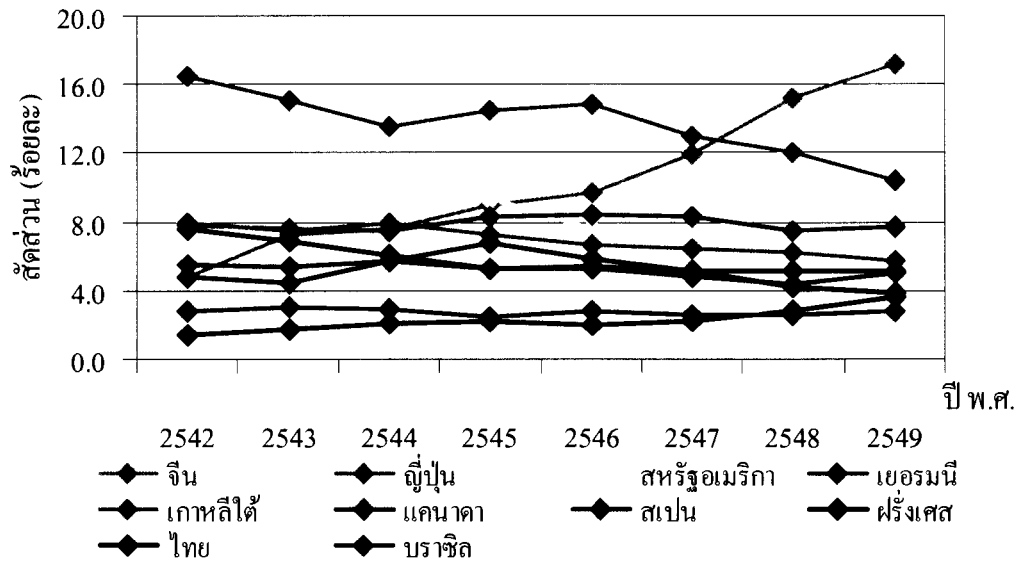
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1 จีน	4.80	7.27	7.64	9.01	9.66	11.88	15.19	17.20
2 ญี่ปุ่น	16.45	15.05	13.54	14.53	14.91	12.95	11.99	10.45
3 สหรัฐอเมริกา	11.29	11.22	10.84	9.37	7.58	7.37	7.49	7.76
4 เยอรมนี	7.79	7.55	7.49	8.31	8.44	8.34	7.50	7.73
5 เกาหลีใต้	7.92	7.45	7.91	7.30	6.67	6.44	6.22	5.74
6 แคนาดา	4.78	4.43	5.69	6.75	5.83	5.15	5.10	5.14
7 สเปน	5.50	5.42	5.74	5.24	5.23	4.82	4.35	5.07
8 ฝรั่งเศส	7.64	6.95	6.05	5.25	5.42	5.15	4.22	3.85
<b>9 ไทย</b>	<b>1.45</b>	<b>1.72</b>	<b>2.12</b>	<b>2.23</b>	<b>2.03</b>	<b>2.23</b>	<b>2.77</b>	<b>3.59</b>
10 บราซิล	2.82	3.04	2.93	2.48	2.79	2.62	2.55	2.81
รวม 10 ประเทศ	70.43	70.11	69.96	70.47	68.57	66.93	67.38	69.34
อื่นๆ	29.57	29.89	30.04	29.53	31.43	33.07	32.62	30.66
รวมทั้งโลก	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.4

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ พบว่าญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดโลก แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2549 และสหรัฐอเมริกาซึ่งมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2548 แต่เพิ่มขึ้น ณ ปี พ.ศ. 2549 คือ 7.76 ในขณะที่ฝรั่งเศสและเยอรมนี มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 ตามลำดับทั้งสองประเทศ สำหรับประเทศแคนาดา สเปน และบราซิล มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ณ ปี พ.ศ. 2549 คือ 5.14 5.07 และ 2.81 ตามลำดับ และประเทศเกาหลีใต้ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเป็นลำดับที่ 5 แต่มีแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ.2544 – 2549 คือ 7.91 7.30 6.67 6.44 6.22 และ 5.74 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

### 3.1.3 ยางรถจักรยานยนต์(HS:401140)

#### 1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากที่สุด และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไทยนั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตลอด โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2545 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นคือ 3.58 3.49 4.73 และ 5.12 ตามลำดับ แม้ว่าในปี พ.ศ.2546 - 2547 จะมีค่า RCA ลดลง คือ 5.03 และ 4.65 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548 - พ.ศ.2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 6.30 และ 7.88 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวัน และ ญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 แต่ทั้งสองประเทศมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่องโดยไต้หวันมีค่า RCA เพิ่มขึ้น ปี พ.ศ.2549 คือ 4.75 แสดงว่าไต้หวัน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้น ในขณะที่ญี่ปุ่นมีแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ลดลง ในปี พ.ศ. 2549 คือ 2.27 แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดโลกลดลง สำหรับประเทศจีน พบว่ามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่อง แสดงว่าประเทศจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดโลก

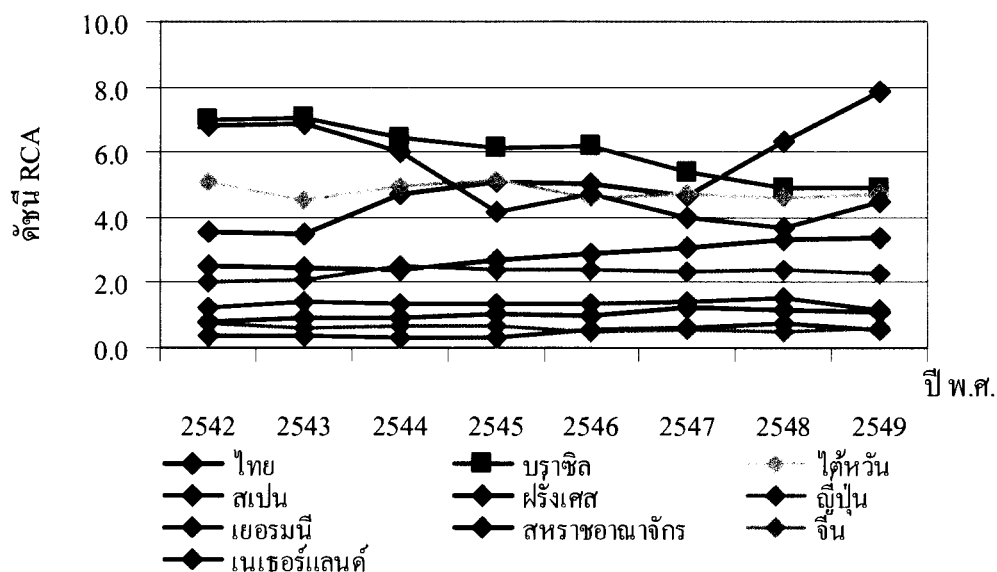
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	3.58	3.49	4.73	5.12	5.03	4.65	6.30	7.88
2. บราซิล	6.97	7.04	6.47	6.13	6.20	5.42	4.89	4.89
3. ใต้หวัน	5.10	4.57	4.97	5.17	4.61	4.74	4.63	4.75
4. สเปน	6.83	6.88	6.02	4.16	4.72	3.98	3.70	4.46
5. ฝรั่งเศส	2.51	2.47	2.40	2.71	2.90	3.09	3.34	3.40
6. ญี่ปุ่น	2.00	2.09	2.49	2.39	2.38	2.34	2.41	2.27
7. เยอรมนี	1.20	1.43	1.37	1.38	1.38	1.44	1.51	1.19
8. สหราชอาณาจักร	0.80	0.90	0.89	1.03	1.01	1.22	1.15	1.11
9. จีน	0.73	0.64	0.66	0.69	0.52	0.54	0.50	0.59
10. เนเธอร์แลนด์	0.36	0.38	0.32	0.32	0.56	0.64	0.75	0.58

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.5 และ ก.6

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ บราซิล สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี และ สหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าทั้งห้าประเทศมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้น และลดลงไม่ต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 โดยบราซิลมีค่า RCA ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2549 คือ 6.20 5.42 4.89 และ 4.89 ตามลำดับ ประเทศสเปนและเยอรมนีมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่องในช่วงปีที่พิจารณา มีเพียงประเทศฝรั่งเศสที่มีค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2544 – 2549 คือ 2.40 2.71 2.90 3.09 3.34 และ 3.40 ตามลำดับ ในขณะที่สหราชอาณาจักรซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2544 คือ 0.80 0.90 และ 0.89 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ.2547 มีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าสหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ในตลาดโลก

เพิ่มขึ้น แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 ค่า RCA มีแนวโน้มลดลงคือ 1.15 และ 1.11 ตามลำดับ สำหรับเนเธอร์แลนด์พบมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าเนเธอร์แลนด์ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ในตลาดโลก



ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## 2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์ในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.7 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ของโลก โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 3.39 4.06 5.42 และ 5.87 ตามลำดับ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2547 มีสัดส่วนลดลงคือ 5.79 และ 5.35 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2549 แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น สำหรับญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดโลกมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดลดลงตลอดในช่วงเวลาปี พ.ศ.2544 – 2549 คือ 17.69 16.67 16.11 15.72 15.43 และ 13.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

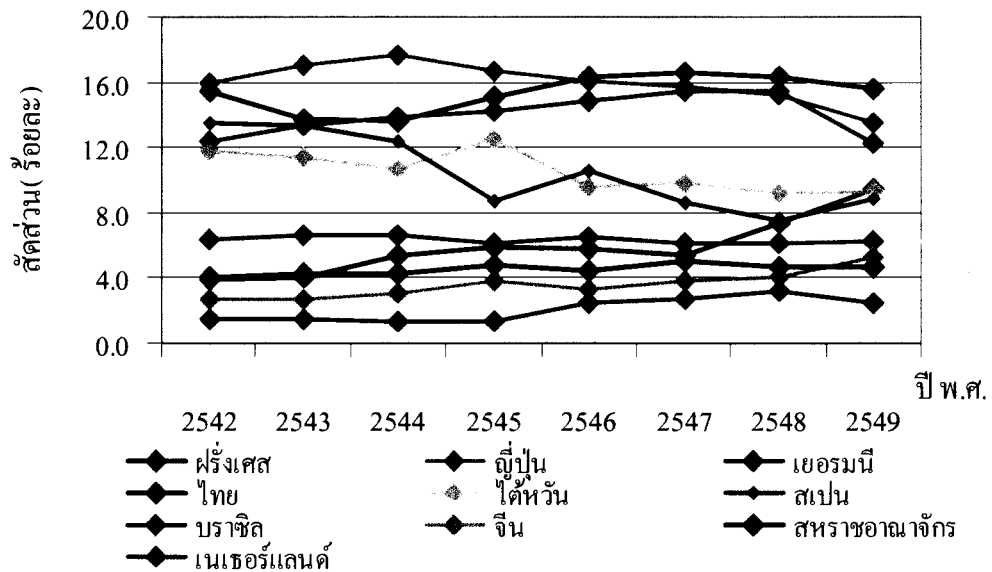
หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ฝรั่งเศส	15.44	13.70	13.67	15.04	16.34	16.52	16.34	15.57
2. ญี่ปุ่น	15.96	17.04	17.69	16.67	16.11	15.72	15.17	13.53
3. เยอรมนี	12.35	13.39	13.82	14.22	14.86	15.51	15.43	12.30
<b>4. ไทย</b>	<b>3.93</b>	<b>4.06</b>	<b>5.42</b>	<b>5.87</b>	<b>5.79</b>	<b>5.35</b>	<b>7.31</b>	<b>9.51</b>
5. ไต้หวัน	11.72	11.46	10.73	12.46	9.54	9.78	9.23	9.35
6. สเปน	13.50	13.43	12.39	8.72	10.59	8.60	7.52	8.81
7. บราซิล	6.34	6.59	6.65	6.18	6.51	6.19	6.11	6.21
8. จีน	2.71	2.69	3.12	3.74	3.30	3.78	4.04	5.25
9. สหราชอาณาจักร	4.09	4.35	4.29	4.82	4.45	5.02	4.68	4.61
10. เนเธอร์แลนด์	1.48	1.50	1.32	1.31	2.40	2.70	3.21	2.50
รวม 10 ประเทศ	87.52	88.21	89.10	89.04	89.89	89.18	89.06	87.66
อื่นๆ	12.48	11.79	10.90	10.96	10.11	10.82	10.94	12.34
<b>รวมทั้งโลก</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.5

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกขงรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ พบว่าฝรั่งเศสมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดโลก แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 คือ 16.52 16.34 และ 15.57 และเยอรมนีมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2547 แต่ลดลงในช่วง พ.ศ.2548 – 2549 คือ 15.43 และ 12.30 ตามลำดับ ในขณะที่สเปนและบราซิล มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2549 ทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งตลาดคือ 8.81 และ 6.21 ตามลำดับ สำหรับสหราชอาณาจักรและเนเธอร์แลนด์ มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2549 มีส่วนแบ่งตลาด คือ 4.61 และ 2.50 ตามลำดับ สำหรับประเทศในเอเชีย พบว่าจีนมีแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 คือ 3.30 3.78 4.04 และ 5.25 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีศักยภาพในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลก

ในขณะที่ไต้หวันซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ในตลาดโลก กลับมีทิศทางการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกที่ไม่แน่นอน โดยในปี พ.ศ.2549 มีส่วนแบ่งตลาด คือ 9.35 แต่ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของไต้หวันโดยรวมลดลง



ภาพที่ 4.7 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2549

### 3.2 ตลาดส่งออกสำคัญ

ในการศึกษาคำนี้ ได้พิจารณาตลาดส่งออกสำคัญซึ่งประกอบด้วย ตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และ ออสเตรเลีย ดังนี้

#### 3.2.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

##### 1) ยางรถยนต์นั่ง (HS:401110)

##### (1) การวิเคราะห์คำนี้ RCA

จากการวิเคราะห์คำนี้ RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.8 เมื่อพิจารณาคำนี้ RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA ลำดับที่ 9 รองลงมาจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น บราซิล ไต้หวัน ฝรั่งเศส จีน แคนาดา และเยอรมนี และมีค่าน้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาด



สหรัฐอเมริกา สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไทยนั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงไม่ต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2544 คือ 0.19 0.20 และ 0.20 ตามลำดับ และในปี พ.ศ.2545 – พ.ศ.2546 มีค่า RCA ลดลงคือ 0.19 และ 0.09 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 มีค่าเพิ่มขึ้นอีกครั้งเป็น 0.21 0.46 และ 0.59 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกา  
ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

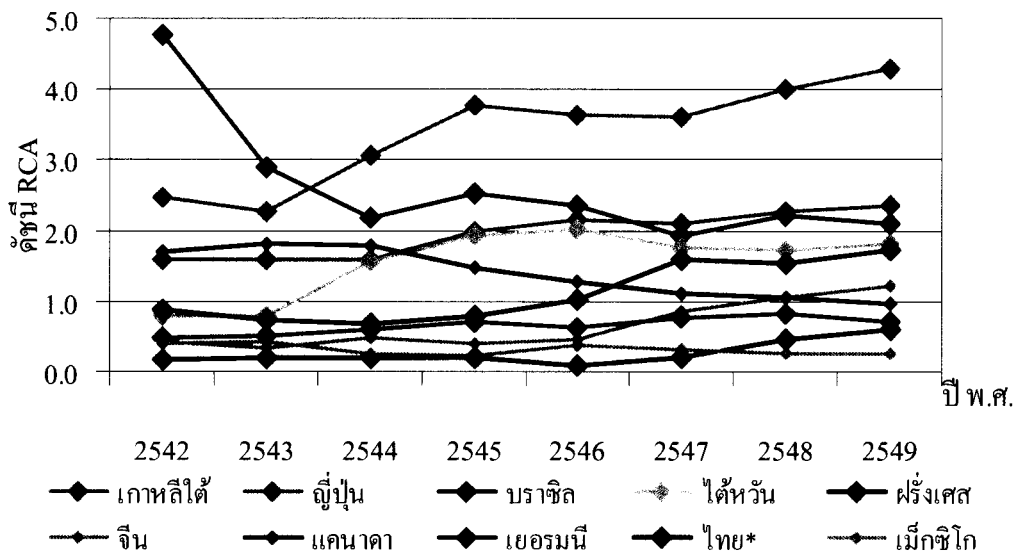
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. เกาหลีใต้	2.47	2.28	3.08	3.78	3.63	3.61	4.02	4.30
2. ญี่ปุ่น	1.60	1.60	1.59	1.99	2.17	2.10	2.26	2.36
3. บราซิล	4.76	2.89	2.19	2.54	2.36	1.93	2.23	2.09
4. ใต้หวัน	0.79	0.80	1.57	1.94	2.02	1.76	1.73	1.83
5. ฝรั่งเศส	0.89	0.75	0.69	0.79	1.02	1.59	1.54	1.74
6. จีน	0.43	0.35	0.48	0.40	0.47	0.85	1.04	1.22
7. แคนาดา	1.70	1.82	1.78	1.47	1.28	1.11	1.04	0.96
8. เยอรมนี	0.48	0.52	0.60	0.72	0.63	0.78	0.82	0.71
<b>9. ไทย</b>	<b>0.16</b>	<b>0.20</b>	<b>0.20</b>	<b>0.19</b>	<b>0.09</b>	<b>0.21</b>	<b>0.46</b>	<b>0.59</b>
10. เม็กซิโก	0.40	0.42	0.24	0.23	0.38	0.32	0.27	0.25

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.7 และ ก.10

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าเกาหลีใต้เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ โดยมีค่า RCA มากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2549 และมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 คือ 3.61 4.02 และ 4.30 ตามลำดับ โดยมีญี่ปุ่นที่ค่า RCA เป็นลำดับที่ 2 และมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 เช่นกัน คือ 2.10 2.26 และ 2.36 ตามลำดับ แสดงว่าเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในขณะที่จีนซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2547 คือ 0.43 0.35 0.48 0.40 0.47 และ 0.85 ตามลำดับ แต่จีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2549 โดยในปี

พ.ศ.2548 - 2549 มีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น สำหรับได้หวั่นแม้ว่าจะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2543 แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2546 แสดงว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2548 จะมีค่า RCA ลดลง คือ 1.76 และ 1.73 และเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ในปี พ.ศ.2549 คือ 1.83

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออก ยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ บราซิล ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลง โดยบราซิลมีค่า RCA ลดลง ในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 2.23 และ 2.09 ในขณะที่แคนาดาซึ่งมีค่า RCA ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี พ.ศ.2543 – 2549 คือ 1.82 1.78 1.47 1.28 1.11 1.04 และ 0.96 ตามลำดับ แสดงว่าแคนาดาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2549 และฝรั่งเศสมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 1.54 และ 1.74 ตามลำดับ สำหรับเยอรมนีและเม็กซิโก ซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 และมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลงตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าทั้งสองประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 4.8 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.9 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ.2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 18 ของสหรัฐอเมริกา โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 คือ 0.11 0.25 0.54 และ 0.72 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่องตลอดเวลาที่พิจารณา โดยในช่วงเวลาปี พ.ศ.2547 – 2549 ญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น คือ 20.74 21.13 และ 21.47 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศจีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดช่วงปี พ.ศ.2543 – 2549 คือ 1.69 2.57 2.71 3.90 8.20 11.78 และ 15.61 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น สำหรับเกาหลีใต้และไต้หวัน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 และ 6 ตามลำดับ ในตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าประเทศ

เกาหลีใต้มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศ  
ไต้หวันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงลดลง

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกา  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

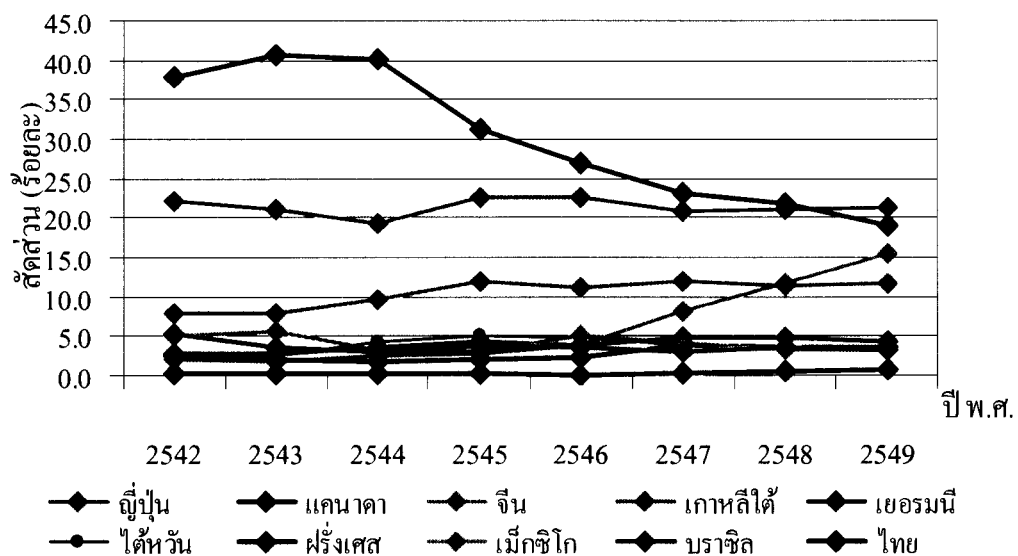
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ญี่ปุ่น	22.22	21.10	19.22	22.73	22.67	20.74	21.13	21.47
2. แคนาดา	37.89	40.67	40.20	31.15	26.97	23.17	21.89	19.01
3. จีน	1.95	1.69	2.57	2.71	3.90	8.20	11.78	15.61
4. เกาหลีใต้	7.82	7.95	9.55	11.94	11.22	12.01	11.55	11.64
5. เยอรมนี	2.79	2.72	3.56	4.42	3.92	4.83	4.81	4.28
6. ไต้หวัน	2.61	2.57	4.31	4.99	4.73	3.85	3.43	3.60
7. ฝรั่งเศส	2.45	1.95	1.90	1.96	2.41	3.73	3.54	3.57
8. เม็กซิโก	5.14	5.69	3.40	3.13	5.02	4.07	3.42	3.32
9. บราซิล	5.46	3.53	3.09	3.76	3.55	3.00	3.48	3.20
<b>10* ไทย</b>	<b>0.22</b>	<b>0.27</b>	<b>0.25</b>	<b>0.24</b>	<b>0.11</b>	<b>0.25</b>	<b>0.54</b>	<b>0.72</b>
รวม 10 ประเทศ	88.55	88.14	88.05	87.03	84.50	83.85	85.56	86.42
อื่นๆ	11.45	11.86	11.95	12.97	15.50	16.15	14.44	13.58
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.7

\* ประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกยางรถยนต์นั่ง ลำดับที่ 18 ในตลาดสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยัง  
ตลาดสหรัฐอเมริกาอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ แคนาดา ฝรั่งเศส ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 และ 7  
ตามลำดับ ในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง  
ตลอดช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 คือ 37.89 40.67 40.20 31.15 26.97 23.17 21.89 และ 19.01  
ตามลำดับ และฝรั่งเศสมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548-พ.ศ  
2549 คือ 3.54 และ 3.57 ตามลำดับ สำหรับเยอรมนี เม็กซิโกและบราซิล ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็น  
ลำดับที่ 5 8 และ 9 ตามลำดับ ในตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าทั้งสามประเทศ

มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดลดลง ซึ่งเยอรมนีลดลงในช่วงปี พ.ศ.2547 – พ.ศ. 2549 คือ 4.83 4.81 และ 4.28 ตามลำดับ ประเทศเม็กซิโกลดลงในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 คือ 5.02 4.07 3.42 และ 3.32 ตามลำดับ และบราซิลซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่องในช่วงเวลา พิจารณา คือ 5.46 3.53 3.09 3.76 3.55 3.00 3.48 และ 3.20 แสดงว่าทั้งสามประเทศมีศักยภาพ ในการส่งออกยางรถยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง



ภาพที่ 4.9 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่าง ไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2549

2) ยางรถบรรทุกและโดยสาร (HS:401120)

(1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากที่สุด ณ ปี พ.ศ.2549 ถึงแม้ว่าในช่วงปีพ.ศ.2542 - 2547 จะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.54 0.79 0.69 0.71 0.29 และ 0.79 ตามลำดับ แต่ไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 3.37 และ 5.35 ตามลำดับ แสดงประเทศว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ยางรถบรรทุกและโดยสาร ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในตลาด  
สหรัฐอเมริการะหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

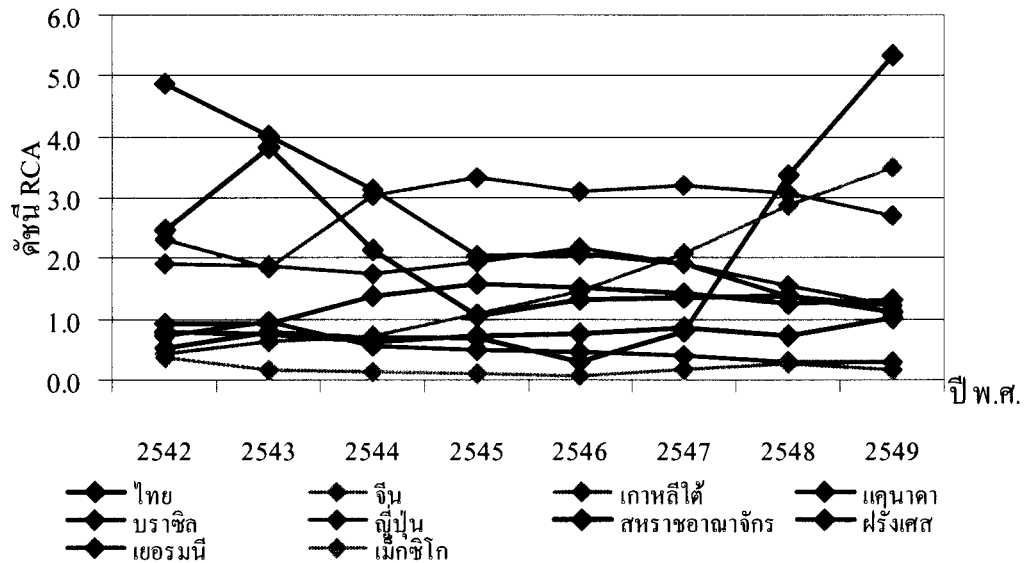
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	0.54	0.79	0.69	0.71	0.29	0.79	3.37	5.35
2. จีน	0.43	0.61	0.74	1.08	1.45	2.08	2.88	3.51
3. เกาหลีใต้	2.31	1.84	3.05	3.34	3.10	3.21	3.08	2.72
4. แคนาดา	0.92	0.93	1.40	1.57	1.53	1.40	1.24	1.32
5. บราซิล	4.88	4.01	3.14	2.03	2.07	1.91	1.39	1.23
6. ญี่ปุ่น	1.91	1.88	1.75	1.93	2.17	1.90	1.54	1.23
7. สหราชอาณาจักร	2.48	3.82	2.15	1.07	1.30	1.37	1.38	1.11
8. ฝรั่งเศส	0.78	0.75	0.64	0.73	0.76	0.85	0.71	1.01
9. เยอรมนี	0.72	0.95	0.56	0.51	0.46	0.41	0.31	0.30
10. เม็กซิโก	0.37	0.17	0.12	0.10	0.07	0.17	0.28	0.17

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.8 และ ก.10

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในเอเชีย พบว่าจีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่าของ RCA เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปีที่พิจารณาคือ 0.43 0.61 0.74 1.08 1.45 2.08 2.88 และ 3.51 ตามลำดับ ในขณะที่เกาหลีใต้และญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณาแสดงว่าทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพิจารณาทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA โดยรวมพบว่าทั้งสองประเทศมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ แคนาดา บราซิล และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยแคนาดามีค่า RCA ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2544 – พ.ศ. 2548 คือ 1.57 1.53 1.40 และ 1.24 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2549 คือ 1.32 ขณะที่บราซิลซึ่งมีค่า RCA ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2545 คือ 4.88 4.01 3.14 และ 2.03 ตามลำดับ และลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2547 – 2549 คือ 1.91 1.35 และ 1.32 ตามลำดับ แสดงว่าบราซิลมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง และสหราชอาณาจักรมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ที่ไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา โดยค่า RCA ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 1.38 และ 1.11

ตามลำดับ สำหรับฝรั่งเศส เยอรมนี และเม็กซิโก ซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงทั้งสามประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 4.10 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.11 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ.2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ของสหรัฐอเมริกา โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 คือ 0.36 0.94 3.97 และ 6.58 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาด  
สหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2549

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. จีน	5.92	8.09	8.87	12.35	15.19	20.50	26.84	31.98
2. แคนาดา	20.52	20.78	31.66	33.26	32.26	29.20	26.05	26.13
3. ญี่ปุ่น	26.49	24.79	21.10	22.10	22.70	18.76	14.38	11.20
4. เกาหลีใต้	7.33	6.40	9.47	10.55	9.59	10.67	8.85	7.36
<b>5. ไทย</b>	<b>0.73</b>	<b>1.07</b>	<b>0.90</b>	<b>0.91</b>	<b>0.36</b>	<b>0.94</b>	<b>3.97</b>	<b>6.58</b>
6. สหราชอาณาจักร	10.58	15.65	8.99	4.28	5.39	5.33	5.30	4.02
7. เม็กซิโก	4.77	2.38	1.66	1.43	0.98	2.18	3.56	2.28
8. ฝรั่งเศส	2.16	1.95	1.76	1.83	1.81	1.99	1.63	2.07
9. บราซิล	5.60	4.90	4.43	3.00	3.13	2.98	2.16	1.88
10. เยอรมนี	4.18	4.94	3.36	3.13	2.89	2.51	1.83	1.80
รวม 10 ประเทศ	88.27	90.94	92.20	92.84	94.28	95.07	94.56	95.30
อื่นๆ	11.73	9.06	7.80	7.16	5.72	4.93	5.44	4.70
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

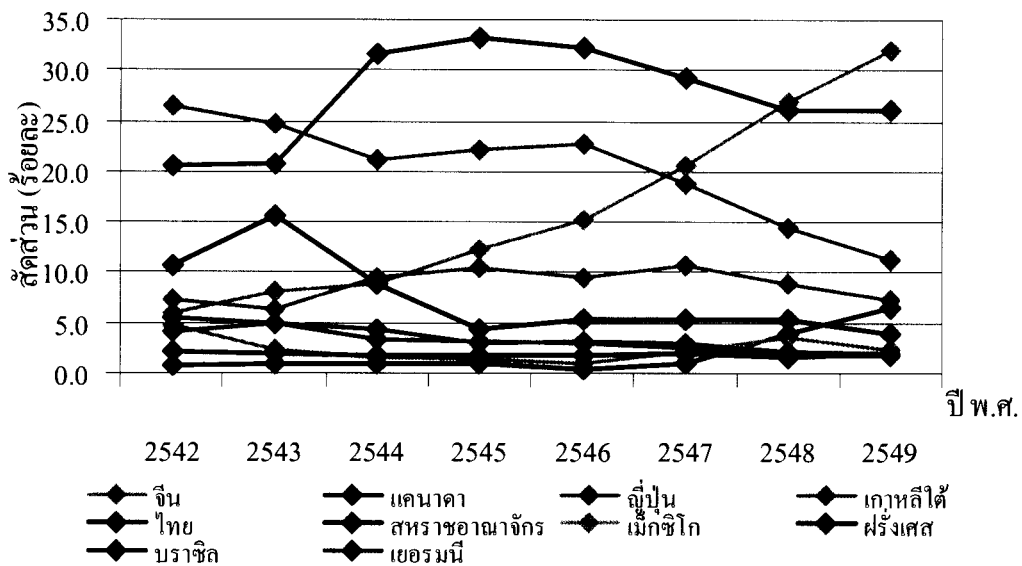
หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.8

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในเอเชีย พบว่าจีนมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดสหรัฐอเมริกา และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปีที่พิจารณา คือ 5.92 8.07 8.87 2.35 15.19 20.50 26.84 และ 31.98 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีศักยภาพในการส่งเพิ่มขึ้น แต่ญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 ของตลาดสหรัฐอเมริกาก็มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาคงตัวอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2549 คือ 22.70 18.76 14.38 และ 11.20 ตามลำดับ และเกาหลีใต้ซึ่งมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาไม่ต่อเนื่อง แต่มีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาคงในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 คือ 10.67 8.85 และ 7.36 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาอื่นๆ ที่สำคัญ พบว่าแคนาดา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ.2545 –



2548 คือ 33.26 32.26 29.20 และ 26.05 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ.2549 คือ 26.13 ในขณะที่สหราชอาณาจักร บราซิล และเยอรมนีมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าทั้งสามประเทศมีศักยภาพการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง สำหรับเม็กซิโกและฝรั่งเศสมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา โดยที่เม็กซิโกลดลงในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 3.56 และ 2.28 ตามลำดับ ในขณะที่ฝรั่งเศสเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 1.63 และ 2.07 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

3) ยางรถจักรยานยนต์ (HS:401140)

(1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2546 คือ 1.09 1.71 2.78 3.87 และ 3.89 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2548 พบว่าไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.41 และ 0.38 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ในช่วงดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาด

สหรัฐอเมริกาแต่ในปี พ.ศ.2549 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นจาก ปีพ.ศ. 2548 คือ 2.31 แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาด

สหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 –พ.ศ. 2549

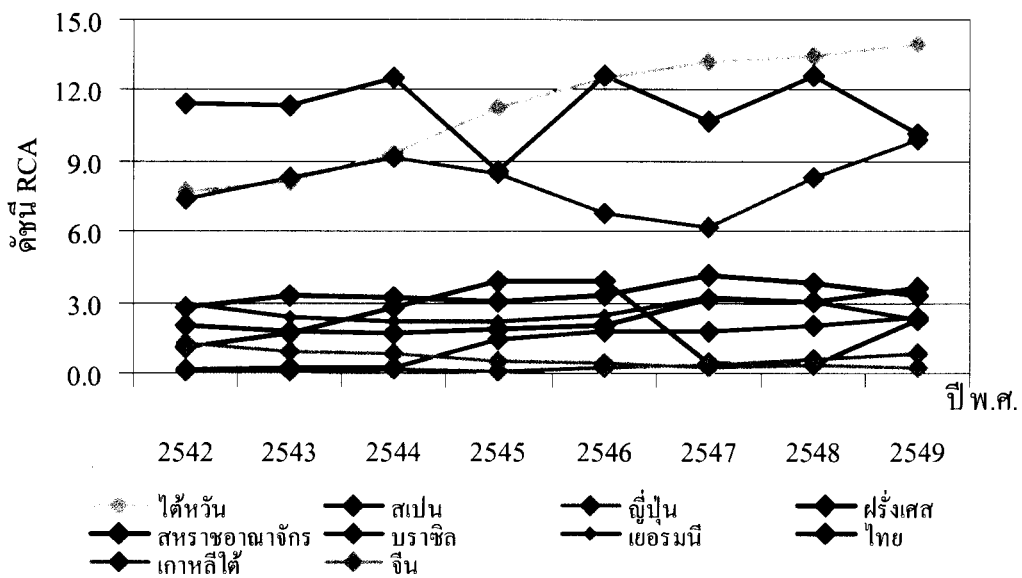
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไต้หวัน	7.69	8.13	9.32	11.29	12.55	13.19	13.51	13.96
2. สเปน	11.48	11.39	12.54	8.52	12.61	10.66	12.63	10.17
3. ญี่ปุ่น	7.40	8.27	9.17	8.48	6.79	6.18	8.32	9.95
4. ฝรั่งเศส	2.04	1.79	1.69	1.84	2.06	3.15	3.09	3.67
5. สหราชอาณาจักร	2.77	3.32	3.23	3.03	3.32	4.18	3.84	3.32
6. บราซิล	0.19	0.22	0.23	1.41	1.77	1.82	2.01	2.35
7. เยอรมนี	2.95	2.41	2.22	2.22	2.46	3.21	3.04	2.32
<b>8. ไทย</b>	<b>1.09</b>	<b>1.71</b>	<b>2.78</b>	<b>3.87</b>	<b>3.89</b>	<b>0.41</b>	<b>0.38</b>	<b>2.31</b>
9. เกาหลีใต้	0.06	0.07	0.17	0.09	0.27	0.32	0.57	0.86
10. จีน	1.25	0.90	0.87	0.54	0.46	0.29	0.32	0.29

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.9 และ ก.10

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันซึ่งค่า RCA เป็นลำดับที่ 1 และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไต้หวันมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไต้หวันนั้นมีค่าเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงเวลาที่พิจารณาคือ 7.69 8.13 9.32 11.23 12.55 13.19 13.51 และ 13.96 ตามลำดับ แสดงว่าไต้หวันมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น และญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 และมีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 คือ 6.18 8.32 และ 9.95 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น สำหรับเกาหลีใต้และจีนมีค่า RCA น้อยกว่า แสดงว่าทั้งสองประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่เกาหลีใต้มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2549 คือ 0.09 0.27 0.32 0.57 และ 0.86 ตามลำดับ ในขณะที่จีนมีค่า RCA ลดลงในช่วงปี

พ.ศ.2543 - 2547 คือ 0.90 0.87 0.54 0.46 และ 0.29 และลดลงอีกครั้ง ในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 0.32 และ 0.29 ตามลำดับ

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออก ยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส และเยอรมนี ซึ่งมี ค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าทั้งสามประเทศมีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ทั้งสามประเทศมีทิศ ทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงปีที่พิจารณา ในขณะที่สหราชอาณาจักรมีค่า RCA ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2547 – 2549 คือ 4.18 3.84 และ 3.32 ตามลำดับ แสดงว่า สหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาด สหรัฐอเมริกาตกลง มีเพียงประเทศบราซิลเท่านั้นที่มีค่า RCA น้อย 1 ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2544 คือ 0.19 0.22 และ 0.23 ตามลำดับ และมีค่ามากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2549 คือ 1.41 1.77 1.82 2.01 และ 2.35 ตามลำดับ แสดงว่าบราซิลมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยาง รถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.12 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.13 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 9 ของสหรัฐอเมริการองลงมาจาก ไต้หวัน ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สเปน บราซิล และจีน โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาดลดลงในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2548 คือ 5.00 4.79 0.49 และ 0.44 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2549 ไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น คือ 2.84 แสดงว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาด

สหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

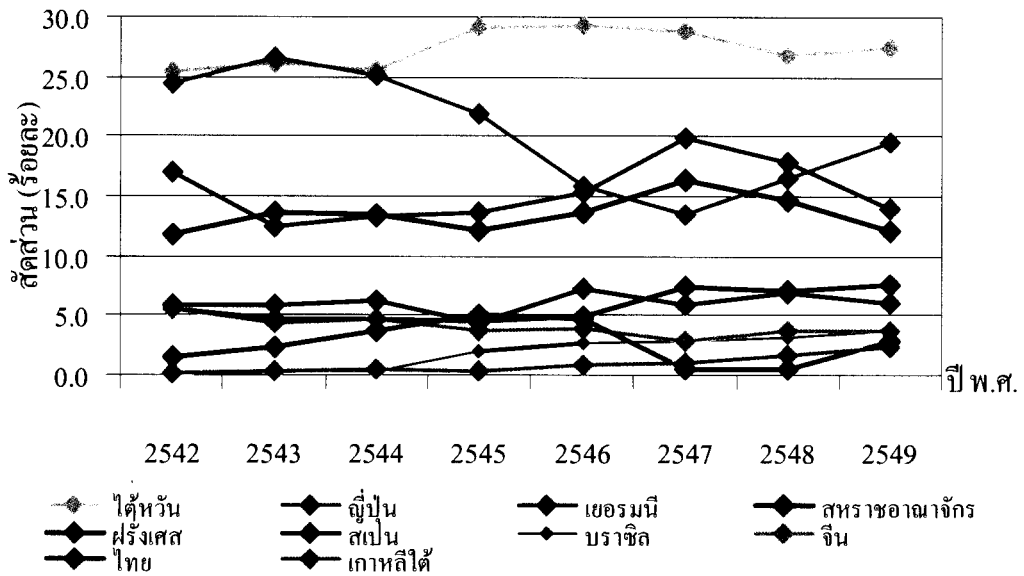
หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไต้หวัน	25.48	26.13	25.54	29.08	29.39	28.86	26.72	27.48
2. ญี่ปุ่น	24.52	26.55	25.13	21.85	15.89	13.52	16.45	19.59
3. เยอรมนี	17.09	12.52	13.24	13.66	15.32	19.83	17.79	13.98
4. สหราชอาณาจักร	11.84	13.60	13.48	12.13	13.72	16.31	14.70	12.06
5. ฝรั่งเศส	5.61	4.65	4.64	4.58	4.89	7.40	7.07	7.51
6. สเปน	5.85	5.88	6.30	4.46	7.31	5.94	6.92	5.99
7. บราซิล	0.22	0.27	0.32	2.08	2.66	2.83	3.14	3.76
8. จีน	5.63	4.34	4.71	3.62	3.85	2.85	3.64	3.72
9. ไทย	<b>1.48</b>	<b>2.32</b>	<b>3.65</b>	<b>5.00</b>	<b>4.79</b>	<b>0.49</b>	<b>0.44</b>	<b>2.84</b>
10. เกาหลีใต้	0.20	0.26	0.51	0.29	0.83	1.06	1.64	2.32
รวม 10 ประเทศ	97.92	96.51	97.52	96.75	98.65	99.08	98.51	99.25
อื่นๆ	2.08	3.49	2.48	3.25	1.35	0.92	1.49	0.75
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.9

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2546 - 2548 มีทิศทางลดลง คือ 29.31 28.86 และ 26.72 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2549 คือ 27.48 ในขณะที่ญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของตลาดสหรัฐอเมริกามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2547 คือ 26.55 25.13 21.85 15.89 และ 13.52 ตามลำดับ แต่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 16.45 และ 19.59 ตามลำดับ และเกาหลีใต้มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 0.29 0.83 1.06 1.64 และ 2.32 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีศักยภาพในการส่งออกยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น สำหรับจีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2547 คือ 5.63 4.34 4.71 3.62 3.85 และ 2.85 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 3.64 และ 3.76 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา อื่นๆ ที่สำคัญ พบว่าฝรั่งเศส และบราซิล ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 และ 7 ในตลาดสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยฝรั่งเศสมีทิศทางเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 คือ 4.58 4.87 7.40 7.07 และ 7.51 ตามลำดับ และบราซิลในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 คือ 2.08 2.66 2.83 3.14 และ 3.76 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองประเทศมีศักยภาพการส่งออกยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เยอรมนี สหราชอาณาจักร และสเปน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 4 และ 6 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 แสดงว่าทั้งสามประเทศมีศักยภาพการส่งออกยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง



ภาพที่ 4.13 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยกยารถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

### 3.2.2 ตลาดญี่ปุ่น

#### 1) ยางรถยนต์นั่ง (HS:401110)

##### (1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยกยารถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ.2542 คือ 0.83 และมีค่ามากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2543 - 2544 คือ 1.42 และ 1.33 ตามลำดับ และมีค่าน้อยกว่า 1 อีกครั้งในปี พ.ศ.2545 คือ 0.67 หลังจากนั้นไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 ไทยมีแนวโน้มของค่า RCA ลดลง คือ 2.68 2.51 และ 1.95 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยกยารถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่นลดลง

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

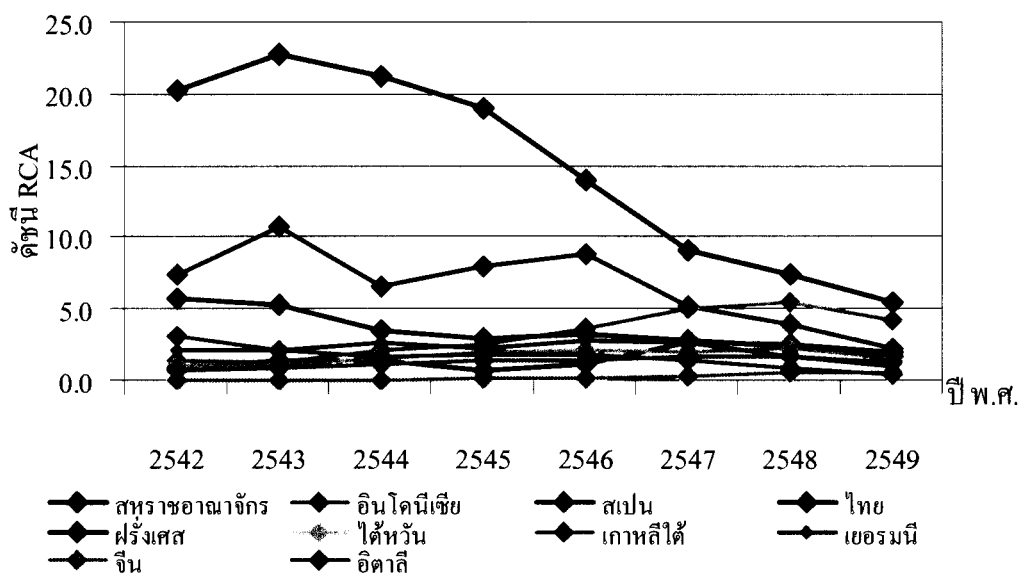
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. สหราชอาณาจักร	20.21	22.80	21.19	18.93	14.01	9.09	7.46	5.43
2. อินโดนีเซีย	1.33	1.21	2.10	2.53	3.60	5.04	5.41	4.16
3. สเปน	7.35	10.74	6.51	7.91	8.77	5.15	3.90	2.27
<b>4. ไทย</b>	<b>0.83</b>	<b>1.42</b>	<b>1.33</b>	<b>0.67</b>	<b>1.12</b>	<b>2.68</b>	<b>2.51</b>	<b>1.95</b>
5. ฝรั่งเศส	5.74	5.29	3.42	2.95	3.18	2.75	2.38	1.73
6. ไต้หวัน	0.98	1.05	1.59	1.91	2.16	2.01	2.23	1.50
7. เกาหลีใต้	0.68	0.84	1.18	1.38	1.44	1.72	1.68	1.21
8. เยอรมนี	2.13	2.16	2.64	2.21	2.74	2.67	1.71	0.93
9. จีน	0.00	0.02	0.03	0.11	0.19	0.21	0.58	0.58
10. อิตาลี	3.08	2.09	1.72	1.78	1.77	1.46	0.88	0.43

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.11 และ ก.14

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าอินโดนีเซียมีค่า RCA เป็นลำดับที่ 2 และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าอินโดนีเซียมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่น สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของอินโดนีเซียนั้นมีค่าเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2544 – 2548 คือ 2.01 2.53 3.60 5.04 และ 5.41 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ.2549 คือ 4.16 ในขณะที่ไต้หวัน และ เกาหลีใต้ มีทิศทางการเพิ่มขึ้นของค่า RCA ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2546 และมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2549 แสดงว่าทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่นลดลง สำหรับจีนนั้นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่น

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่นอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สเปน และ ฝรั่งเศส ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีพิจารณา แสดงว่าทั้งสามประเทศมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่น แต่ทั้งสามประเทศมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปีพิจารณา ในขณะที่เยอรมนี และ อิตาลี ซึ่งมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลงเหมือนกัน แต่ทั้งสองประเทศมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี

พ.ศ.2549 คือ 0.93 และ 0.43 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งเยอรมนีและอิตาลี ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่น ณ ปี พ.ศ.2549



ภาพที่ 4.14 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น ของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.15 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ของญี่ปุ่น รองลงมาจากอินโดนีเซีย จีน และ สหราชอาณาจักร โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2543 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นคือ 2.82 และ 4.96 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2544 – 2545 ลดลงเป็น 4.40 และ 2.58 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2547 คือ 4.40 และ 10.58 ตามลำดับ โดยในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีก คือ 10.13 และ 7.88 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น



ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น  
ระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

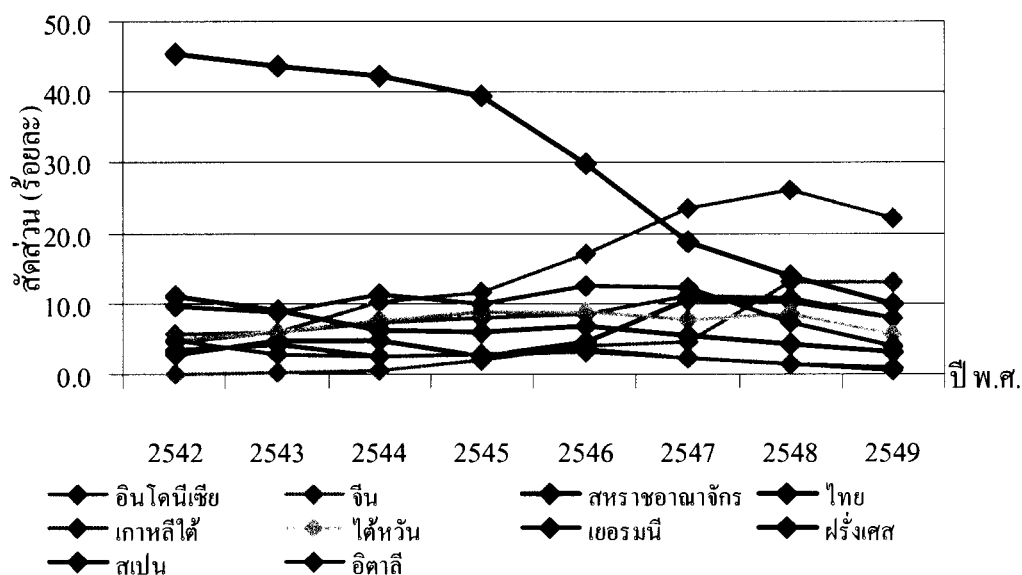
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. อินโดนีเซีย	5.74	6.03	10.20	11.72	16.92	23.58	26.19	22.09
2. จีน	0.01	0.25	0.43	2.13	3.86	4.53	13.07	13.01
3. สหราชอาณาจักร	45.36	43.89	42.28	39.59	29.86	18.66	13.81	9.82
<b>4. ไทย</b>	<b>2.82</b>	<b>4.96</b>	<b>4.95</b>	<b>2.58</b>	<b>4.40</b>	<b>10.58</b>	<b>10.13</b>	<b>7.88</b>
5. เกาหลีใต้	4.47	5.96	7.26	8.01	8.58	10.97	10.83	7.81
6. ไต้หวัน	4.81	6.01	7.57	8.79	8.89	7.79	8.63	5.69
7. เยอรมนี	9.55	8.90	11.37	9.96	12.59	12.15	7.43	3.89
8. ฝรั่งเศส	11.00	9.23	6.29	6.03	6.70	5.46	4.34	3.02
9. สเปน	3.46	4.16	2.58	2.92	3.31	2.16	1.48	0.87
10 อิตาลี	4.74	2.88	2.68	2.88	2.99	2.29	1.32	0.59
รวม 10 ประเทศ	91.98	92.28	95.61	94.60	98.10	98.16	97.24	74.67
อื่นๆ	8.02	7.72	4.39	5.40	1.90	1.84	2.76	25.33
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.11

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าในปี พ.ศ.2549 ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดญี่ปุ่น ในขณะเดียวกัน อินโดนีเซียมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2548 คือ 5.74 6.03 10.20 11.72 16.92 23.58 และ 26.19 ตามลำดับ และลดลง ในปี พ.ศ.2549 เป็น 22.09 เช่นเดียวกับประเทศจีนและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดลำดับที่ 2 และ 5 ในตลาดญี่ปุ่นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2548 และลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ.2549 ในขณะที่ไต้หวันมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2546 คือ 4.81 6.01 7.57 8.79 และ 8.89 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2549 แต่โดยรวมแล้วมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตลอดช่วงที่พิจารณา

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่นอื่นๆที่สำคัญ คือ สหราชอาณาจักรซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 ในตลาดญี่ปุ่นกลับมี

ทิศทางส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างรวดเร็วตลอดช่วงที่พิจารณา รวมทั้งประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน และอิตาลี ที่มีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดลดลงตลอดช่วงที่พิจารณาเช่นกัน



ภาพที่ 4.15 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## 2) ยางรถบรรทุกและโดยสาร (HS:401120)

### (1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่น โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2546 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้น คือ 2.71 5.99 8.12 9.35 และ 6.90 ตามลำดับ และลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ.2547 คือ 6.17 แต่ไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 6.70 และ 9.26 ตามลำดับ ดังนั้นโดยรวมแล้วไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่น  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

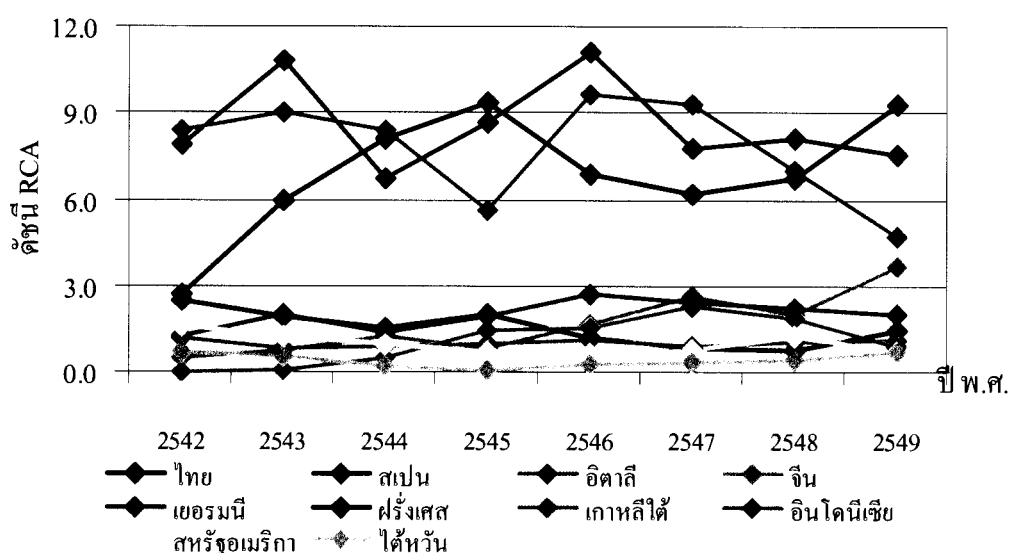
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	2.71	5.99	8.12	9.35	6.90	6.17	6.70	9.26
2. สเปน	7.94	10.84	6.75	8.70	11.11	7.80	8.12	7.56
3. อิตาลี	8.36	9.05	8.41	5.63	9.66	9.31	7.02	4.69
4. จีน	0.48	0.77	1.22	0.83	1.65	2.63	2.02	3.70
5. เยอรมนี	1.25	2.03	1.40	1.94	2.70	2.46	2.25	2.03
6. ฝรั่งเศส	2.52	1.97	1.53	2.02	1.15	0.83	0.74	1.45
7. เกาหลีใต้	1.20	0.86	0.90	0.96	1.12	0.94	1.06	1.10
8. อินโดนีเซีย	0.03	0.10	0.49	1.48	1.53	2.29	1.88	0.93
9. สหรัฐอเมริกา	1.62	1.26	0.95	0.69	0.65	0.77	1.26	0.70
10. ไต้หวัน	0.68	0.52	0.18	0.07	0.24	0.32	0.42	0.70

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.12 และ ก.14

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในเอเชีย พบว่าจีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่าของ RCA เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2544 เป็น 0.48 0.77 และ 1.22 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2547 คือ 1.65 และ 2.63 ตามลำดับ ลดลงในปี พ.ศ.2546 คือ 2.02 และเพิ่มเป็น 3.70 ในปี พ.ศ.2549 โดยรวมจีนมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้น สำหรับอินโดนีเซีย พบว่าค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2547 คือ 0.03 0.10 0.49 1.48 1.53 และ 2.29 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 คือ 1.88 และ 0.93 ตามลำดับ ในขณะที่เกาหลีใต้และไต้หวันมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ที่ไม่แน่นอน โดยเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 คือ 0.94 1.06 และ 1.11 ตามลำดับ และไต้หวันซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2545 คือ 0.68 0.52 0.17 และ 0.07 ตามลำดับ แต่มีแนวโน้มทิศทางเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 0.24 0.32 0.42 และ 0.70 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่นอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน อิตาลี และเยอรมนี ซึ่งมีค่า

RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แต่มีแนวโน้มโดยรวมของทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลง แสดงว่าทั้งสามประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุก และโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่นลดลง ในขณะที่ฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยฝรั่งเศสมีค่า RCA เพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 0.74 และ 1.45 ตามลำดับ และสหรัฐอเมริกามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี 2549 คือ 0.70 แสดงว่าสหรัฐอเมริกาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2549



ภาพที่ 4.16 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.17 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดญี่ปุ่น โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2545 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นคือ 9.19 20.94 30.17 และ 35.25 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2547 ลดลงเป็น 27.22 และ 24.36 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 26.99 และ

37.47 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร

ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

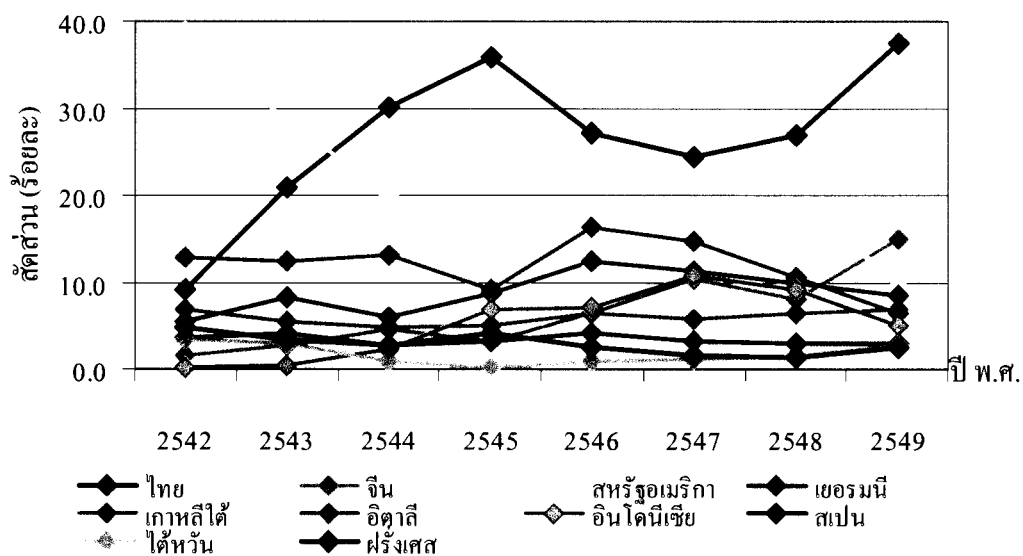
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	9.19	20.94	30.17	35.85	27.22	24.36	26.99	37.47
2. จีน	1.64	2.68	4.54	3.19	6.53	10.40	8.13	14.98
3. สหรัฐอเมริกา	38.78	28.41	20.31	13.62	11.69	12.21	18.67	10.24
4. เยอรมนี	5.62	8.36	6.02	8.75	12.39	11.18	9.80	8.47
5. เกาหลีใต้	6.90	5.45	4.87	5.05	6.37	5.68	6.53	6.96
6. อิตาลี	12.87	12.45	13.13	9.15	16.28	14.62	10.56	6.41
7. อินโดนีเซีย	0.13	0.49	2.40	6.86	7.21	10.70	9.09	4.96
8. สเปน	3.74	4.19	2.67	3.21	4.19	3.27	3.07	2.88
9. ไต้หวัน	3.35	2.99	0.85	0.33	1.00	1.23	1.64	2.66
10. ฝรั่งเศส	4.83	3.43	2.80	4.13	2.42	1.64	1.34	2.53
รวม 10 ประเทศ	87.04	89.39	87.77	90.14	95.30	95.28	95.82	97.56
อื่นๆ	12.96	10.61	12.23	9.86	4.70	4.72	4.18	2.44
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.12

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าจีนซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดญี่ปุ่น มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ในปี พ.ศ.2548 จะลดลงเล็กน้อย คือ 8.13 แต่โดยรวมประเทศจีนมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น สำหรับเกาหลีใต้ มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2547 – 2549 คือ 5.68 6.53 และ 6.96 ตามลำดับ และไต้หวันมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 คือ 0.33 1.00 1.23 1.64 และ 2.66 ตามลำดับ

ในขณะที่อินโดนีเซียมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่อง แต่มีแนวโน้มลดลง ในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 คือ 10.7 9.09 และ 4.96 ตามลำดับ

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่นอื่นๆที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 ในตลาดญี่ปุ่น กลับมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงตลาดลดลงอย่างรวดเร็วตลอดช่วงที่พิจารณา คือ ในปี พ.ศ.2542 มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 38.78 แต่ในปี พ.ศ.2549 ลดลงมาเป็น 10.24 โดยเฉลี่ยลดลงร้อยละ 3.56 ต่อปี แสดงว่าสหรัฐอเมริกามีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่นลดลง ในขณะที่เยอรมนี สเปน และอิตาลี มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงตลาดลดลงเหมือนกันในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2549 และฝรั่งเศสซึ่งมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าฝรั่งเศสมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นลดลง



ภาพที่ 4.17 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

### 3) ยางรถจักรยานยนต์ (HS:401140)

#### (1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.22 และภาพที่

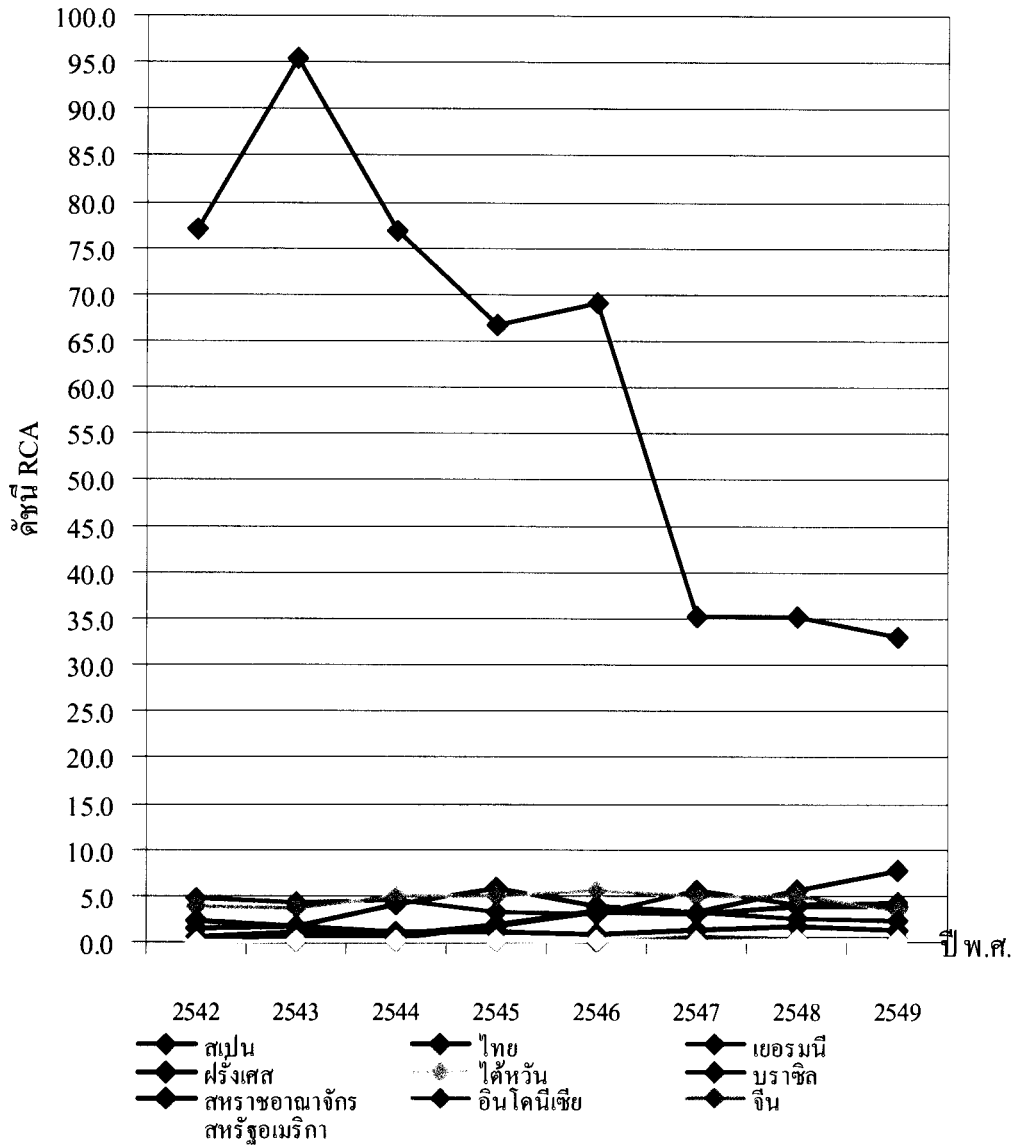
4.18 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่น โดยในช่วงปีพ.ศ.2542 - 2545 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้น คือ 1.43 1.63 4.08 และ 5.86 ตามลำดับ และลดลงช่วงในปี พ.ศ.2546 - 2547 คือ 3.99 และ 3.34 ตามลำดับ แต่ไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 5.69 และ 7.86 ตามลำดับ ดังนั้นโดยรวมแล้วไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. สเปน	77.01	95.53	76.81	66.80	69.16	35.25	35.15	33.14
<b>2. ไทย</b>	<b>1.43</b>	<b>1.63</b>	<b>4.08</b>	<b>5.86</b>	<b>3.99</b>	<b>3.34</b>	<b>5.69</b>	<b>7.86</b>
3. เยอรมนี	4.76	4.40	4.50	3.35	2.97	5.70	4.01	4.34
4. ฝรั่งเศส	0.73	0.69	0.47	1.83	3.29	3.06	3.83	3.87
5. ไต้หวัน	3.85	3.73	5.06	4.97	5.51	4.92	5.06	3.35
6. บราซิล	0.74	0.99	0.80	1.84	3.54	3.25	2.56	2.48
7. สหราชอาณาจักร	2.30	1.72	1.13	1.00	0.81	1.37	1.66	1.34
8. อินโดนีเซีย	0.00	0.01	0.23	0.14	0.01	0.55	0.45	0.41
9. จีน	0.00	0.00	0.04	0.06	0.22	0.33	0.29	0.32
10. สหรัฐอเมริกา	0.08	0.13	0.14	0.19	0.27	0.09	0.30	0.19

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.13 และ ก.14

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่าของ RCA ไม่ต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2549 มีค่า RCA ดังนี้ คือ 3.85 3.73 5.06 4.97 5.51 4.92 5.06 และ 3.35 ตามลำดับ สำหรับอินโดนีเซียและจีนพบว่ามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าทั้งสองประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.18 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2549

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออก ยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน ซึ่งมีค่า RCA มากที่สุดในตลาด ญี่ปุ่น และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แต่มีแนวโน้มโดยรวมทิศทางการเปลี่ยนแปลง ของค่า RCA ลดลง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 คือ 95.53 76.81 66.80 69.16 32.25 35.15 และ 33.14



ตามลำดับ แสดงว่าสเปนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นลดลง สำหรับเยอรมนี ฝรั่งเศส บราซิลและสหราชอาณาจักร มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยฝรั่งเศสมีค่า RCA เพิ่มขึ้นเพียงประเทศเดียว ในช่วงปี พ.ศ.2547 - พ.ศ.2549 คือ 3.06 3.83 และ 3.87 ตามลำดับ โดยที่เยอรมนี บราซิล และสหราชอาณาจักร มีทิศทางของมีค่า RCA ลดลง ในขณะที่สหรัฐอเมริกาพบว่า มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าสหรัฐอเมริกาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่น

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่นของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.19 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ.2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดญี่ปุ่น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ 4.86 5.68 15.15 และ 22.49 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2547 ลดลงเป็น 15.75 และ 13.18 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 22.94 และ 31.81 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 ในตลาดญี่ปุ่น มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ.2544 - 2549 คือ 24.03 22.89 22.68 19.09 19.58 และ 12.77 ตามลำดับ ในขณะที่จีน มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2544 - 2549 คือ 0.74 1.10 4.58 7.06 6.43 และ 7.07 ตามลำดับ สำหรับอินโดนีเซียซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 10 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไม่แน่นอน โดยในช่วงปี พ.ศ.2543 - 2549 คือ 0.03 1.14 0.65 0.06 2.58 2.20 และ 2.15 ตามลำดับ

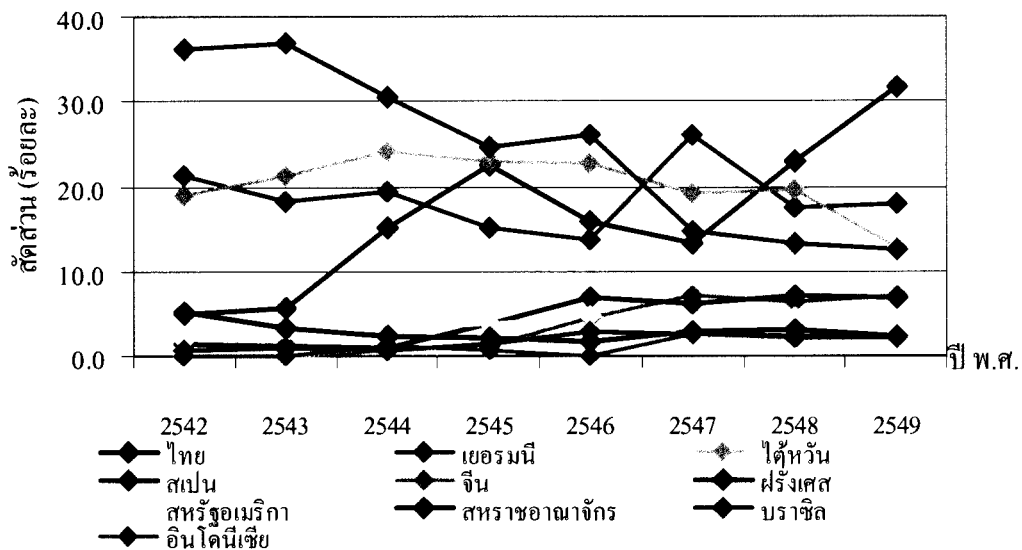
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่น  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	4.86	5.68	15.15	22.49	15.75	13.18	22.94	31.81
2. เยอรมนี	21.42	18.12	19.34	15.10	13.64	25.93	17.43	18.09
3. ได้หวัน	18.97	21.36	24.03	22.89	22.68	19.09	19.58	12.77
4. สเปน	36.28	36.98	30.45	24.65	26.08	14.77	13.30	12.64
5. จีน	0.00	0.00	0.74	1.10	4.58	7.06	6.43	7.07
6. ฝรั่งเศส	1.41	1.20	0.87	3.75	6.92	6.07	6.99	6.75
7. สหรัฐอเมริกา	1.85	2.94	3.01	3.71	4.81	1.42	4.41	2.79
8. สหราชอาณาจักร	5.16	3.32	2.26	2.09	1.72	2.81	3.06	2.41
9. บราซิล	0.67	0.85	0.59	1.48	2.83	2.64	2.38	2.35
10. อินโดนีเซีย	0.00	0.03	1.14	0.65	0.06	2.58	2.20	2.15
รวม 10 ประเทศ	90.62	90.48	97.58	97.89	99.07	95.53	98.72	98.83
อื่นๆ	9.38	9.52	2.42	2.11	0.93	4.47	1.28	1.17
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.14

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นอื่นๆที่สำคัญ คือ เยอรมนีซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดญี่ปุ่น มีทิศทางส่วนแบ่งตลาดที่ไม่แน่นอนแต่มีแนวโน้มโดยรวมลดลงในช่วงที่พิจารณา คือ 21.42 18.12 19.34 15.10 13.64 25.93 17.43 และ 18.09 ตามลำดับ สำหรับสเปน และบราซิลซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 และ 9 ในตลาดญี่ปุ่น มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดลดลงเช่นกัน โดยเฉพาะสเปนนั้นลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ 36.28 36.98 30.45 24.65 26.08 14.77 13.30 และ 12.64 ตามลำดับ และบราซิลลดลงในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 2.83 2.64 2.38 และ 2.35 ตามลำดับ ในขณะที่ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 7 และ 8 ในตลาดญี่ปุ่น มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นไม่แน่นอนตลอดช่วงที่พิจารณา



ภาพที่ 4.19 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของรถจักรยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

### 3.2.3 ตลาดมาเลเซีย

#### 1) ยางรถยนต์นั่ง (HS:401110)

##### (1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย โดยในปี พ.ศ.2542 ไทยมีค่า RCA เท่ากับ 5.76 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2543 – 2547 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงลดลง คือ 7.20 6.67 5.87 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 4.80 และ 4.85 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ลดลงในช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซียลดลง

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย  
ระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 –พ.ศ. 2549

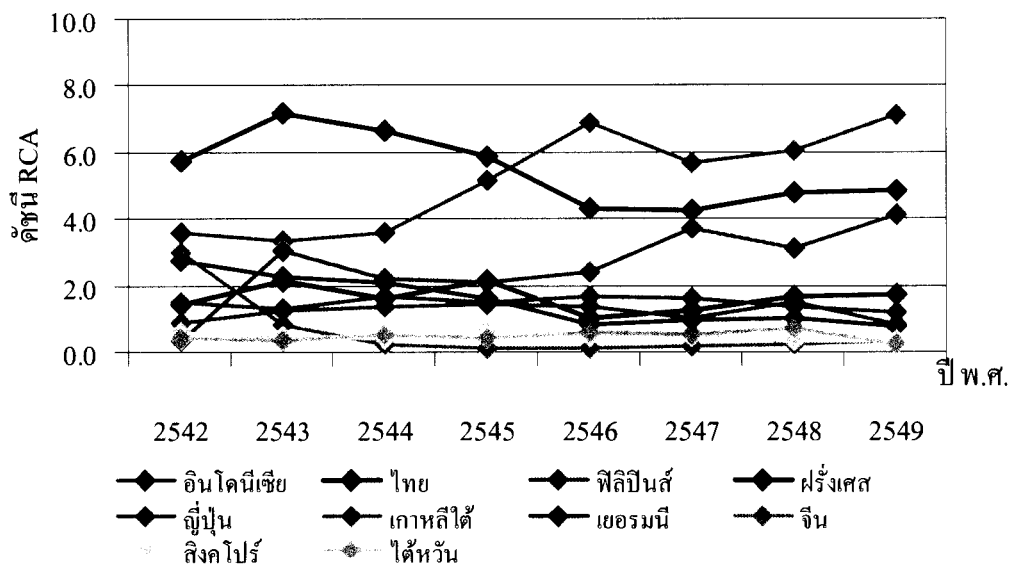
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. อินโดนีเซีย	3.57	3.33	3.60	5.15	6.91	5.69	6.03	7.15
<b>2. ไทย</b>	<b>5.76</b>	<b>7.20</b>	<b>6.67</b>	<b>5.87</b>	<b>4.33</b>	<b>4.27</b>	<b>4.80</b>	<b>4.85</b>
3. ฟิลิปปินส์	0.37	3.08	2.20	2.09	2.39	3.70	3.11	4.15
4. ฝรั่งเศส	1.41	2.17	1.61	2.17	1.05	1.27	1.67	1.73
5. ญี่ปุ่น	1.53	1.35	1.70	1.50	1.66	1.59	1.36	1.19
6. เกาหลีใต้	0.89	1.25	1.38	1.44	1.40	1.03	1.48	0.85
7. เยอรมนี	2.76	2.29	2.09	1.60	0.84	0.94	0.99	0.76
8. จีน	3.01	0.81	0.24	0.10	0.15	0.19	0.25	0.38
9. สิงคโปร์	0.61	0.47	0.44	0.63	0.50	0.48	0.35	0.33
10. ไต้หวัน	0.43	0.39	0.53	0.43	0.62	0.56	0.71	0.26

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.15 และ ก.18

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งทั้งสามประเทศมีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงที่พิจารณา แม้ว่าฟิลิปปินส์จะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ.2542 คือ 0.37 ก็ตาม แสดงว่าทั้งสามประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย โดยอินโดนีเซียมีแนวโน้มโดยรวมของการเปลี่ยนแปลงค่า RCA เพิ่มขึ้น คือ 3.57 3.37 3.60 5.15 6.91 5.69 6.03 และ 7.15 ตามลำดับ ในขณะที่ญี่ปุ่นและฟิลิปปินส์มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงที่พิจารณา ซึ่งประเทศฟิลิปปินส์ มีค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 3.11 และ 4.15 ตามลำดับ แต่ญี่ปุ่นกลับมีทิศทางของค่า RCA ลดลงในในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2549 คือ 1.66 1.56 1.36 และ 1.19 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงให้เห็นว่าอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น ในขณะที่ญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง สำหรับจีน สิงคโปร์ และไต้หวัน พบว่ามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าทั้งสามประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย และเกาหลีใต้ซึ่งมีค่า RCA เปลี่ยนแปลงไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 มีแนวโน้มลดลง คือ 1.48 และ 0.85

แสดงว่าเกาหลีใต้ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซียอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 1.05 1.27 1.67 และ 1.73 ตามลำดับ แสดงว่าฝรั่งเศสมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้น สำหรับเยอรมนีมีแนวโน้มค่า RCA ลดลงตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 ประเทศเยอรมนีมีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าเยอรมนีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย



ภาพที่ 4.20 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.21 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดมาเลเซีย โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2544 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้นคือ

18.12 25.34 และ 25.77 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2546 คือ 21.99 และ 20.29 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2547 – 2549 คือ 23.41 26.23 และ 26.75 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดมาเลเซีย

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

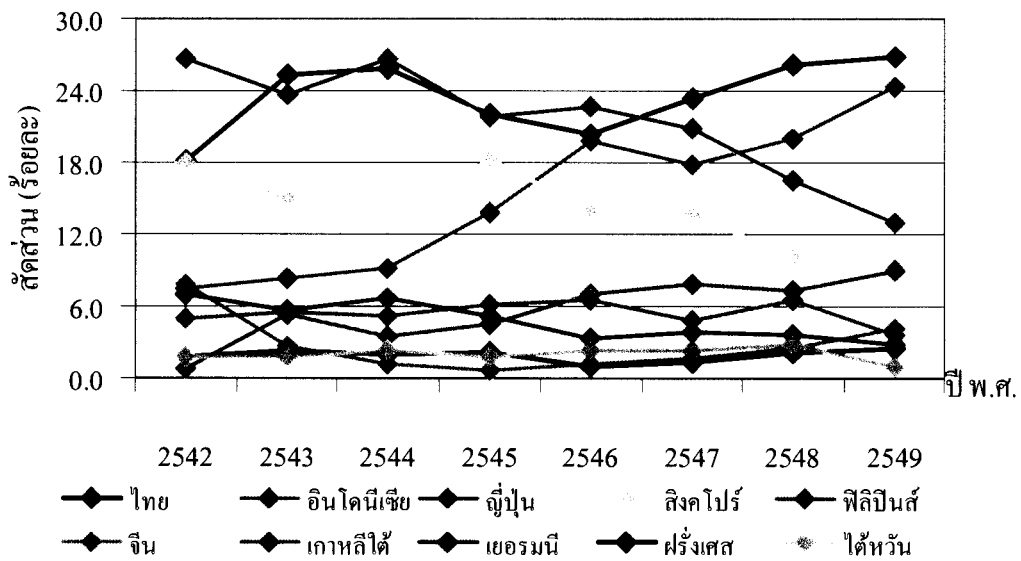
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	18.12	25.34	25.77	21.99	20.29	23.41	26.23	26.75
2. อินโดนีเซีย	7.44	8.30	9.12	13.86	19.76	17.82	19.93	24.33
3. ญี่ปุ่น	26.60	23.63	26.74	21.89	22.62	20.75	16.47	12.98
4. สิงคโปร์	17.97	14.98	13.07	18.26	13.92	13.68	10.25	9.70
5. ฟิลิปปินส์	0.86	5.34	3.46	4.57	6.95	7.91	7.33	8.98
6. จีน	7.87	2.63	1.09	0.63	1.11	1.60	2.51	4.23
7. เกาหลีใต้	5.08	5.56	5.15	6.17	6.51	4.77	6.56	3.67
8. เยอรมนี	7.08	5.70	6.69	5.24	3.31	3.81	3.75	2.88
9. ฝรั่งเศส	1.79	2.40	2.01	2.23	1.02	1.35	2.24	2.56
10. ไต้หวัน	1.89	1.75	2.31	1.78	2.26	2.37	2.82	1.03
รวม 10 ประเทศ	94.69	95.63	95.41	96.63	97.75	97.48	98.09	97.11
อื่นๆ	5.31	4.37	4.59	3.37	2.25	2.52	1.91	2.89
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.15

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 และ 5 ในตลาดมาเลเซีย มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดช่วงที่พิจารณา โดยอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2549 คือ 7.44 8.30 9.12 13.86 19.76 17.82 19.93 และ 24.33 ตามลำดับ และฟิลิปปินส์ มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2549 คือ 3.46 4.57 6.95 7.91 7.33 และ 8.98 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองประเทศมี

ศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นในตลาดมาเลเซีย ในขณะที่ญี่ปุ่น สิงคโปร์และ จีน พบว่ามีทิศทางส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงว่ามีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งลดลงในตลาด มาเลเซีย สำหรับเกาหลีใต้และไต้หวัน นั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่อง ตลอดช่วงที่พิจารณา

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาด มาเลเซียอื่นๆที่สำคัญ คือ เยอรมนีซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 8 ในตลาดมาเลเซีย มีทิศทางส่วน แบ่งตลาดโดยรวมลดลงในช่วงที่พิจารณา คือ 7.08 5.70 6.69 5.24 3.31 3.81 3.75 และ 2.88 ตามลำดับ ในขณะที่ฝรั่งเศสซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 9 ในตลาดมาเลเซีย มีแนวโน้มส่วน แบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแต่ไม่ต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2543 คือ 1.79 และ 2.40 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ.2544 คือ 2.01 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 1.02 1.35 2.24 และ 2.56 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.21 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

## 2) ยางรถบรรทุกและโดยสาร (HS:401120)

## (1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากเป็นลำดับที่ 1 และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดมาเลเซีย สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของไทยนั้น ปรากฏว่าในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2544 มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคือ 3.30 4.42 และ 7.00 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2547 ลดลงเป็น 6.31 5.39 และ 4.87 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 5.03 และ 7.26 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดมาเลเซีย

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร

ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	3.30	4.42	7.00	6.31	5.39	4.87	5.03	7.26
2. จีน	0.95	3.15	4.85	4.31	3.93	3.43	3.48	2.67
3. อิตาลี	1.57	0.26	0.44	0.14	0.32	0.03	0.70	1.35
4. อินโดนีเซีย	0.26	0.39	1.25	0.15	2.04	1.78	1.46	1.11
5. อินเดีย	1.29	0.88	2.25	4.12	2.85	3.74	3.29	0.68
6. ญี่ปุ่น	2.49	1.46	0.95	0.65	0.74	0.94	0.85	0.66
7. เกาหลีใต้	0.19	0.22	0.60	1.04	1.42	1.28	0.94	0.49
8. สิงคโปร์	0.85	0.70	0.66	0.68	0.57	0.53	0.37	0.46

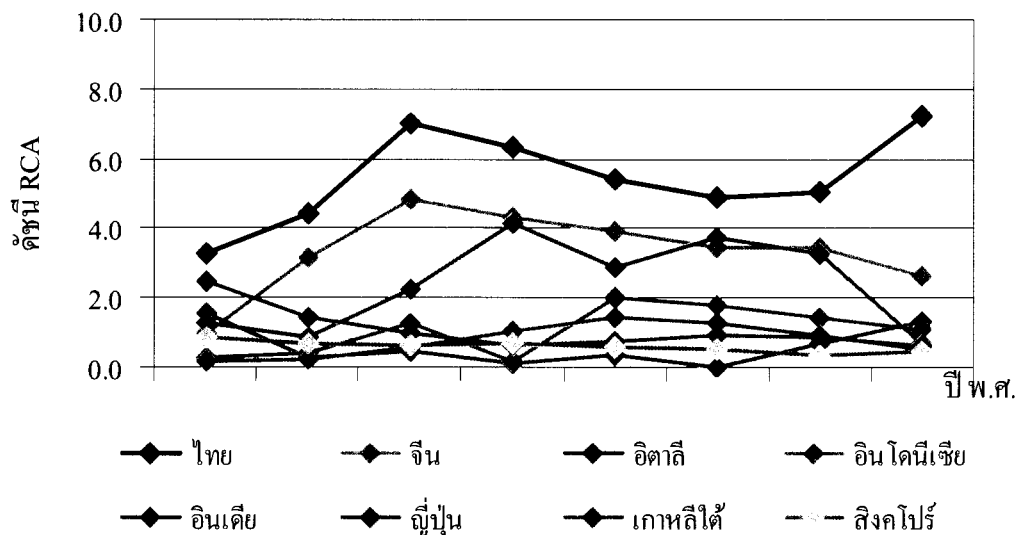
หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.16 และ ก.18

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสิงคโปร์ พบว่าในปี พ.ศ.2549 มีเพียงจีนและอินโดนีเซียเท่านั้นที่มีค่า RCA มากกว่า 1 โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2544 จีนมีการเปลี่ยนแปลงค่า RCA



เพิ่มขึ้น คือ 0.95 3.15 และ 4.85 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 ลดลงเป็น 4.31 3.93 3.43 3.48 และ 2.67 ตามลำดับ และอินโดนีเซียมีการเปลี่ยนแปลงค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2544 คือ 0.26 0.39 และ 1.25 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 ลดลงเป็น 2.04 1.78 1.46 และ 1.11 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งจีนและอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารลดลง ในขณะที่อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสิงคโปร์ พบว่า ในปี พ.ศ.2549 มีค่า RCA น้อยกว่า 1 โดยที่ทั้ง 4 ประเทศเดียวมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ที่ไม่แน่นอนแต่มีแนวโน้มลดลงตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าอินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสิงคโปร์ ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดมาเลเซีย

สำหรับประเทศอิตาลีนั้นมีค่า RCA มากกว่า 1 ในปี พ.ศ.2542 คือ 1.57 หลังจากนั้นก็มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543-2548 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2549 คือ 1.35 แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารเพิ่มขึ้น แต่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ยังไม่แน่นอน



ภาพที่ 4.22 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร

ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.23 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดมาเลเซีย โดยไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดช่วงเวลา ที่พิจารณา คือ 10.35 15.58 27.06 23.67 25.30 26.7 27.49 และ 40.02 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าจีน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดมาเลเซีย โดยจีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2546 คือ 2.49 10.21 22.23 28.46 และ 29.25 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 อีกครั้ง คือ 35.51 และ 29.88 ตามลำดับ แต่โดยรวมจีนมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในมาเลเซียเพิ่มขึ้น ในขณะที่สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เกาหลีใต้และอินเดีย พบว่ามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่ไม่ต่อเนื่องแต่มีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2549 เหมือนกัน แสดงว่าสิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เกาหลีใต้และอินเดีย มีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียลดลง

สำหรับประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดในมาเลเซียเป็นลำดับที่ 7 คือ 1.02 ในปี พ.ศ.2549 ซึ่งอิตาลีมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่ไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงที่พิจารณา

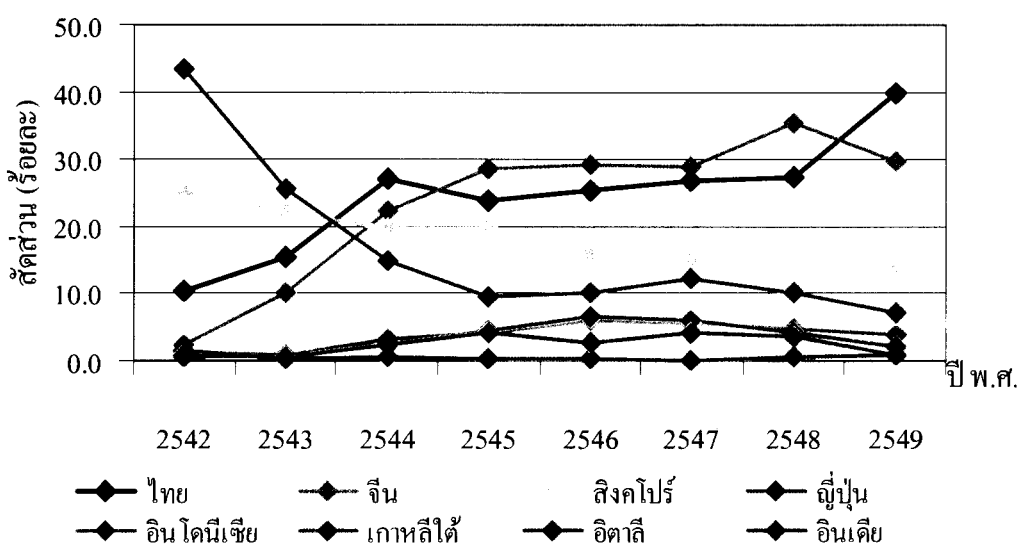
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร

ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	10.36	15.58	27.06	23.67	25.30	26.71	27.49	40.02
2. จีน	2.49	10.21	22.23	28.46	29.25	28.76	35.51	29.88
3. สิงคโปร์	25.04	22.20	19.75	19.54	15.83	14.87	10.75	13.59
4. ญี่ปุ่น	43.43	25.70	14.89	9.46	10.08	12.27	10.25	7.17
5. อินโดนีเซีย	0.54	0.97	3.17	4.13	5.83	5.55	4.83	3.78
6. เกาหลีใต้	1.07	0.98	2.24	4.44	6.64	5.94	4.18	2.13
7. อิตาลี	1.50	0.28	0.61	0.16	0.38	0.03	0.64	1.02
8. อินเดีย	0.88	0.58	2.49	4.02	2.68	4.02	3.48	0.75
รวม 8 ประเทศ	85.31	76.51	92.45	93.89	95.99	98.15	97.13	98.35
อื่นๆ	14.69	23.49	7.55	6.11	4.01	1.85	2.87	1.65
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.16



ภาพที่ 4.23 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร

ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

### 3) ยางรถจักรยานยนต์ (HS:401140)

#### (1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากเป็นลำดับที่ 1 และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย โดยไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี พ.ศ.2542-พ.ศ.2545 คือ 6.96 6.21 9.42 และ 16.33 ตามลำดับ และลดลงเล็กน้อยช่วงในปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 15.51 13.99 15.11 และ 15.06 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย แต่มีแนวโน้มลดลง

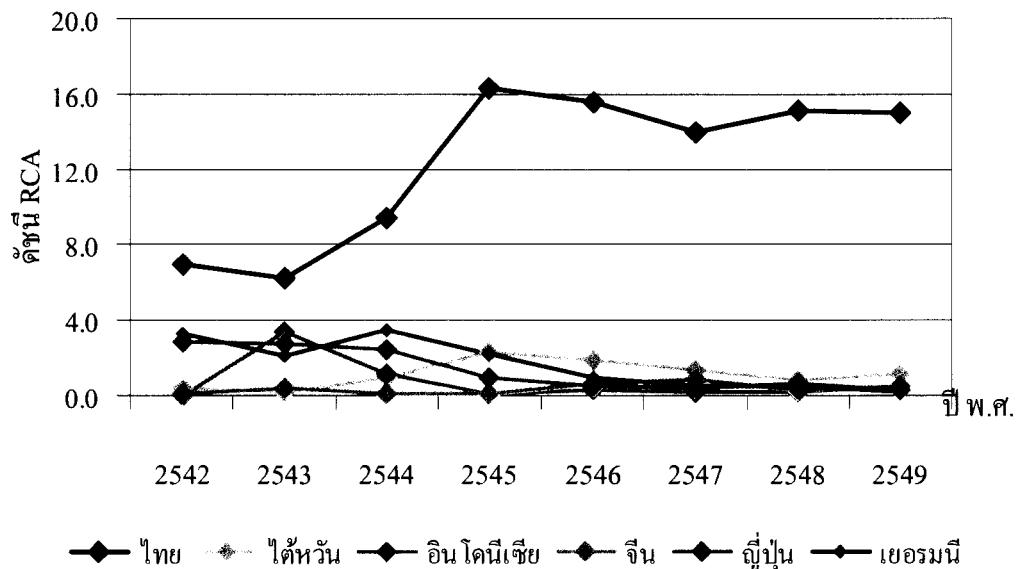
เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันซึ่งมีค่า RCA เป็นลำดับที่ 2 ในตลาดมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2549 แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่าของ RCA ไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่ยกมาพิจารณา คือ 0.42 0.19 0.95 2.31 1.95 1.41 0.88 และ 1.13 ตามลำดับ สำหรับอินโดนีเซีย จีน และญี่ปุ่น พบว่ามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 มีค่า RCA น้อยกว่า 1 และเมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงให้เห็นว่าทั้งอินโดนีเซีย จีน และญี่ปุ่น ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย

สำหรับประเทศเยอรมนีปี พ.ศ.2549 เป็นประเทศที่มีค่า RCA เป็นลำดับที่ 6 ในตลาดมาเลเซีย แต่เยอรมนีมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ลดลงตลอดช่วงที่พิจารณา คือ 3.24 2.12 3.46 2.18 0.91 0.56 0.57 และ 0.20 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเยอรมนีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียลดลง และไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	6.96	6.21	9.42	16.33	15.59	13.99	15.11	15.06
3. ไต้หวัน	0.42	0.19	0.95	2.31	1.95	1.41	0.88	1.13
5. อินโดนีเซีย	0.00	3.40	1.21	0.09	0.37	0.18	0.20	0.53
2. จีน	0.13	0.42	0.10	0.13	0.61	0.85	0.30	0.52
4. ญี่ปุ่น	2.90	2.75	2.47	0.97	0.52	0.45	0.60	0.30
6. เยอรมนี	3.24	2.12	3.46	2.18	0.91	0.56	0.57	0.20

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.17 และ ก.18



ภาพที่ 4.24 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.25 พบว่า

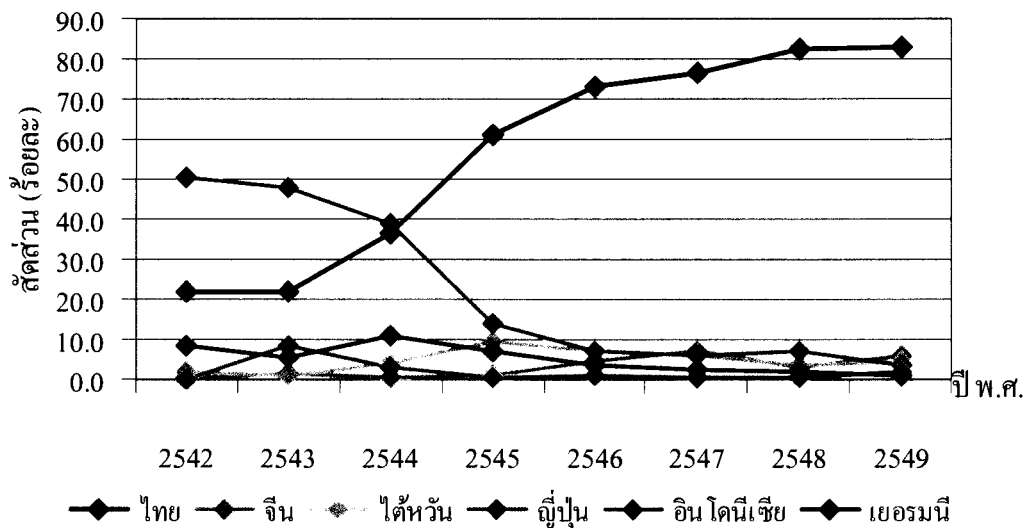
ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดมาเลเซีย โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา คือ 21.86 21.87 36.40 61.20 73.10 76.69 82.57 และ 83.05 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ในตลาดมาเลเซีย มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่พิจารณา คือ 50.65 48.23 38.78 14.21 7.12 5.20 7.20 และ 3.26 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศญี่ปุ่นมีศักยภาพในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียลดลง ในขณะที่จีน ไต้หวันและอินโดนีเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 3 และ 5 ตามลำดับ มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในมาเลเซียที่ไม่สม่ำเสมอ แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2548 - 2549

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไทย	21.86	21.87	36.40	61.20	73.10	76.69	82.57	83.05
2. จีน	0.34	1.37	0.46	0.87	4.52	7.13	3.02	5.78
3. ไต้หวัน	1.87	0.88	4.14	9.59	7.17	5.95	3.53	4.49
4. ญี่ปุ่น	50.65	48.23	38.78	14.21	7.12	5.90	7.20	3.26
5. อินโดนีเซีย	0.01	8.49	3.07	0.25	1.05	0.55	0.66	1.81
6. เยอรมนี	8.29	5.30	11.08	7.13	3.54	2.29	2.17	0.77
รวม 6 ประเทศ	83.02	86.15	93.93	93.26	96.50	98.50	99.15	99.15
อื่นๆ	16.98	13.85	6.07	6.74	3.50	1.50	0.85	0.85
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.17



ภาพที่ 4.25 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

สำหรับประเทศเยอรมนีซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 ในตลาดมาเลเซีย แต่มีทิศทางส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าเยอรมนีมีศักยภาพในการส่งออกของรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียลดลง

### 3.2.4 ตลาดออสเตรเลีย

#### 1) ยางรถยนต์นั่ง (HS:401110)

##### (1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA ลำดับที่ 5 รองลงมาจากไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และนิวซีแลนด์ และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดออสเตรเลีย สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไทยนั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงไม่ต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2544 คือ 1.37 1.71 และ 1.76 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ.2545 – 2546 คือ 1.54 และ 1.37 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.31 และ

1.44 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย จีน และมาเลเซีย พบว่า ไต้หวันและไต้หวันมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ไม่สม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา โดยในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 ไต้หวันมีค่า RCA ลดลงคือ 3.73 และ 3.39 ตามลำดับ แต่เกาหลีใต้เพิ่มขึ้นคือ 3.17 และ 3.28 ตามลำดับ ในขณะที่จีนซึ่งมีค่า RCA ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2544 คือ 0.77 0.62 และ 0.57 ตามลำดับ แต่จีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 คือ 0.44 0.47 0.60 0.96 และ 1.12 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น สำหรับญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย มีแนวโน้มของค่า RCA ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 แสดงว่าญี่ปุ่นและอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียลดลง ในขณะที่มาเลเซียซึ่งมีค่า RCA ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2549 คือ 1.85 1.53 1.08 0.76 และ 0.64 ตามลำดับ แสดงว่ามาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย

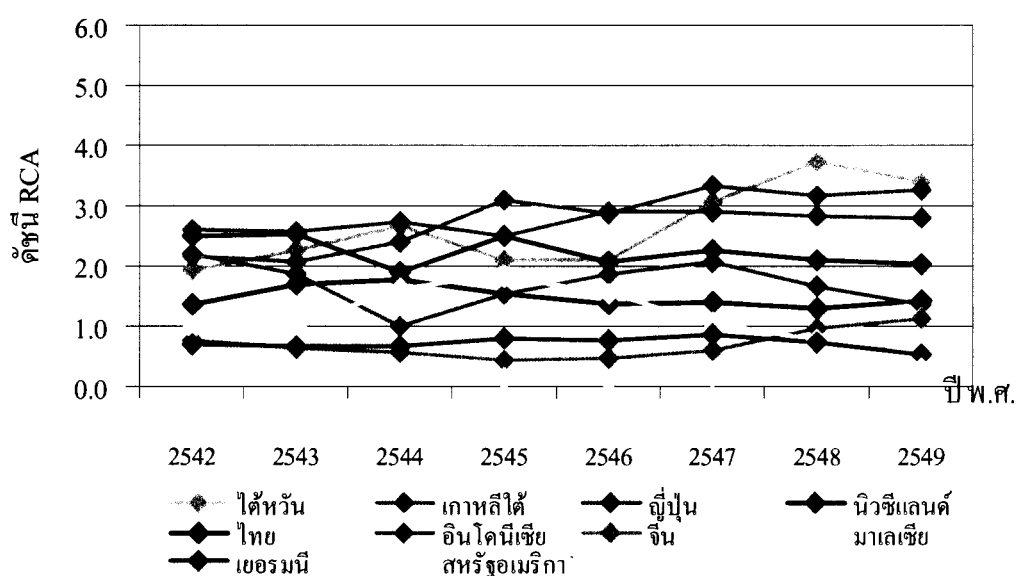
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ไต้หวัน	1.93	2.28	2.66	2.10	2.09	3.08	3.73	3.39
2. เกาหลีใต้	2.16	2.05	2.42	3.10	2.88	3.34	3.17	3.28
3. ญี่ปุ่น	2.61	2.56	2.72	2.50	2.91	2.89	2.83	2.80
4. นิวซีแลนด์	2.51	2.52	1.89	2.49	2.07	2.28	2.11	2.03
5. ไทย	<b>1.37</b>	<b>1.71</b>	<b>1.76</b>	<b>1.54</b>	<b>1.37</b>	<b>1.42</b>	<b>1.31</b>	<b>1.44</b>
6. อินโดนีเซีย	2.21	1.87	1.00	1.52	1.87	2.08	1.66	1.36
7. จีน	0.77	0.62	0.57	0.44	0.47	0.60	0.96	1.12
8. มาเลเซีย	0.96	1.01	1.65	1.85	1.53	1.08	0.76	0.64
9. เยอรมนี	0.70	0.66	0.66	0.80	0.77	0.85	0.75	0.53
10. สหรัฐอเมริกา	0.28	0.24	0.19	0.12	0.11	0.17	0.27	0.30

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.19 และ ก.22



สำหรับประเทศอื่นๆที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดออสเตรเลียที่สำคัญได้แก่นิวซีแลนด์ ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แต่ในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 ประเทศนิวซีแลนด์มีค่า RCA ลดลงเล็กน้อยอย่างต่อเนื่องคือ 2.28 2.11 และ 2.03 ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศเยอรมนีและสหรัฐอเมริกาพบว่ามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าทั้งสองประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดออสเตรเลีย



ภาพที่ 4.26 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

## 2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.31 และภาพที่ 4.27 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 ของออสเตรเลีย โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2543 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นคือ 3.11 และ 4.54 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2544 – 2547 ลดลงเป็น 4.27 3.96 3.88 และ 3.71 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงเวลาปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 3.94 และ 5.47 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์ไปตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย  
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

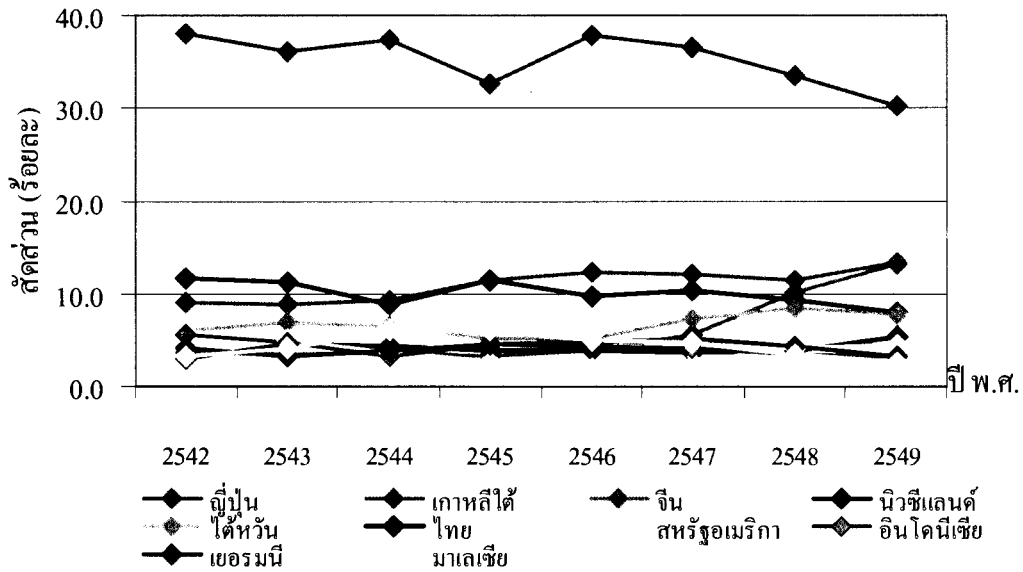
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ญี่ปุ่น	38.06	36.17	37.33	32.58	37.84	36.50	33.59	30.26
2. เกาหลีใต้	9.06	8.80	9.38	11.39	12.37	12.07	11.55	13.32
3. จีน	3.57	3.51	3.61	3.17	3.87	5.65	10.17	13.25
4. นิวซีแลนด์	11.73	11.21	8.77	11.37	9.68	10.34	9.35	8.08
5. ไต้หวัน	6.15	6.82	6.45	5.22	5.16	7.40	8.38	7.89
<b>6. ไทย</b>	<b>3.11</b>	<b>4.54</b>	<b>4.27</b>	<b>3.96</b>	<b>3.88</b>	<b>3.71</b>	<b>3.94</b>	<b>5.47</b>
7. สหรัฐอเมริกา	5.75	4.93	3.76	2.55	1.96	2.65	4.13	4.61
8. อินโดนีเซีย	5.67	4.69	3.29	4.60	4.39	4.19	3.52	3.26
9. เยอรมนี	4.18	3.32	3.79	4.63	4.77	5.19	4.39	3.14
10. มาเลเซีย	3.35	4.02	6.04	6.11	5.05	4.79	3.47	2.51
รวม 10 ประเทศ	90.63	88.01	86.68	85.58	88.98	92.49	92.48	91.78
อื่นๆ	9.37	11.99	13.32	14.42	11.02	7.51	7.52	8.22
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.19

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาอื่นๆ ที่สำคัญ พบว่า ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 8 และ 10 ตามลำดับ ในตลาดออสเตรเลีย มีทิศทางเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 แสดงว่าทั้งสามประเทศมีศักยภาพการส่งออกยางรถยนต์นั่งลดลงในตลาดออสเตรเลีย ในขณะที่เกาหลีใต้และไต้หวันพบว่ามีทิศทางเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไม่สม่ำเสมอ โดยเกาหลีใต้มีทิศทางเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 11.55 และ 13.32 ตามลำดับ สำหรับจีนมีทิศทางเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 คือ 3.17 3.87 5.65 10.17 และ 13.25 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์ในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศนิวซีแลนด์และเยอรมนี มีแนวโน้มทิศทางส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 แสดงว่าทั้งสองประเทศมีศักยภาพในการ

ส่งออกยางรถยนต์ในตลาดออสเตรเลียลดลง ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีแนวโน้มทิศทางส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 แสดงว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์ในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.27 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

2) ยางรถบรรทุกและโดยสาร (HS:401120)

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.32 และภาพที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA ลำดับที่ 4 ณ ปี พ.ศ.2549 ถึงแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ.2542 จะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.94 แต่ไทยก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2543 - 2549 คือ 1.32 1.81 2.18 1.41 1.57 1.54 และ 2.07 ตามลำดับ แม้ว่าไทยจะมีค่า RCA ไม่สม่ำเสมอ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 ประเทศไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้น คือ 1.54 และ 2.07 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศคู่แข่งในเอเชียที่สำคัญได้แก่ เกาหลีใต้ อินเดีย จีน และญี่ปุ่น ซึ่งมีค่า RCA มากกว่าตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา ยกเว้นอินเดียที่ในช่วงปี พ.ศ.2543 - 2544 มีค่า RCA น้อยกว่า 1 แต่หลังจากนั้นอินเดียก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอด โดยแต่ละประเทศมีแนวโน้มค่า RCA ลดลงในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 และเมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าเกาหลีใต้ อินเดีย จีน และญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดออสเตรเลียลดลง

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในตลาด

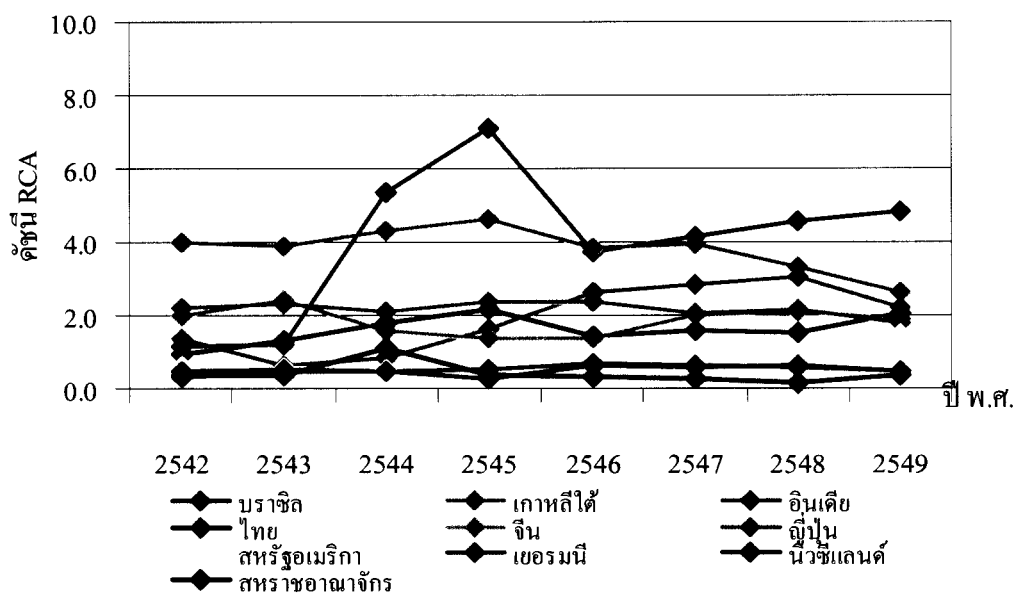
ออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. บราซิล	1.16	1.19	5.39	7.10	3.72	4.16	4.57	4.86
2. เกาหลีใต้	4.02	3.89	4.32	4.61	3.86	3.96	3.32	2.63
3. อินเดีย	1.39	0.64	0.82	1.61	2.61	2.84	3.05	2.19
<b>4. ไทย</b>	<b>0.94</b>	<b>1.32</b>	<b>1.81</b>	<b>2.18</b>	<b>1.41</b>	<b>1.57</b>	<b>1.54</b>	<b>2.07</b>
5. จีน	1.98	2.45	1.58	1.35	1.36	2.02	2.08	1.91
6. ญี่ปุ่น	2.19	2.30	2.10	2.39	2.39	2.07	2.16	1.77
7. สหรัฐอเมริกา	0.64	0.56	0.54	0.48	0.48	0.63	0.87	1.49
8. เยอรมนี	0.45	0.51	0.46	0.52	0.70	0.62	0.58	0.50
9. นิวซีแลนด์	0.29	0.47	0.47	0.27	0.62	0.60	0.62	0.49
10. สหราชอาณาจักร	0.37	0.38	1.10	0.35	0.33	0.27	0.17	0.37

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.20 และ ก.22

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดออสเตรเลียอื่นๆที่สำคัญ ได้แก่ บราซิล ซึ่งมีค่า RCA มากที่สุดและมากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยบราซิลมีค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2545 คือ 1.16 1.19 5.39 และ 7.10 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 คือ 4.16 4.57 และ 4.86 ตามลำดับ ในขณะที่สหรัฐอเมริกาซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2548 แต่มีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 คือ 0.48 0.63 0.87 และ 1.49 ตามลำดับ แสดงว่าสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดออสเตรเลีย ในขณะที่เยอรมนี นิวซีแลนด์ และ

สหราชอาณาจักร พบว่ามี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงทั้งสามประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ไปยังตลาดออสเตรเลีย



ภาพที่ 4.28 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.33 และภาพที่ 4.29 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ. 2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ของออสเตรเลีย โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2545 คือ 2.13 3.50 4.38 และ 5.59 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ.2546 คือ 3.99 และเพิ่มอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2547 – 2549 คือ 4.11 4.62 และ 7.85 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ ในตลาดออสเตรเลีย พบว่าจีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปี พ.ศ.2545 – 2549 คือ 9.70 11.18 19.05 21.99 และ 22.46 ตามลำดับ ในขณะที่ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ กลับมีทิศทางการ

เปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549 แสดงว่าญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียลดลง สำหรับประเทศอินเดียมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ.2543 – 2548 คือ 0.42 0.57 1.22 1.86 2.00 และ 2.40 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ.2549 ลดลงเป็น 1.68

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

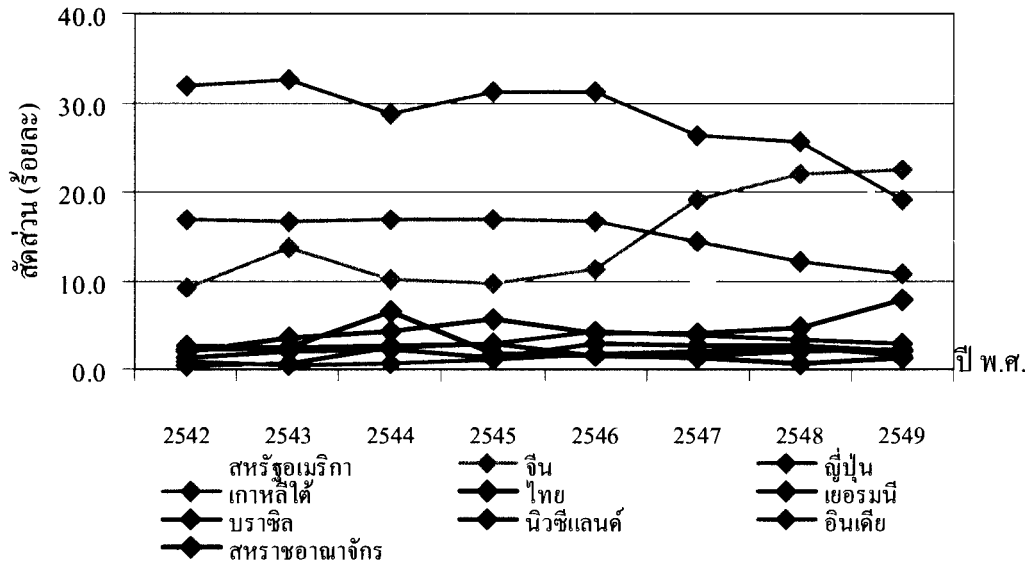
หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. สหรัฐอเมริกา	12.95	11.43	10.51	9.83	8.23	9.54	13.20	22.87
2. จีน	9.23	13.80	10.08	9.70	11.18	19.05	21.99	22.46
3. ญี่ปุ่น	32.02	32.52	28.80	31.20	31.15	26.19	25.61	19.16
4. เกาหลีใต้	16.82	16.70	16.77	16.90	16.56	14.30	12.10	10.68
<b>5. ไทย</b>	<b>2.13</b>	<b>3.50</b>	<b>4.38</b>	<b>5.59</b>	<b>3.99</b>	<b>4.11</b>	<b>4.62</b>	<b>7.85</b>
6. เยอรมนี	2.69	2.57	2.66	3.01	4.34	3.80	3.43	2.93
7. บราซิล	0.49	0.67	2.38	2.82	1.49	1.64	2.02	2.14
8. นิวซีแลนด์	1.36	2.08	2.17	1.24	2.90	2.74	2.74	1.95
9. อินเดีย	0.98	0.42	0.57	1.22	1.86	2.00	2.40	1.68
10. สหราชอาณาจักร	2.22	2.50	6.43	1.71	1.58	1.28	0.73	1.40
รวม 10 ประเทศ	80.89	86.19	84.75	83.22	83.28	84.65	88.84	93.12
อื่นๆ	19.11	13.81	15.25	16.78	16.72	15.35	11.16	6.88
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.20

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดออสเตรเลียอื่นๆ ที่สำคัญ พบว่าสหรัฐอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดออสเตรเลีย มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 คือ 8.23 9.54 13.20 และ 22.87 ตามลำดับ เช่นเดียวกับบราซิลซึ่งมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 1.49 1.64 2.02 และ 2.14 ตามลำดับ สำหรับประเทศเยอรมนี และ นิวซีแลนด์ มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 แสดงว่าทั้งสองประเทศมีศักยภาพการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารลดลง ในขณะที่สหราชอาณาจักรซึ่งมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แต่มีค่าเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 0.73 และ 1.40 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.29 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

3) ยางรถจักรยานยนต์ (HS:401140)

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.34 และภาพที่ 4.30 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากเป็นลำดับที่ 6 ในตลาดออสเตรเลีย โดยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2545 คือ 0.83 0.47 0.93 และ 0.92 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ.2546 มีมากกว่า 1 คือ 2.67 และลดลงอีกครั้งปี พ.ศ.2547 เป็น 0.97 แต่ไทยมีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 1.22 และ 1.24 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย  
ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. สเปน	0.00	0.20	0.72	0.91	15.30	15.72	17.42	21.76
2. บราซิล	6.07	5.25	8.06	10.14	10.68	6.42	9.02	8.44
3. ไต้หวัน	6.80	8.10	7.73	5.61	2.88	3.51	2.95	3.83
4. ญี่ปุ่น	2.65	2.50	2.53	3.03	2.81	3.33	3.17	3.15
5. เยอรมนี	2.09	2.52	2.76	2.91	2.21	1.30	2.27	1.80
6. ไทย	<b>0.83</b>	<b>0.47</b>	<b>0.93</b>	<b>0.92</b>	<b>2.64</b>	<b>0.97</b>	<b>1.22</b>	<b>1.40</b>
7. สหราชอาณาจักร	1.00	1.09	0.42	0.58	0.87	1.18	0.81	0.83
8. ฝรั่งเศส	0.28	0.31	0.65	0.11	0.16	0.45	0.72	0.72
9. สหรัฐอเมริกา	0.30	0.27	0.09	0.25	0.24	0.41	0.52	0.64
10. จีน	0.80	0.25	0.26	0.18	0.13	3.13	0.20	0.20

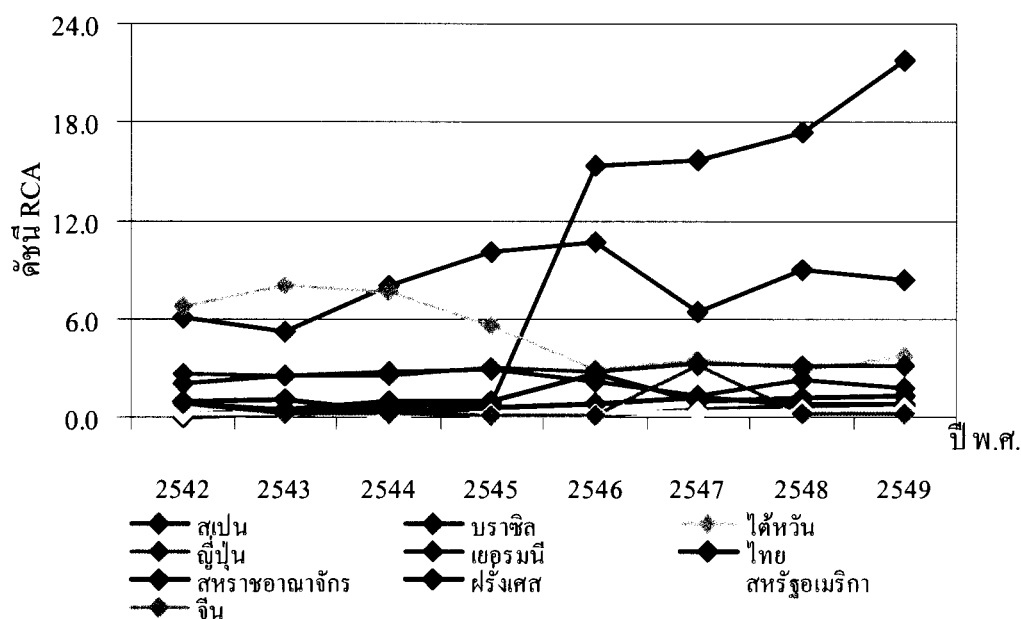
หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.21 และ ก.22

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันและญี่ปุ่น ซึ่งค่า RCA เป็นลำดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับในตลาดออสเตรเลีย และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไต้หวันและญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของทั้งสองประเทศไม่ต่อเนื่องในช่วงเวลาที่พิจารณา โดยในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 ไต้หวันมี RCA ค่าเพิ่มคือ 2.95 และ 3.83 ตามลำดับ ในขณะที่ญี่ปุ่นมีทิศทางลดลงโดยในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2549 คือ 3.33 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ สำหรับประเทศจีนพบว่ามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน บราซิล และเยอรมนี ซึ่งมีค่า RCA ซึ่งค่า RCA เป็นลำดับที่ 1 2 และ 5 ตามลำดับในตลาดออสเตรเลีย และมีค่ามากกว่า 1 ณ ปี พ.ศ.2549 แสดงว่าทั้งสามประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย โดยสเปนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้น



อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา คือ 0.00 0.20 0.72 0.91 15.30 15.72 17.42 และ 21.72 ตามลำดับ ในขณะที่บราซิล และเยอรมนี มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ที่ไม่สม่ำเสมอ โดยบราซิลมีค่า RCA ลดลง ในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 คือ 9.02 และ 8.44 ตามลำดับ และเยอรมนีก็มีแนวโน้มลดลงเช่นกันในช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2549 คือ 2.91 2.21 1.30 2.27 และ 1.80 ตามลำดับ แสดงว่าบราซิล และเยอรมนีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียลดลง สำหรับสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ.2549 โดยเฉพาะฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณาแสดงว่าทั้งสามประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย



ภาพที่ 4.30 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

## (2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ.2542 – 2549 ดังแสดงในตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.31 พบว่า ณ สิ้นปี พ.ศ.2549 ไทยเป็นประเทศส่งออกยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 ในตลาดออสเตรเลีย รองลงมาจาก ญี่ปุ่น สเปน เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน โดยไทยมี

แนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียลดลง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2543 คือ 1.89 และ 1.25 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2544 - 2546 ไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ 2.24 2.36 และ 7.49 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2547 ลดลงเป็น 2.55 และเพิ่มอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 คือ 3.68 และ 5.30 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกยานยนต์ใน ตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดออสเตรเลีย แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดไม่ต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2548 ญี่ปุ่นมีทิศทางส่วนแบ่งตลาดลดลง คือ 42.05 37.69 และ 34.02 ตามลำดับ ในขณะที่ไต้หวันและจีนซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 และ 9 ตามลำดับ แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในออสเตรเลียเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2549 แสดงว่า ไต้หวันและจีนมีศักยภาพในการส่งออกยานยนต์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์ในตลาด

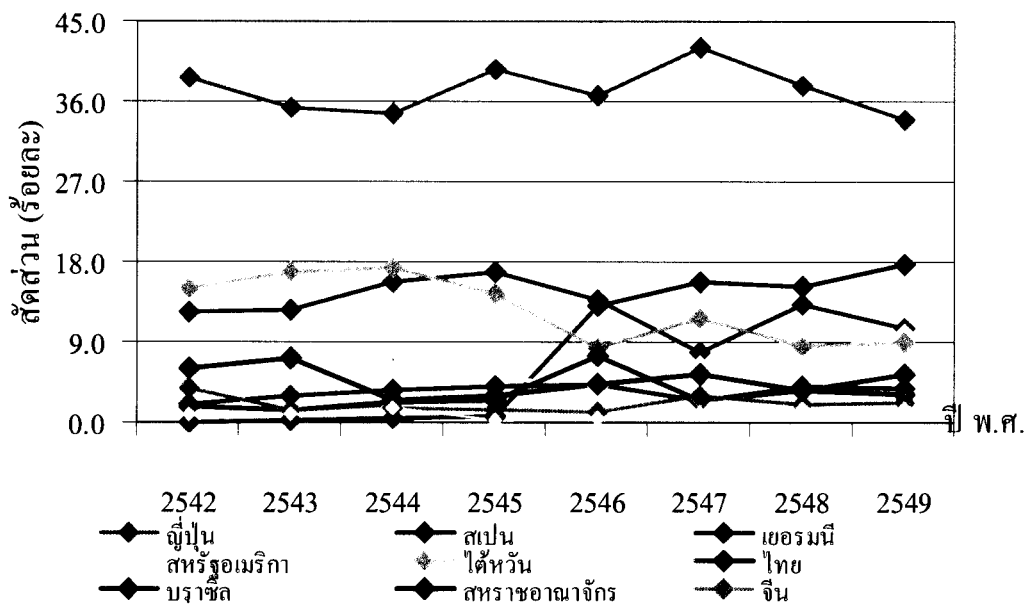
ออสเตรเลียระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. ญี่ปุ่น	38.76	35.30	34.73	39.50	36.59	42.05	37.69	34.02
2. สเปน	0.00	0.12	0.51	0.72	13.12	15.79	15.26	17.67
3. เยอรมนี	12.45	12.68	15.86	16.92	13.67	7.91	13.32	10.62
4. สหรัฐอเมริกา	6.02	5.47	1.76	5.03	4.09	6.25	7.81	9.84
5. ไต้หวัน	15.08	16.80	17.30	14.32	8.39	11.60	8.64	9.10
6. ไทย	<b>1.89</b>	<b>1.25</b>	<b>2.24</b>	<b>2.36</b>	<b>7.49</b>	<b>2.55</b>	<b>3.68</b>	<b>5.30</b>
7. บราซิล	2.12	2.94	3.56	4.03	4.27	2.53	3.99	3.72
8. สหราชอาณาจักร	6.05	7.11	2.48	2.83	4.22	5.51	3.51	3.19
9. จีน	3.72	1.41	1.63	1.27	1.03	2.96	2.08	2.32
10. ฝรั่งเศส	0.90	0.92	1.58	0.27	0.40	1.07	1.61	1.68
รวม 10 ประเทศ	86.99	84.01	81.64	87.25	93.26	98.21	97.59	97.46
อื่นๆ	13.01	15.99	18.36	12.75	6.74	1.79	2.41	2.54
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.21

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียอื่นๆที่สำคัญ ได้แก่ สเปน เยอรมนี สหรัฐอเมริกา บราซิล สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 4 และ 10 ในตลาดออสเตรเลีย พบว่าสเปน สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยฝรั่งเศสมีแนวโน้มทิศทางเพิ่มขึ้นรวดเร็ว ในช่วงปี พ.ศ.2543 - 2549 คือ 0.12 0.51 0.72 13.12 15.79 15.26 และ 17.67 ตามลำดับ ประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 คือ 4.09 6.25 7.81 และ 9.84 ตามลำดับ เช่นเดียวกับฝรั่งเศสที่มีทิศทางเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2549 คือ 0.27 0.40 1.07 1.61 และ 1.68 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสามประเทศมีศักยภาพการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น ในขณะที่เยอรมนี บราซิลและสหราชอาณาจักร ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 7 และ 8 ตามลำดับ มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดที่ไม่สม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา โดยประเทศเยอรมนีและบราซิลมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549 ในขณะที่สหราชอาณาจักรมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดในออสเตรเลียเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548 - 2549



ภาพที่ 4.31 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยโดยใช้เครื่องมือแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ หรือแบบจำลอง CMS ได้แบ่งช่วงข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 เทียบกับในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยสามารถพิจารณาได้จากภาคผนวก ง ซึ่งประกอบด้วยผลของปัจจัย 4 ปัจจัย และสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (World trade effect : W) จากแบบจำลองที่กำหนดว่า ถ้าประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกในตลาดโลกไว้ได้ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยจะมีค่าเท่ากับอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าของโลกโดยเฉลี่ย

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect : P) จากแบบจำลองที่กำหนดว่า หากประเทศไทยเน้นการส่งออกสินค้าประเภทที่มีอัตราการขยายตัวทางการค้าในตลาดโลกสูง ก็จะส่งผลทำให้การส่งออกโดยรวมของไทยมีอัตราการขยายตัวที่สูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากประเทศไทยเน้นการส่งออกสินค้าประเภทที่มีอัตราการขยายตัวทางการค้าในตลาดโลกต่ำ ก็จะส่งผลให้การส่งออกโดยรวมของไทยมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำตามไปด้วย

3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect : D) จากแบบจำลองที่กำหนดว่า ถ้าประเทศไทยเน้นการส่งออกไปยังประเทศหรือตลาดที่มีอัตราการขยายตัวดี ก็จะทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกโดยรวมที่ดี ในทางตรงข้าม ถ้าประเทศไทยเน้นการส่งออกไปยังประเทศหรือตลาดที่มีอัตราการขยายตัวที่ชะงัก ก็จะทำให้ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมชะงักตามไปด้วย

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect : C) จากแบบจำลองที่กำหนดว่า ความแตกต่างระหว่างมูลค่าการส่งออกที่แท้จริงกับมูลค่าการส่งออกที่คาดการณ์โดยอาศัยข้อสมมติที่ว่าไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกคงที่นั้นเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน นั่นคือ ถ้ามูลค่าการส่งออกที่แท้จริงของประเทศไทยมากกว่ามูลค่าการส่งออกที่คาดการณ์ไว้แสดงว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ดีขึ้น แต่ถ้ามูลค่าการส่งออกที่แท้จริงน้อยกว่ามูลค่าการส่งออกที่คาดการณ์ไว้แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกลดลง

#### 4.1 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของไทยในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของยานยนต์ของไทยในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ในงานวิจัยนี้เป็นการใช้เครื่องมือแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในระดับที่ 3 (สินค้าหลายชนิดส่งออกไปยังหลายๆตลาด) ซึ่งประกอบด้วยผลของปัจจัย 4 ปัจจัย คือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน

##### 4.1.1 ตลาดโลก

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.36 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของยานยนต์ของไทยในตลาดโลก ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของยานยนต์ของไทย  
ในตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	ผลที่ได้ (ล้านเหรียญ สหรัฐ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	382.73	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	158.84	41.50
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	8.62	2.25
3. ผลการกระจายตลาด	-8.62	-2.25
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	223.89	58.50

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจของโลกบางส่วน เช่น ทวีปเอเชียสามารถฟื้นตัวหลังจากประสบปัญหาาระบบเศรษฐกิจตกต่ำและปัญหาเกี่ยวกับค่าเงิน รวมทั้งการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของยานยนต์ในตลาดโลก โดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 13,188.89 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.64 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกของ

ยานยนต์ของไทยในตลาดโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 158.84 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.50 ของมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ. 2542 – 2545

2) *ผลจากส่วนประกอบของสินค้า* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยานยนต์ประเภทที่มีอัตราการขยายตัวในตลาดโลกมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย ยกเว้น ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง ตามมูลค่าการนำเข้ายานยนต์ของโลกที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 61.05 และ 53.74 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย (60.54%) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์จะมีค่าลดลง แต่ไทยสามารถทดแทนมูลค่าการส่งออกที่ลดลงได้โดยการส่งออกยานยนต์นั่งเพิ่มขึ้น 151.7 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 213.58 ตามอัตราการขยายตัวของการนำเข้ายานยนต์นั่งของโลกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 69.20 ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้ค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.62 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.25 ของมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกที่มีมูลค่าการส่งออกยานยนต์เพิ่มขึ้น 13,188.89 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.64 แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 ประสบปัญหาราคาน้ำมันดิบที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ายางรถยนต์นั่งจะมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลกเท่ากับร้อยละ 69.20 แต่ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ มีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าคือร้อยละ 61.05 และ 53.74 ตามลำดับ จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าลดลงเท่ากับ 8.62 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 2.25 ของมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 – 2545

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 223.89 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.50 ของมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ. 2542 – 2545 แม้ว่าต้นทุนในการผลิตของไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่าประเทศไทยยังคงมีทรัพยากรภายในประเทศอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ส่วนในด้านการผลิตประเทศไทย

เทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทแม่และมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมาเป็นเวลานานซึ่ง ซึ่งส่งผลโดยรวมให้ความสามารถในการผลิตยานยนต์ของไทยในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น 382.73 ล้านบาท ทรอ. ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542- 2545 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.50 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.25 ผลจากการกระจายตลาดลดลง ร้อยละ 2.25 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.50

#### 4.1.2 ตลาดสหรัฐอเมริกา

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.37 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2545

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	ผลที่ได้ (ล้านบาท ทรอ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	78.32	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ย	14.59	18.63
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	-0.11	-0.14
3. ผลจากการกระจายตลาด	-1.85	-2.37
4 ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	65.69	83.88

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 2,144.8 ล้านบาท ทรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.81 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 14.59 ล้านบาท ทรอ. หรือ

คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 – 2545

2) *ผลจากส่วนประกอบของสินค้า* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ประเภทที่มีอัตราการขยายตัวในตลาดโลกน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงตามมูลค่าการนำเข้ายางยานยนต์ของสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 65.15 46.45 และ 50.25 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย (60.54%) ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ 0.11 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 0.14 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ไปตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2,144.8 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.81 ซึ่งน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย (ร้อยละ 65.64) และเนื่องด้วยเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 อยู่ในช่วงซบเซา ซึ่งมีผลกระทบมาจากการเปิดเสรีการค้าของจีนและการทำสงครามในเอเชียตะวันออกของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลง ทำให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าลดลงเท่ากับ 1.85 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 2.37 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 – 2545

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันยางยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาส่งขึ้นอย่างมาก คือมีมูลค่าสูงขึ้นเท่ากับ 65.69 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 83.88 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-พ.ศ.2545 แม้ว่าต้นทุนในการผลิตของไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่าประเทศไทยยังคงมีทรัพยากรภายในประเทศอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ และมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ความสามารถในการผลิตของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีเพิ่มขึ้น 78.32 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 เทียบกับ



ช่วง ปี พ.ศ.2542 - 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ในโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลงร้อยละ 0.14 เป็นผลจากการกระจายตลาดลดลงร้อยละ 2.37 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 83.88

#### 4.1.3 ตลาดญี่ปุ่น

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.38 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดญี่ปุ่น โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทย  
ในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	ผลที่ได้ (ล้านเหรียญ สรอ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	44.95	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	21.29	47.37
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	8.27	18.41
3. ผลจากการกระจายตลาด	-6.55	-14.58
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	21.94	48.80

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของยางยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 256.45 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.95 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 21.29 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.37 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 – 2545

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ประเภทที่มีอัตราการขยายตัวในตลาดญี่ปุ่น

มากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย ยกเว้น ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง ตามมูลค่าการนำเข้ายางยานยนต์ของโลกที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 26.17 และ 17.46 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย (60.54%) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์จะมีค่าลดลง แต่ไทยสามารถทดแทนมูลค่าการส่งออกที่ลดลงได้โดยการส่งออกยางรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้น 31.37 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 328.55 ตามอัตราการขยายตัวของการนำเข้ายางรถยนต์นั่งของญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 91.15 ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.27 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.41 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่าตลาดญี่ปุ่นที่มีมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์เพิ่มขึ้น 256.45 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.95 แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 อยู่ในช่วงซบเซาจากค่าเงินแข็งตัวและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นในภาคอุตสาหกรรม แม้ว่ายางรถยนต์นั่งจะมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลกเท่ากับร้อยละ 91.15 แต่ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ มีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่ามากคือร้อยละ 26.17 และ 17.46 ตามลำดับ จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าลดลงเท่ากับ 6.55 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 14.58 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 - 2545

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันยางยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 21.94 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.80 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 - 2545 แม้ว่าต้นทุนในการผลิตของไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่าประเทศไทยยังคงมีทรัพยากรภายในประเทศอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ส่วนในด้านการผลิตประเทศไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทแม่ในญี่ปุ่นและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมาเป็นเวลานานซึ่ง ส่งผลโดยรวมให้ความสามารถในการผลิตยางยานยนต์ของไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น 44.95 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542- 2545 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ

47.37 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.41 ผลจากการกระจายตลาดลดลง ร้อยละ 14.58 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.80

#### 4.1.4 ตลาดมาเลเซีย

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.39 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซีย โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยใน  
ตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	ผลที่ได้ (ล้านบาท ทรอ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	27.68	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	9.19	33.20
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	4.37	15.80
3. ผลจากการกระจายตลาด	3.36	12.14
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	10.75	38.86

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของยางยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย โดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 76.04 ล้านบาท ทรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 120.89 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 9.19 ล้านบาท ทรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.20 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 – 2545

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ประเภทที่มีอัตราการขยายตัวในตลาดมาเลเซียมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์ ตามมูลค่าการนำเข้ายางยานยนต์

ของโลกที่มีอัตราการขยายตัวมากถึงร้อยละ 96.89 141.85 และ 408.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย (60.54%) ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.37 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.80 ของมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่าตลาดมาเลเซียที่มีมูลค่าการส่งออกยานยนต์เพิ่มขึ้น 76.04 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 120.89 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของมาเลเซียในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 อยู่ในช่วงการขยายตัวรวมทั้งรัฐบาลของมาเลเซียมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนและมีมาตรฐานเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมที่ชัดเจน ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกยานยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ มีอัตราการขยายตัวในตลาดมาเลเซียสูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลกโดยเฉลี่ย จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.36 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.14 ของมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 - 2545

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 10.75 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.86 ของมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 - 2545 แม้ว่าต้นทุนในการผลิตของไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่าประเทศไทยยังคงมีทรัพยากรภายในประเทศอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ส่วนในด้านการผลิตประเทศไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทแม่ในญี่ปุ่นและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมาเป็นเวลานานซึ่ง ซึ่งส่งผลโดยรวมให้ความสามารถในการผลิตยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียที่เพิ่มขึ้น 27.68 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ.2546- 2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกยานยนต์ของโลก โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.20 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.80 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.14 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 38.86

#### 4.1.5 ตลาดออสเตรเลีย

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.40 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลีย โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	ผลที่ได้ (ล้านเหรียญ สรอ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	15.68	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	9.47	60.38
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	0.43	2.74
3. ผลจากการกระจายตลาด	0.30	1.90
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	5.49	34.98

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของยางยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียโดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 258.83 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.68 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 9.47 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.38 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 – 2545

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ประเภทที่มีอัตราการขยายตัวในตลาดออสเตรียมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย ได้แก่ ยางรถยนต์นั่ง และยางรถบรรทุกและโดยสาร ตามมูลค่าการนำเข้ายางยานยนต์ของโลกที่มีอัตราการขยายตัวมากถึงร้อยละ 68.68 และ 74.55 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย (60.54%)

แม้ว่ายางรถจักรยานยนต์ จะมีอัตราการขยายตัวในตลาดออสเตรเลียต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ยก็ตามส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.43 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.74 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545

3) *ผลจากการกระจายตลาด* จากการศึกษาพบว่าตลาดออสเตรเลียที่มีมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์เพิ่มขึ้น 258.83 ล้านเหรียญ สรอ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.68 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของออสเตรเลียในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542-2545 อยู่ในช่วงการขยายตัวเช่นกัน มีผลทำให้มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่ง และยางรถบรรทุกและโดยสาร มีอัตราการขยายตัวในตลาดมาเลเซียสูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลกโดยเฉลี่ย แม้ว่ายางรถจักรยานยนต์จะมีอัตราการขยายตัวในตลาดออสเตรเลียต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ยก็ตาม จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.30 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.90 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลียในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ.2542 - 2545

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันยางยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.49 ล้านเหรียญ สรอ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.98 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2549 เทียบกับปี พ.ศ. 2542 - 2545 แม้ว่าต้นทุนในการผลิตของไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งพบว่าประเทศไทยยังคงมีทรัพยากรภายในประเทศอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์เช่นกัน ซึ่งส่งผลโดยรวมให้ความสามารถในการผลิตยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้น 15.68 ล้านเหรียญ สรอ. ในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2549 เทียบกับช่วง ปี พ.ศ.2542 - 2545 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.38 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.74 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.90 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 34.98

## ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ยางยานยนต์ของประเทศไทย

การศึกษาลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตแยกตามรายผลิตภัณฑ์เฉพาะภายนอกของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคดังนี้

### 5.1 ปัญหา

5.1.1 ลักษณะของผู้ประกอบการผลิตอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย ส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต หรือผลิตตามคำสั่งของบริษัทแม่หรือบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศที่อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานของไทย แต่ในปัจจุบันค่าจ้างแรงงานของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความได้เปรียบด้านแรงงานเริ่มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ทำให้นักลงทุนจากต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าและแรงงานมีจำนวนมาก เช่น จีน และเวียดนาม นอกจากนี้การจัดการและนโยบายทางการตลาด เป็นการดำเนินการโดยบริษัทต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการของไทยยังขาดประสบการณ์ในการวางระบบข้อมูลทางการตลาดและการหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ

5.1.2 ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ไทยเริ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ ประกอบกับตลาดส่งออกสำคัญเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในสหภาพยุโรป ออกระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าและสิ่งแวดล้อมให้ผู้ผลิตรับผิดชอบซากผลิตภัณฑ์และห้ามใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ผู้ผลิตรายย่อยเริ่มขาดแคลนเงินทุนและหาแหล่งเงินทุนได้ยากขึ้น

### 5.2 อุปสรรค

5.2.1 การรับรองมาตรฐานของไทยยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบสหภาพยุโรป เริ่มมีการนำมาตรฐานผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้ามากขึ้น เช่น มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานวัตถุเจือปนอันตราย เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถปรับกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ประเทศเหล่านั้นกำหนดไว้จึงไม่สามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ ได้

5.2.2 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องมีการแข่งขันกันภายในธุรกิจสูง เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และขาดการประสานงานตลอดช่วงการผลิต

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย สามารถสรุปผลการศึกษา ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางยานยนต์ของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางยานยนต์ ซึ่งพิจารณาได้จากแนวโน้มการใช้ปริมาณยางธรรมชาติในการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ส่วนใหญ่ได้จากการยางธรรมชาติ ซึ่งในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยสามารถผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละประมาณ 34.1 และ 20.7 ตามลำดับ แม้จะมีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ แต่ก็มีปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ในประเทศ สำหรับด้านการผลิตและการส่งออก ในด้านการผลิตยางยานยนต์ของไทย พบว่าในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยสามารถผลิตยางรถยนต์นั่งได้ประมาณ 12.93 ล้านเส้น และส่งออกประมาณ 3.33 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 25.75 ของการผลิต สามารถผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารได้ประมาณ 4.07 ล้านเส้น และส่งออกประมาณ 1.04 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 25.56 ของการผลิต และสามารถผลิตยางรถจักรยานยนต์ประมาณ 21.63 ล้านเส้น และส่งออกประมาณ 6.60 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 30.50 ของการผลิต เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าไทยมีศักยภาพการผลิตยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์แต่มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยลดลง เนื่องจากประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาการค่าน้ำมันที่สูงขึ้น และราคาปัจจัยการผลิตที่มีราคาสูงขึ้น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ด้านการเมือง และผลของการแข่งขันของตลาดต่างประเทศ โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบราคาต่ำกว่า และนอกจากนี้ยังพบว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ของไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ สำหรับแนวโน้มด้านการส่งออก พบว่ายางรถยนต์นั่งมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น ในขณะที่ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มการส่งออกลดลง และเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกในตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นทั้ง 4 ประเทศ



## 1.2 การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันยางยานยนต์ของไทยด้วย Diamond model สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1.2.1 ด้านปัจจัยการผลิต

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านปัจจัยการผลิต คือประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลก มีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีความชำนาญในการผลิตมาเป็นเวลานาน ส่วนข้อเสียเปรียบทางด้านปัจจัยการผลิตของไทย ได้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยยังขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทาง ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบยางสังเคราะห์ ค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟฟ้า และพลังงาน ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถสร้างปัจจัยการผลิตเฉพาะทางเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันในการส่งออกสินค้าของไทยให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

### 1.2.2 ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ คือ ประเทศไทยมีตลาดภายในประเทศที่เข้มแข็งโดยเฉพาะตลาดผู้ประกอบการรถยนต์และตลาดทดแทนยางที่สึกหรอ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านอุปสงค์ว่าปริมาณการผลิตและการจำหน่ายยางยานยนต์ในประเทศยังต้องพึ่งพาการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศเป็นหลัก

### 1.2.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง เนื่องจากมีอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ดี คือประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการผลิตและส่งออกยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลก และมีอุตสาหกรรมปลายน้ำที่สามารถรองรับการผลิตยางยานยนต์ภายในประเทศที่ดี นั่นคือ อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านอุปสงค์ว่าประเทศไทยยังขาดการประสานงานในภาคอุตสาหกรรมที่เป็นระบบและยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามารับผิดชอบอย่างจริงจัง ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมยางยานยนต์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากต้องการใช้ข้อได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องอย่างเต็มที่ จะต้องมีการมองปัญหาและพัฒนาอย่างเป็นระบบตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เกื้อหนุนกันและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้เต็มศักยภาพ โดยเฉพาะภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคการศึกษา

### 1.2.4 ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบ คือ การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการผลิตและเน้นการผลิตสินค้า

ที่มีคุณภาพสูงที่สุดลาด แต่ปัจจัยทางด้านลบพบว่าโครงสร้างตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันกันภายในธุรกิจสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และพบว่าส่วนใหญ่ดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์มีโครงสร้างการตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

### 1.2.5 นโยบายรัฐบาล

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐมากขึ้น และรัฐบาลยังมีนโยบายในการเตรียมความพร้อมในการเป็น " ดีทรอยต์แห่งเอเชีย " ( Detroit of Asia ) ซึ่งก็คือ เป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านลบพบว่ารัฐบาลยังขาดการสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษาภาคอุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยยังขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 1.2.6 เหตุสุดวิสัย

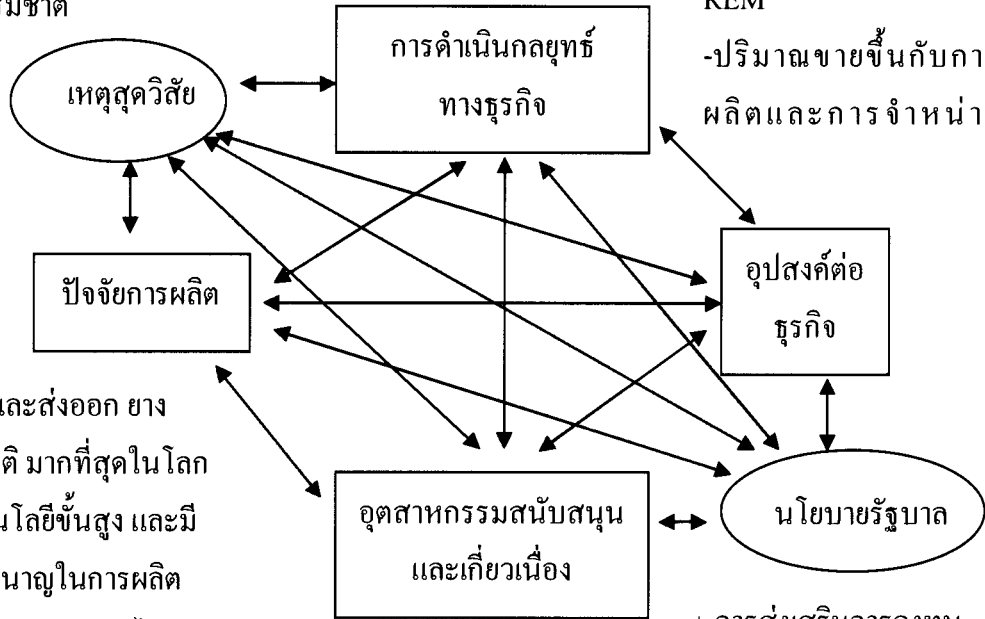
สรุปได้ว่า เหตุสุดวิสัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตของไทยมากที่สุด คือ การเกิดอุทกภัยน้ำท่วมในภาคใต้ ซึ่งมีผลทำให้การผลิตยางธรรมชาติภายในประเทศลดลง ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่งจากปัจจัยทางด้านเหตุสุดวิสัย เนื่องจากประเทศไทยยังประสบปัญหาจากเหตุสุดวิสัยน้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ

- + ผลิตสินค้ามีคุณภาพสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้น
- นโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา
- มีการแข่งขันกันภายในธุรกิจสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด

+ ตลาดภายในประเทศมีความต้องการสินค้าคุณภาพสูง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มแรกคือ ตลาด OEM และ REM

- ปริมาณขายขึ้นกับการผลิตและการจำหน่าย

- ภัยธรรมชาติ



- + ผลิต และส่งออก ยางธรรมชาติ มากที่สุดในโลก
- + เทคโนโลยีขั้นสูง และมีความชำนาญในการผลิต
- ผู้ประกอบการชาวไทยขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทาง
- ปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้น

+ มีอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำรองรับการผลิตภายในประเทศ

- ขาดการประสานงานตลอดห่วงโซ่การผลิต เช่น ภาคการผลิตกับภาคการศึกษา และภาครัฐยังขาดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

+ การส่งเสริมการลงทุน

+ ผลักดันให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ของเอเชีย

- ขาดการสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษา กับภาคอุตสาหกรรม

- การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการยังขาดประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1 สรุปการประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

### 1.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ของไทย

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดได้ดังนี้

#### 1.3.1 ยางรถยนต์นั่ง (HS:401110)

เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของยางรถยนต์นั่งในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ.2542 - พ.ศ.2549 ได้ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก และตลาดคู่ค้าสำคัญของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

ตลาดส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ตลาดโลก	0.47 (0.52)	0.50 (0.58)	0.55 (0.62)	0.60 (0.69)	0.61 (0.70)	0.88 (1.01)	1.06 (1.22)	1.15 (1.38)
สหรัฐอเมริกา	0.16 (0.22)	0.20 (0.27)	0.20 (0.25)	0.19 (0.24)	0.09 (0.11)	0.21 (0.25)	0.46 (0.54)	0.59 (0.72)
ญี่ปุ่น	0.83 (2.82)	1.42 (4.96)	1.33 (4.95)	0.67 (2.58)	1.12 (4.40)	2.68 (10.58)	2.51 (10.13)	1.95 (7.88)
มาเลเซีย	5.76 (18.12)	7.20 (25.34)	6.67 (25.77)	5.87 (21.99)	4.33 (20.29)	4.27 (23.41)	4.80 (26.23)	4.85 (26.75)
ออสเตรเลีย	1.37 (3.11)	1.71 (4.54)	1.76 (4.27)	1.54 (3.96)	1.37 (3.88)	1.42 (3.71)	1.31 (3.94)	1.44 (5.47)

หมายเหตุ : จากตารางที่ 4.6 4.7 4.12 4.13 4.18 4.19 4.24 4.25 4.30 และ 4.31 ตามลำดับ

ตัวเลขใน ( ) แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาด

### 1) ตลาดโลก

ในช่วงปี พ.ศ.2542 - พ.ศ.2547 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก แต่หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2548 - พ.ศ.2549 มีค่าเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าใน 2 ปีหลังที่ทำการศึกษา ประเทศไทยเริ่มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดโลก แต่มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งรวมในตลาดโลกแล้ว ยังมีสัดส่วนน้อยกว่าประเทศคู่แข่งทั้งหมด แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประเทศคู่แข่งชั้นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลกได้แก่ สเปน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี ประเทศที่ไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ จีน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดโลก 10 ประเทศ ในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ สเปน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ไทย เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี จีน และสหรัฐอเมริกา (จากตารางที่ 4.6)

### 2) ตลาดคู่ค้าสำคัญ

(1) สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2542 – 2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถยนต์นั่ง พบว่าไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 คือ 0.11 0.25 0.54 และ 0.72 ตามลำดับ

ส่วนประเทศคู่แข่งชั้นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น บราซิล ได้หวัน ฝรั่งเศส และจีน ประเทศที่ไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ แคนาดา เยอรมนี และเม็กซิโก ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดสหรัฐอเมริกา 10 ประเทศในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น บราซิล ได้หวัน ฝรั่งเศส จีน แคนาดา เยอรมนี ไทย และเม็กซิโก (จากตารางที่ 4.12)

(2) ตลาดญี่ปุ่น ในปี พ.ศ.2542 และปี พ.ศ.2545 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่น แต่ในช่วงปี พ.ศ.2543-2544

และในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยมีค่ามากกว่า 1 แต่มีทิศทางลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 แสดงว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่นลดลง

ส่วนประเทศคู่แข่งชันที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่นได้แก่ สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย สเปน ฝรั่งเศส ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ประเทศที่ไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ เยอรมนี จีน และ อิตาลี ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดญี่ปุ่น 10 ประเทศ ในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย สเปน ไทย ฝรั่งเศส ไต้หวัน เกาหลีใต้ เยอรมนี จีน และ อิตาลี (จากตารางที่ 4.18)

(3) *ตลาดมาเลเซีย* ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยางรถยนต์นั่งมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นและลดลงจากเดิมไม่มากนัก แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่มีทิศทางเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แม้ว่าช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2546 จะมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเล็กน้อย แต่หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งชันที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ประเทศที่ไม่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ เกาหลีใต้ เยอรมนี จีน สิงคโปร์ และ ไต้หวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดมาเลเซีย 10 ประเทศในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ อินโดนีเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี จีน สิงคโปร์ และ ไต้หวัน (จากตารางที่ 4.24)

(4) *ตลาดออสเตรเลีย* ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยางรถยนต์นั่งมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นและลดลงจากเดิมไม่มากนัก แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดออสเตรเลีย ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2546 จะมีส่วนแบ่งตลาดไม่ค่อยสม่ำเสมอ แต่หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้นส่วนประเทศคู่แข่งชันที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น

นิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย และ จีน โดยประเทศจีน ซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2542-2548 และมีค่ามากกว่า 1 ในปี พ.ศ.2549 ส่วนประเทศที่ไม่มีค่าเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ มาเลเซีย เยอรมนี และ สหราชอาณาจักร ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดออสเตรเลีย 10 ประเทศ ในปี พ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ ไทย อินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย เยอรมนี และ สหราชอาณาจักร (จากตารางที่ 4.30)

### 1.3.2 ยางรถบรรทุกและโดยสาร (HS:401120)

เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ.2542 - พ.ศ.2549 ได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร  
ในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

ตลาดส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ตลาดโลก	1.33 (1.45)	1.48 (1.72)	1.85 (2.12)	1.94 (2.23)	1.79 (2.03)	1.94 (2.23)	2.34 (2.77)	2.98 (3.59)
สหรัฐอเมริกา	0.54 (0.73)	0.79 (1.07)	0.69 (0.90)	0.71 (0.91)	0.29 (0.36)	0.79 (0.94)	3.37 (3.97)	5.35 (6.58)
ญี่ปุ่น	2.71 (9.19)	5.99 (20.94)	8.12 (30.17)	9.35 (35.85)	6.90 (27.22)	6.17 (24.36)	6.70 (26.99)	9.26 (37.47)
มาเลเซีย	3.30 (10.36)	4.42 (15.58)	7.00 (27.06)	6.31 (23.67)	5.39 (25.30)	4.87 (26.71)	5.03 (27.49)	7.26 (40.02)
ออสเตรเลีย	0.94 (2.13)	1.32 (3.50)	1.81 (4.38)	2.18 (5.59)	1.41 (3.99)	1.57 (4.11)	1.54 (4.62)	2.07 (7.85)

หมายเหตุ : จากตารางที่ 4.8 4.9 4.14 4.15 4.20 4.21 4.26 4.27 4.32 และ 4.33 ตามลำดับ

ตัวเลขใน ( ) แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาด

### 1) ตลาดโลก

ในช่วงปี พ.ศ.2542 -2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทย ในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกของไทย พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2545 และลดลงเล็กน้อย ในปี พ.ศ. 2546 แต่หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก

ส่วนประเทศคู่แข่งกันที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลกได้แก่ สเปน บราซิล จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และแคนาดา ประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดโลก 10 ประเทศ ในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ ไทย สเปน บราซิล จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี (จากตารางที่4.8)

### 2) ตลาดคู่ค้าสำคัญ

(1) สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2547 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 กล่าวคือ ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกา แต่หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2548 - 2549 ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกาของไทย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ แต่หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 เริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งกันที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่ จีน เกาหลีใต้ แคนาดา บราซิล ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ เยอรมนี และเม็กซิโก ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดสหรัฐอเมริกา 10 ประเทศ ในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ ไทย



จีน เกาหลี แคนาดา บราซิล ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และเม็กซิโก (จากตารางที่ 4.14)

(2) ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ.2542-2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารของไทย ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2547 แต่หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2549 กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกครั้ง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่นได้แก่ อินโดนีเซีย จีน สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ ไต้หวัน เยอรมนีและฝรั่งเศส ประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ สเปน และอิตาลี ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดญี่ปุ่น 10 ประเทศในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ อินโดนีเซีย จีน สหราชอาณาจักร ไทย เกาหลีใต้ ไต้หวัน เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน และอิตาลี (จากตารางที่ 4.20)

(3) มาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซีย พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2544 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2545 ลดลงเล็กน้อย หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซียได้แก่ อินโดนีเซีย จีน อิตาลี และอินโดนีเซีย ประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดมาเลเซีย 8 ประเทศ ในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ ไทย อินโดนีเซีย จีน อิตาลี อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ (จากตารางที่ 4.26)

(4) *ออสเตรเลีย* ในปี พ.ศ.2542 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารมีค่าน้อยกว่า 1 กล่าวคือ ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลีย แต่หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ.2543-2549 ไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดออสเตรเลีย และเมื่อพิจารณา ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียของไทย พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปี พ.ศ. 2546 จะลดลงเล็กน้อย หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้ง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งกันที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลียได้แก่ บราซิล เกาหลีใต้ อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ เยอรมนี นิวซีแลนด์ และสหราชอาณาจักร ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดออสเตรเลีย 10 ประเทศในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ บราซิล เกาหลีใต้ อินเดีย ไทย จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี นิวซีแลนด์ และสหราชอาณาจักร (จากตารางที่ 4.32)

### 1.3.3 ยางรถจักรยานยนต์ (HS:401140)

เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก และตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ.2542-พ.ศ.2549ได้ตามตารางที่ 5.3

#### 1) ตลาดโลก

ในช่วงปี พ.ศ.2542-2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์มีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกของไทย พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2547 มีทิศทางเปลี่ยนแปลงลดลง หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2549 กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้ง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกได้แก่ บราซิล ใต้หวัน สเปน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เยอรมนี และสหราชอาณาจักรประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ จีน และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดโลก 10 ประเทศ ในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ ไทย บราซิล ใต้หวัน สเปน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร จีน และ เนเธอร์แลนด์ (จากตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 5.3 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาด การส่งออกยางรถจักรยานยนต์

ในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ.2549

ตลาดส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ตลาดโลก	3.58 (3.93)	3.49 (4.06)	4.73 (5.42)	5.12 (5.87)	5.03 (5.79)	4.65 (5.35)	6.30 (7.31)	7.88 (9.51)
สหรัฐอเมริกา	1.09 (1.48)	1.71 (2.32)	2.78 (3.65)	3.87 (5.00)	3.89 (4.79)	0.41 (0.49)	0.38 (0.44)	2.31 (2.84)
ญี่ปุ่น	1.43 (4.86)	1.63 (5.68)	4.08 (15.15)	5.86 (22.49)	3.99 (15.75)	3.34 (13.18)	5.69 (22.94)	7.86 (31.81)
มาเลเซีย	6.96 (21.86)	6.21 (21.87)	9.42 (36.40)	16.33 (61.20)	15.59 (73.10)	13.99 (76.69)	15.11 (82.57)	15.06 (83.05)
ออสเตรเลีย	0.83 (1.89)	0.47 (1.25)	0.93 (2.24)	0.92 (2.36)	2.64 (7.49)	0.97 (2.55)	1.22 (3.68)	1.40 (5.30)

หมายเหตุ : จากตารางที่ 4.10 4.11 4.16 4.17 4.22 4.23 4.28 4.29 4.34 และ 4.35 ตามลำดับ

ตัวเลขใน ( ) แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาด

## 2) ตลาดคู่ค้าสำคัญ

(1) ตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2546 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ของไทยมีค่ามากกว่า 1 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2547 - 2548 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าน้อยกว่า 1 และเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 อีกครั้งในปี พ.ศ.2549 ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ ที่ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2548 กลับมีทิศทางการเปลี่ยนแปลง

ลดลง และในปี พ.ศ. 2549 กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกครั้ง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบศักยภาพในการส่งออกยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่ ไต้หวัน สเปน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร บราซิล และเยอรมนี ประเทศที่ไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดสหรัฐอเมริกา 10 ประเทศในปีพ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้คือ ไต้หวัน สเปน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร บราซิล เยอรมนี เกาหลีใต้ และจีน (จากตารางที่ 4.16)

(2) ตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ.2542-2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยานยนต์มีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดจะไม่ต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2545 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2547 มีทิศทางเปลี่ยนแปลงลดลง และในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2549 กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกครั้ง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและยังคงมีศักยภาพในการส่งออกยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่น

ส่วนประเทศคู่แข่งที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยานยนต์ในตลาดญี่ปุ่นได้แก่ สเปน เยอรมนี ฝรั่งเศส ไต้หวัน บราซิล และ สหราชอาณาจักร ประเทศที่ไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน และ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดญี่ปุ่น 10 ประเทศ ในปี พ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้คือ ไต้หวัน สเปน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร บราซิล เยอรมนี เกาหลีใต้ และจีน (จากตารางที่ 4.22)

(3) ตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ.2542-2549 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยานยนต์มีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยานยนต์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2549 แสดงว่าประเทศไทยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยานยนต์ในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียมีเพียงไต้หวันประเทศเดียว และประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน ญี่ปุ่น และ เยอรมนี ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดมาเลเซีย 6 ประเทศ ในปี พ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้ คือ ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย จีน ญี่ปุ่น และ เยอรมนี (จากตารางที่ 4.28)

(4) ตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ.2542-2545 และ ปี พ.ศ.2547 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์มีค่าน้อยกว่า 1 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 ไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 แต่มีแนวโน้มลดลง และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในออสเตรเลียค่อนข้างไม่สม่ำเสมอในช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2546 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกครั้ง แสดงว่าประเทศไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและยังคงมีศักยภาพในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย ได้แก่ สเปน บราซิล ไต้หวัน ญี่ปุ่น และเยอรมนี และประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และ จีน ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศที่ทำการศึกษาในตลาดออสเตรเลีย 10 ประเทศในปี พ.ศ.2549 ได้ลำดับดังนี้คือ สเปน บราซิล ไต้หวัน ญี่ปุ่น เยอรมนี ไทย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน(จากตารางที่ 4.34)

#### 1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของ ไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทย  
ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2542–2545 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทย

ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ.2545

หน่วย : ล้านบาท ทรอ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก	ตลาดโลก	ตลาดคู่ค้าสำคัญ			
		สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ของไทย	382.73	78.32	44.95	27.68	15.68
1 ผลจากการขยายตัวการส่งออกของ โลกโดยเฉลี่ย	158.84	14.59	21.29	9.19	9.47
2 ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	8.62	-0.11	8.27	4.37	0.43
3 ผลการกระจายตลาด	-8.62	-1.85	-6.55	3.36	0.30
4 ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	223.86	65.69	21.93	10.75	5.49

หมายเหตุ : จากตารางที่ 4.36 4.37 4.38 4.39 และ 4.40 ตามลำดับ

**1.4.1 ตลาดโลก** จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกยานยนต์  
ของไทยในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น 382.73 ล้านบาท ทรอ. ในช่วงปี พ.ศ. 2546–2549 เทียบกับช่วงปี  
พ.ศ. 2542-2545 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น  
158.84 ล้านบาท ทรอ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.50 แสดงว่าการส่งออกยานยนต์ของไทยยังคง  
พึ่งพาภาวะตลาดโลกที่ดีขึ้นอยู่บ้าง จากผลจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้น 8.62 ล้านบาท  
ทรอ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.25 แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัว  
สูงในตลาดโลกค่อนข้างสูง และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น 223.89 ล้าน  
บาท ทรอ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.50 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการ  
ส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดโลกยังคงอยู่ในระดับสูง ส่วนผลจากการกระจายตลาดมีค่า  
ลดลง 8.62 ล้านบาท ทรอ.หรือลดลงร้อยละ 2.25 แสดงว่า การส่งออกของไทยไม่ได้กระจายไป

ยังตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร แสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดโลกค่อนข้างมาก

**1.4.2 ตลาดสหรัฐอเมริกา** จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกขยายนยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้น 78.32 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ. 2546–2549 เทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2542-2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกขยายนยนต์ในโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 14.59 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 แสดงว่าการส่งออกขยายนยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดสหรัฐอเมริกา และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น 65.69 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือร้อยละ 83.88 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกขยายนยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกายังคงอยู่ในระดับสูง แต่ไทยเสียผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลง 0.11 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือลดลงร้อยละ 0.14 แสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมาก และเป็นผลจากการกระจายตลาดลดลง 1.85 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือลดลงร้อยละ 2.37 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกขยายนยนต์ไปสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก

**1.4.3 ตลาดญี่ปุ่น** จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกขยายนยนต์ของไทยในตลาดญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น 44.95 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ. 2546–2549 เทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2542-2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกขยายนยนต์ในโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 21.29 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.37 แสดงว่าการส่งออกขยายนยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดญี่ปุ่นอยู่บ้าง จากผลจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้น 8.27 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.41 แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดญี่ปุ่นค่อนข้างสูง และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น 21.94 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.80 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกขยายนยนต์ของไทยในตลาดญี่ปุ่นยังคงอยู่ในระดับสูง แต่ผลจากการกระจายตลาดมีค่าลดลง 6.55 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือร้อยละ 14.58 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยส่งออกขยายนยนต์ไปญี่ปุ่น ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก

**1.4.4 ตลาดมาเลเซีย** จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกขยายนยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียที่เพิ่มขึ้น 27.68 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ. 2546–2549 เทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2542-2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกขยายนยนต์ในโลกโดยเฉลี่ย

เพิ่มขึ้น 9.19 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.20 แสดงว่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดมาเลเซียอยู่บ้าง เป็นผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่เพิ่มขึ้น 4.37 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.80 แสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดมาเลเซียค่อนข้างมาก เป็นผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้น 3.36 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.14 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกยางยานยนต์ไปมาเลเซียในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น 10.75 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.86 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียยังคงอยู่ในระดับสูง

**1.4.5 ตลาดออสเตรเลีย** จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้น 15.68 ล้านเหรียญ สหรัฐ. ในช่วงปี พ.ศ. 2546–2549 เทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2542-2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ในโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 9.47 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือร้อยละ 60.38 แสดงว่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดออสเตรเลียที่ดีขึ้นอยู่บ้าง เป็นผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่เพิ่มขึ้น 0.43 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.74 แสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดออสเตรเลียค่อนข้างมาก เป็นผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้น 0.30 ล้านเหรียญ สหรัฐ. หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.90 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกยางยานยนต์ไปออสเตรเลีย ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น 5.49 ล้านเหรียญ สหรัฐ.หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.98 สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกยางยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

## 1.5 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย

จากการศึกษาลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตแยกตามรายผลิตภัณฑ์เฉพาะภายนอกของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย มีปัญหาและอุปสรรคที่สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1.5.1 ปัญหา

1) ลักษณะของผู้ประกอบการผลิตอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย ส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต หรือผลิตตามคำสั่งของบริษัทแม่หรือบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศที่อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานของไทย แต่ในปัจจุบันค่าจ้างแรงงานของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความได้เปรียบด้านแรงงานเริ่มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทำ



ให้นักลงทุนจากต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าและแรงงานมีจำนวนมาก เช่น จีน และเวียดนาม นอกจากนี้การจัดการและนโยบายทางการตลาด เป็นการดำเนินการโดยบริษัทต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการของไทยยังขาดประสบการณ์ในการวางระบบข้อมูลทางการตลาดและการหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ

2) ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเริ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ ประกอบกับตลาดส่งออกสำคัญเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในสหภาพยุโรป ออกระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าและสิ่งแวดล้อมให้ผู้ผลิตรับผิดชอบซากผลิตภัณฑ์และห้ามใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ผู้ผลิตรายย่อยเริ่มขาดแคลนเงินทุนและหาแหล่งเงินทุนได้ยากขึ้น

### 1.5.2 อุปสรรค

1) การรับรองมาตรฐานของไทยยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบสหภาพยุโรป เริ่มมีการนำมาตรฐานผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้ามากขึ้น เช่น มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานวัตถุเจือปนอันตราย เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถปรับกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ประเทศเหล่านั้นกำหนดไว้จึงไม่สามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ ได้

2) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องมีการแข่งขันกันภายในธุรกิจสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และขาดการประสานงานตลอดช่วงการผลิต

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย

ในด้านการผลิตยานยนต์ของไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2549 ประเทศสามารถผลิตยางรถยนต์นั่งได้ประมาณ 12.93 ล้านเส้น และส่งออกประมาณ 3.33 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 25.75 ของการผลิต สามารถผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารได้ประมาณ 4.07 ล้านเส้น และส่งออกประมาณ 1.04 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 25.56 ของการผลิต และสามารถผลิตยางรถจักรยานยนต์ประมาณ 21.63 ล้านเส้น และส่งออกประมาณ 6.60 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 30.50 ของการผลิต เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าไทยมีศักยภาพการผลิตยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และรถจักรยานยนต์แต่มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยลดลง

เนื่องจากประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาราคาน้ำมัน และราคาปัจจัยการผลิตที่มีราคาสูงขึ้น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ด้านการเมือง และผลของการแข่งขันของตลาดต่างประเทศ โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบราคาต่ำกว่า และนอกจากนี้ยังพบว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์ของไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ สำหรับแนวโน้มด้านการส่งออกพบว่ายางรถยนต์นั้นมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น ในขณะที่ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มการส่งออกลดลง

## 2.2 การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันการอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านของแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกมีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการรวมทั้งความชำนาญในการผลิต ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคต่างๆทำให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา และไทยยังมีความได้เปรียบและมีศักยภาพในด้านอุปสงค์ และอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในระดับหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องมีความเข้มแข็งรวมทั้งมีนโยบายของรัฐบาลในประเทศมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกยางยานยนต์ โดยในเวทีการค้าโลกรัฐบาลไทยกำลังเตรียมความพร้อมในการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ของเอเชีย หรือ ดีทรอยท์ออฟเอเชีย ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมยางยานยนต์โดยตรง

ดังนั้นสรุปได้สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมยางยานยนต์ในช่วงเวลาที่พิจารณา ระหว่างปี พ.ศ.2542 - พ.ศ.2549

## 2.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ของไทย

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทย สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

### 2.3.1 ยางรถยนต์นั่ง

1) ตลาดโลก เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย(ตารางที่4.6) พบว่าไทยมีค่า RCA มากเป็นลำดับที่ 5 รองลงมาจาก สเปน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส โดยในปี พ.ศ.2542-2547 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.47 0.50 0.55 0.60 0.61 และ 0.88 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542 –2547 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2548 –2549 พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.06 และ 1.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าประเทศไทยแนวโน้มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่ 5.1)ในตลาดโลกของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 0.52 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 1.38 ในปีพ.ศ. 2549

ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดโลก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ.2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดโลก คือ สเปน รองลงมา คือ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส พบว่าประเทศที่ไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี จีน และสหรัฐอเมริกา แต่มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในตลาดโลกแล้วมีสัดส่วนน้อยกว่าดังนั้นส่วนแบ่งตลาดของไทยจึงน้อยกว่าทุกประเทศคู่แข่งชั้น(จากตารางที่4.7)

## 2) ตลาดคู่ที่สำคัญ

(1) ตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.12) พบว่าไทยมีค่า RCA ลำดับที่ 9 รองลงมาจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น บราซิล ได้หวัน ฝรั่งเศส จีน แคนาดา และเยอรมนี และมีค่าน้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่5.1) ในตลาดสหรัฐอเมริกาของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 0.22 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 0.72 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ เกาหลีใต้ รองลงมา ญี่ปุ่น บราซิล ได้หวัน จีน แคนาดา และเยอรมนี พบว่าประเทศที่ไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ เม็กซิโก แต่มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทยเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกาแล้ว ยังมีสัดส่วนน้อยกว่า ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดของไทยจึงน้อยกว่าทุกประเทศคู่แข่งชั้นแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ หากไม่ได้มีมาตรการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกาแล้ว จะทำให้สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสามารถในการแข่งขันในที่สุด (จากตารางที่4.13)

(2) ตลาดญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.18) พบว่าไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ.2542 คือ 0.83 และมีค่ามากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 คือ 1.42 และ 1.33 ตามลำดับ และมีค่าน้อยกว่า 1 อีกครั้งในปี พ.ศ.2545 คือ 0.67 หลังจากนั้นไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ.2547-2549 ไทยมีแนวโน้มของค่า RCA ลดลง คือ 2.68 2.51 และ 1.95

ตามลำดับ แสดงว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดญี่ปุ่น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่5.1)ในตลาดญี่ปุ่นของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 2.82 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 7.88 ในปีพ.ศ.2549 ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในตลาดญี่ปุ่น คือ สหราชอาณาจักร รองลงมา อินโดนีเซีย และสเปน พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ ฝรั่งเศส ได้หวัน เกาหลีใต้ เยอรมนี จีน และอิตาลี และไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 4 ของมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น (จากตารางที่4.19) แสดงให้เห็นว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดญี่ปุ่น

(3) *ตลาดมาเลเซีย* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.24) พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณาแสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย โดยในปี พ.ศ.2542 ไทยมีค่า RCA เท่ากับ 5.76 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2543-2547 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงลดลง คือ 7.20 6.67 5.87 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 คือ 4.80 และ 4.85 ตามลำดับ โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่5.1) ในตลาดมาเลเซียของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 18.12 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 26.75 ในปีพ.ศ. 2549 ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในตลาดมาเลเซีย คือ อินโดนีเซีย รองลงมาคือ ไทย และพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี จีน สิงคโปร์และได้หวัน โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 2 ของมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย (จากตารางที่4.25) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถยนต์นั่งในตลาดมาเลเซีย

(4) *ตลาดออสเตรเลีย* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.30) พบว่าไทยมีค่า RCA ลำดับที่ 5 รองลงมาจากได้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และนิวซีแลนด์ และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดออสเตรเลีย สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไทยนั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงไม่ต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2542-2544 คือ 1.37 1.71 และ 1.76 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ.2545-2546 คือ 1.54 และ 1.37 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.31 และ 1.44 ตามลำดับ โดยสามารถพิจารณา

ได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่5.1) ในตลาดออสเตรเลียของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 3.11 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 5.47 ในปีพ.ศ. 2549 ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดออสเตรเลีย คือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ เกาหลีใต้ จีน นิวซีแลนด์ และไต้หวัน พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เยอรมนี และมาเลเซีย โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 6 ของมูลค่าการส่งออกขงรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย (จากตารางที่4.31) แสดงให้เห็นว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกขงรถยนต์นั่งในตลาดออสเตรเลีย

### 2.3.2 ยางรถยนต์บรรทุกและโดยสาร

1) ตลาดโลก เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย(ตารางที่4.8) พบว่าไทยมีค่า RCA มากที่สุด และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดโลก สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไทยนั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตลอด โดยในช่วงปี พ.ศ.2542 -2545 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นคือ 1.33 1.48 1.85และ 1.94 ตามลำดับ แม้ว่าในปี พ.ศ.2546 จะมีค่า RCA ลดลงคือ 1.79 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2547-2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.94 2.34 และ 2.98 ตามลำดับ โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่5.2) ในตลาดโลกของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 1.45 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 3.59ในปีพ.ศ. 2549 ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดโลก รองลงมาคือ สเปน บราซิล จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น แคนาดา ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี โดยมูลค่าการส่งออกขงรถยนต์นั่งของไทยเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในตลาดโลกแล้วมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 9 ของมูลค่าการส่งออกขงรถยนต์นั่งในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จากตารางที่4.9) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารในตลาดโลก

#### 2) ตลาดคู่ค้าสำคัญ

(1) ตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.14) พบว่าไทยมีค่า RCA มากที่สุด ณ ปี พ.ศ.2549 ถึงแม้ว่าในช่วงปีพ.ศ.2542-2547 จะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.54 0.79 0.69 0.71 0.29 และ 0.79 ตามลำดับ แต่ไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 คือ 3.37 และ 5.35 ตามลำดับ แสดงประเทศว่าไทยมี

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสาร ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่5.2) ในตลาดสหรัฐอเมริกาของไทยที่มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 0.73 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 6.58 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ จีน รองลงมา แคนาดา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ สหราชอาณาจักร เม็กซิโก ฝรั่งเศส บราซิล และเยอรมนี โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 ในตลาดสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดสหรัฐอเมริกา(จากตารางที่4.15)

(3) ตลาดญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.20) พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่น โดยในช่วงปีพ.ศ.2542-2546 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้น คือ 2.71 5.99 8.12 9.35 และ 6.90 ตามลำดับ และลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ.2547 คือ 6.17 แต่ไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 คือ 6.70 และ 9.26 ตามลำดับ ดังนั้นโดยรวมแล้วไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่5.2) ในตลาดญี่ปุ่นของไทยที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.19 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 37.47 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมาคือ สเปน อิตาลี จีน เยอรมนี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน และไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 1 ในตลาดญี่ปุ่น (จากตารางที่4.21) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่น

(4) ตลาดมาเลเซีย เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.26) พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซีย โดยในปี พ.ศ.2542 ไทยมีค่า RCA เท่ากับ 5.76 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2543-2547 มีทิศทางเปลี่ยนแปลงลดลง คือ 7.20 6.67 5.87 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 คือ 4.80 และ 4.85 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ลดลงในช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่งไปยังตลาดมาเลเซียลดลง

แต่เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดในตลาดมาเลเซีย(ตารางที่5.2) พบว่าไทยที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.36 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 40.02 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดมาเลเซีย รองลงมาคือ จีน อิตาลี อินโดนีเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ และยังไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดมาเลเซีย (จากตารางที่4.27) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซีย

(4) *ตลาดออสเตรเลีย* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.32) พบว่าไทยมีค่า RCA ลำดับที่ 4 ณ ปี พ.ศ.2549 ถึงแม้ว่าในช่วงปีพ.ศ.2542 จะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.94 แต่ไทยก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2543-2549 คือ 1.32 1.81 2.18 1.41 1.57 1.54 และ 2.07 แม้ว่าไทยจะมีค่า RCA ไม่สม่ำเสมอแต่ในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 ประเทศไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นคือ 1.54 และ 2.07 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่5.2) ในตลาดออสเตรเลียของไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.13 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 7.85 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดออสเตรเลีย คือ บราซิล รองลงมาคือ เกาหลีใต้ และอินเดีย พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี นิวซีแลนด์ และสหราชอาณาจักร โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 ของมูลค่าการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลีย(จากตารางที่4.33) แสดงให้เห็นว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลีย

### 2.3.3 ยางรถจักรยานยนต์

1) *ตลาดโลก* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย(ตารางที่4.10) พบว่าไทยมีค่า RCA มากที่สุด และมีค่ามากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่า RCA ของไทยนั้นมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตลอด โดยในช่วงปี พ.ศ.2542-2545 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นคือ 3.58 3.49 4.73 และ 5.12 ตามลำดับ แม้ว่าในปี พ.ศ.2546-2547 จะมีค่า RCA ลดลงคือ 5.03 และ 4.65 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 6.30 และ 7.88 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ใน

ตลาดโลกเพิ่มขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 5.3) ในตลาดโลกของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 3.93 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 5.91 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดโลก รองลงมาคือ บราซิล ได้หวัน สเปน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร จีน และเนเธอร์แลนด์ แต่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 ของมูลค่าการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จากตารางที่ 4.11) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก

## 2) ตลาดคู่ค้าสำคัญ

(1) *ตลาดสหรัฐอเมริกา* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.16) พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2542-2546 คือ 1.09 1.71 2.78 3.87 และ 3.89 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาในช่วงปี พ.ศ.2547-2548 พบว่าไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.41 และ 0.38 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ในช่วงดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ในปี พ.ศ.2549 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 คือ 2.31 แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด(ตารางที่ 5.3) ในตลาดสหรัฐอเมริกาของไทยที่มีสัดส่วนจากร้อยละ 1.48 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 2.84 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ ได้หวัน รองลงมา สเปน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร บราซิล และเยอรมนี พบว่าประเทศที่ไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ เกาหลีใต้ และจีน โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 9 ในตลาดสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา(จากตารางที่ 4.17)

(2) *ตลาดญี่ปุ่น* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.22) พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่น โดยในช่วงปีพ.ศ.2542-2545 ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้น คือ 1.43 1.63 4.08 และ 5.86 ตามลำดับ และลดลงช่วงในปี พ.ศ.2546-2547 คือ 3.99 และ 3.34 ตามลำดับ แต่ไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 คือ 5.69 และ 7.86 ตามลำดับ โดยรวมแล้วไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ



ส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 5.3) ในตลาดญี่ปุ่นของไทยที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.43 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 7.86 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดคือ สเปน รองลงมาคือ ไทย โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส ไต้หวัน บราซิล สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย จีน และ สหรัฐอเมริกา และไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 1 ในตลาดญี่ปุ่น (จากตารางที่ 4.23) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดญี่ปุ่น

(3) *ตลาดมาเลเซีย* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.28) พบว่าไทยมีค่า RCA มากเป็นลำดับที่ 1 และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่พิจารณา แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย โดยไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี พ.ศ.2542-2545 คือ 6.96 6.21 9.42 และ 16.33 ตามลำดับ และลดลงเล็กน้อยช่วงในปี พ.ศ.2546-2549 คือ 15.51 13.99 15.11 และ 15.06 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาดในตลาดมาเลเซีย (ตารางที่ 5.3) พบว่าไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 21.86 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 83.05 ในปีพ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในตลาดมาเลเซีย รองลงมาคือ ไต้หวัน อินโดนีเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเยอรมนี และยังไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดมาเลเซีย (จากตารางที่ 4.29) แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกยางรถบรรทุกและโดยสารในตลาดมาเลเซีย

(4) *ตลาดออสเตรเลีย* เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย (ตารางที่ 4.34) พบว่าไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2542-2545 คือ 0.83 0.47 0.93 และ 0.92 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ.2546 มีมากกว่า 1 คือ 2.67 และลดลงอีกครั้งปี พ.ศ.2547 เป็น 0.97 แต่ไทยมีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 คือ 1.22 และ 1.24 แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 5.3) ในตลาดออสเตรเลียของไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.89 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 5.30 ในปี พ.ศ. 2549

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งจะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในตลาดออสเตรเลีย คือ สเปน รองลงมา คือ บราซิล ได้หวัน ญี่ปุ่น และเยอรมนี พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศสสหรัฐอเมริกา และจีน โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 6 ของมูลค่าการส่งออกขงรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย(จากตารางที่ 4.35) แสดงให้เห็นว่าไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารในตลาดออสเตรเลีย

ดังนั้นจึงสรุปได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ขงยานยนต์(เฉพาะขงนอก) ที่ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่พิจารณา ระหว่างปี พ.ศ.2542 – 2549 ยกเว้น การส่งออกขงรถยนต์นั่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ที่ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกขงรถยนต์นั่งตลอดช่วงที่ทำการศึกษา เนื่องจากประเทศไทยมีส่วนแบ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

#### 2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกขงยานยนต์ของ ไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

**2.4.1 ตลาดโลก** ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลกสูงสุด คือ ขงรถยนต์นั่ง รองลงมาคือ ขงรถบรรทุกและโดยสาร และขงรถจักรยานยนต์ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศไทยมุ่งเน้นการส่งออกในผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงคือ ขงรถบรรทุกและโดยสาร ประกอบกับมูลค่าการส่งออกขงรถบรรทุกและโดยสารของไทยมีมูลค่าสูง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 61.05 ของมูลค่าการส่งออกขงยานยนต์ทั้งหมดของไทยไปยังตลาดโลก ( ตารางผนวกที่ ง. 3 ) ดังนั้นจึงทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกขงยานยนต์ค่อนข้างสูงด้วย สำหรับขงรถยนต์นั่งซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดโลก ทั้งนี้เนื่องจากขงรถยนต์นั่งมีอัตราการขยายตัว (ร้อยละ 69.20) ที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกขงยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย (ร้อยละ 65.64) โดยมูลค่าการส่งออกขงรถยนต์นั่งของไทย มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.36 ของมูลค่าการส่งออกขงยานยนต์ทั้งหมดของไทยไปยังตลาดโลก ( ตารางผนวกที่ ง. 4 )

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามูลค่าการส่งออกขงยานยนต์ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดโลกเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกขงยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากความสามารถในการแข่งขันที่ทำให้มูลค่าการส่งออกขงไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกขงไทยลดลง

**2.4.2 ตลาดสหรัฐอเมริกา** การส่งออกยางยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกามี อัตราการขยายตัว (ร้อยละ 56.81) ที่ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย (ร้อยละ 65.64) ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาต่ำมากคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.2 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยทั้งหมด โดยยางยานยนต์ทุกผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกค่อนข้างสูง แต่ปรากฏว่าทั้งยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์มีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย คือ ร้อยละ 65.15 46.45 และ 50.25 ตามลำดับ ดังนั้นจึงทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาคต่ำไปด้วย

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยรวมเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย ตามลำดับ ในขณะที่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและผลจากการกระจายตลาด ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงในตลาดสหรัฐอเมริกา

**2.4.3 ตลาดญี่ปุ่น** การส่งออกยางยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัว (ร้อยละ 70.95) ที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.0 ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยทั้งหมด โดยที่ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดและต่ำที่สุด แต่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดญี่ปุ่น คือ ร้อยละ 26.17 และ 17.46 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยางรถยนต์นั่งซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากยางรถยนต์นั่งมีอัตราการขยายตัว (ร้อยละ 91.15) ที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย และมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่งของไทย มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.43 (ตารางภาคผนวกที่ ง.4) ของมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ทั้งหมดของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น ดังนั้นจึงทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกยางยานยนต์ไปยังตลาดญี่ปุ่นสูงไปด้วย

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดญี่ปุ่น โดยรวมเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของการส่งออกยางยานยนต์ของโลก

โดยเฉลี่ย และผลจากส่วนประกอบของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยลดลงในตลาดญี่ปุ่น

**2.4.4 ตลาดมาเลเซีย** การส่งออกอย่างยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียมีอัตราการขยายตัว (ร้อยละ 120.89) ที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกอย่างยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของมูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ของไทยทั้งหมด โดยที่ยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุก และโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ มีอัตราการขยายตัว (ร้อยละ 96.89 141.85 และ 408.06 ตามลำดับ) ที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกอย่างยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย โดยมูลค่าการส่งออกทุกผลิตภัณฑ์ของไทย มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 61.8 34.3 และ 3.9 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ ง.4) ของมูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ทั้งหมดของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย ดังนั้นจึงทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกอย่างยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียสูงไปด้วย

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดมาเลเซีย โดยรวมเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกอย่างยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตลาด ตามลำดับ

**2.4.5 ตลาดออสเตรเลีย** การส่งออกอย่างยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียมีอัตราการขยายตัว (ร้อยละ 70.68) ที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกอย่างยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6.0 ของมูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ของไทยทั้งหมด โดยที่ยางรถยนต์นั่ง และยางรถบรรทุกและโดยสาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดและรองลงมา และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดออสเตรเลีย คือ ร้อยละ 68.61 และ 74.55 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกอย่างยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย และมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 51.81 และ 46.86 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ ง.4) ของมูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ทั้งหมดของไทยไปยังตลาดออสเตรเลีย ดังนั้นจึงทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกอย่างยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียสูงไปด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามูลค่าการส่งออกอย่างยานยนต์ของไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในตลาดออสเตรเลีย โดยรวมเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกอย่างยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มมากที่สุด รองลงมาเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตลาด ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่าประเทศไทยมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญที่ทำการศึกษา ในช่วงเวลาที่พิจารณาระหว่างปี พ.ศ.2546 – พ.ศ. 2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2545

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

3.1.1 รัฐบาลควรกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติให้ชัดเจนในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง และจัดทำแผนแม่บทในการดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยมีการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาผลิตภัณฑ์ยาง) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2545

3.1.2 จากการศึกษาถึงศักยภาพการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย พบว่าในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ยังต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาด้านการบริการและเทคโนโลยีจากต่างประเทศอยู่ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่ประเทศไทยจะสร้างความเชื่อถือและสร้างความสนใจในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศได้นั้น ควรจะต้องมีนโยบายและกำหนดโครงสร้างต่างๆ รวมถึงวิธีการที่จะให้การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและบริการอยู่แล้วก็ตาม แต่ขั้นตอนต่างๆก็ยังคงถือว่าล่าช้าและอาจจะไม่เพียงพอ จึงควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น และทำให้ครบวงจร ตั้งแต่การให้สิทธิพิเศษในการลงทุนและการนำเข้าวัตถุดิบ จนกระทั่งการอำนวยความสะดวกในด้านการส่งออกและจัดหาตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุนมากขึ้น และกล้าที่จะเข้ามาขยายฐานการผลิตเพิ่มในประเทศไทย และเพื่อให้เกิดการยั่งยืนในอุตสาหกรรมยางยานยนต์ ประเทศไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับการศึกษาค้นคว้าและวิจัยของบริษัทเอกชน โดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนให้คนไทยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ประกอบกับให้มีการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานสูงขึ้น ทั้งนี้รัฐบาลจะต้องเข้าไปมีส่วนกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจจะใช้มาตรการด้านภาษีและการฝึกอบรมพิเศษเพื่อเพิ่มทักษะและความสามารถเป็นสิ่งจูงใจ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.2.1 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทยในวิทยานิพนธ์นี้ ครอบคลุมเฉพาะผลิตภัณฑ์ยางนอก ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกและโดยสาร และยางรถจักรยานยนต์ เท่านั้น ไม่ได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ยางชนิดอื่นๆ

ดังนั้น ผลจากการศึกษาที่ได้จึงไม่ได้หมายความว่ารวมถึงความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยรวมของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ทั้งอุตสาหกรรม

3.2.2 ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในวิทยานิพนธ์นี้ ได้พิจารณาปัจจัยเฉพาะผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขันเท่านั้น ดังนั้นควรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยด้วยจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

### 3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งทำให้ไม่สามารถแยกความได้เปรียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิตได้ ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบที่คำนึงถึงต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost : DRC) เปรียบเทียบกับอัตราการแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shadow Exchange Rate : SER) ของประเทศเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันต่อไป

3.3.2 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะยางยานยนต์ศึกษาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษายางยานพาหนะทุกประเภทผลิตภัณฑ์ จะทำให้สามารถทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของยางยานพาหนะทุกประเภท เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการส่งออก และความสามารถในการแข่งขันต่อไป

**บรรณานุกรม**

### บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2550) “สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย”
- ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.ops2.moc.go.th/trade/trade2.html>
- เกรียงไกร เลิศไกร (2546) “ศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์  
    ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จุฑาทิพย์ จงวนิชย์ (2542) “ผลกระทบจากการบิดเบือนของรัฐที่มีต่อการคุ้มครอง และ  
    ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์”  
    วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
    มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ (2540) “การเพิ่มขีดความ  
    สามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก” กรุงเทพมหานคร  
    บุญศิริการพิมพ์
- ชาญชัย เจริญทองกุล (2547) “ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ  
    อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
    คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชูศักดิ์ จรยุทธศิริสวัสดิ์ (2521) “อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย : การศึกษาเกี่ยวกับความ  
    ต้องการ การคุ้มครอง และการทดแทนการนำเข้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร  
    มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ ประสมสุข (2548) “ทิศทางอุตสาหกรรมรายปี 2548” *วารสารวิจัยธุรกิจ*  
    สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 9,17( พฤษภาคม 2548):12-14
- ชนาวรรณ กิจประไพอำพล และนิพนธ์ พัวพงศกร ( 2537 ) *โครงสร้างเศรษฐกิจรายสาขา  
    (สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง)* สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- นิตยา สังขปริษา (2541) “การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกข้าวของไทยและข้าวสหรัฐอเมริกา”  
    วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
    มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล (2545) “รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนแม่บท  
    อุตสาหกรรมรายสาขา(สาขาผลิตภัณฑ์ยาง)” หน่วยเทคโนโลยีการยาง  
    คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



มนสิทธิ์ หลักชัยมงคล (2547) “ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแช่เย็นของไทย”

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ. ดร.สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย และคณะ (2551) “โครงการศึกษาศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง

ในประเทศ” สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

รสนา หงษ์ทรี (2540) “การวิเคราะห์การผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมยาง

รถยนต์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วนิดา ศักดิ์ (2550) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย”

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วรรณภา หล้าผาสุข (2548) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและรายได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2546) “ภาพรวมอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของโลก”

วารสารส่งเสริมการลงทุน 14,4 (เมษายน) : 55-59

วิชา พลวิชิต (2549) “ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยาง

รถจักรยานยนต์” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศรีวงศ์ สุมิตร และสาลิณี วรรณฑูร (2536) *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ* กรุงเทพมหานคร

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิจัยยาง (2550) *สถิติยางประเทศไทย*

กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

\_\_\_\_\_. (2549) “การปรับโครงสร้างยางและผลิตภัณฑ์ยาง 2549-2551” *วารสารยางพารา*

กรมวิชาการเกษตร 22-27,1-2 (มกราคม-สิงหาคม) : 30

\_\_\_\_\_. (2547) *สถิติยางประเทศไทย*

กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

\_\_\_\_\_. (2544) *สถิติยางประเทศไทย*

กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ( 2540 ) “รายงานฉบับสมบูรณ์ผู้ทางและโอกาสการ  
ส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน” ฝ่ายเศรษฐกิจรายสาขา  
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2550) “สถิติอุตสาหกรรม” คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550

จาก [http://www.oie.go.th/industrystat\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industrystat_th.asp)

\_\_\_\_\_ (2549) “ภาวะอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางปี 2549”

คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550 จาก [http://www.oie.go.th/industatus1\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industatus1_th.asp)

\_\_\_\_\_ (2549) “ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม” เอกสารการสัมมนา

จัดโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พฤษภาคม 2549

\_\_\_\_\_ (2548) “ภาวะอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางปี 2548

คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550 จาก [http://www.oie.go.th/industatus1\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industatus1_th.asp)

\_\_\_\_\_ (2547) “ภาวะอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางปี 2547

คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550 จาก [http://www.oie.go.th/industatus1\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industatus1_th.asp)

\_\_\_\_\_ (2546) “ภาวะอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางปี 2546

คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550 จาก [http://www.oie.go.th/industatus1\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industatus1_th.asp)

\_\_\_\_\_ (2545) “ภาวะอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางปี 2545”

คำนวณวันที่ 8 สิงหาคม 2550 จาก [http://www.oie.go.th/industatus1\\_th.asp](http://www.oie.go.th/industatus1_th.asp)

Balassa , Bela (1965) “Trade Liberlization and Revealed Competitive Advantage” Manchester  
School of Economic and Statistic 33 ; 99-124.

Boonserm Prasarn (1986) “ Comparative Advantage of Thailand export product.” A paper  
presented at The conference on Chanllenge of Thai Export Organized by Japan  
Studies Center and Faculty of economic Thammasart University Bangkok.  
12 Semtember.

Global Trade Atlas (2008) “GTA Navigator 2008” ( Accessed January 2, 2008 ) Available :  
<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>.

Micheal E. Porter (1980) “Competitive Strategy Technique for Analyzing Industries and  
Competitors” New York : Macmillan.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานยนต์

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 มูลค่าการส่งออกของยานพาหนะประเภทสำคัญของโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2540-พ.ศ.2549

ลำดับ ที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านเหรียญ สวอ.										อัตราการขยายตัว(%)										สัดส่วน (%)									
		2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1	ญี่ปุ่น	3,229	3,357	3,442	3,246	2,918	3,284	3,939	4,440	4,964	5,317	4.0	2.5	-5.7	-10.1	12.5	19.9	12.7	11.8	7.1	16.2	15.6	14.7	14.1	13.1	13.5	13.7	12.5	12.2	11.7	
2	จีน	501	571	722	1,003	1,002	1,219	1,609	2,485	3,782	5,129	14.0	26.4	38.9	-0.1	21.7	32.0	54.4	52.2	35.6	2.5	2.7	3.1	4.3	4.5	5.0	5.6	7.0	9.3	11.3	
3	เยอรมัน	1,918	1,980	2,079	1,956	1,998	2,302	2,863	3,684	3,841	3,215	3.2	5.0	-5.9	2.1	15.2	24.4	28.7	4.3	-16.3	9.6	9.2	8.9	8.5	9.0	9.4	9.9	10.4	9.5	7.1	
4	ฝรั่งเศส	2,592	2,686	2,524	2,220	2,004	2,007	2,501	2,935	2,987	3,249	3.6	-6.0	-12.0	-9.7	0.1	24.6	17.4	1.8	8.8	13.0	12.5	10.8	9.6	9.0	8.2	8.7	8.3	7.4	7.1	
5	สหรัฐอเมริกา	2,325	2,466	2,343	2,413	2,286	2,242	2,199	2,579	2,832	3,154	6.1	-5.0	3.0	-5.3	-1.9	17.3	9.8	11.4	11.7	11.5	10.0	10.5	10.3	9.2	7.6	7.3	7.0	6.9		
6	เกาหลีใต้	1,214	1,345	1,323	1,264	1,266	1,356	1,541	1,890	2,227	2,393	10.8	-1.6	-4.5	0.2	7.1	13.6	22.6	17.8	7.5	6.1	6.3	5.6	5.5	5.7	5.6	5.3	5.3	5.5	5.3	
7	สเปน	1,213	1,407	1,184	1,285	1,286	1,235	1,445	1,673	1,757	2,317	16.0	-15.8	8.5	0.1	-4.0	17.0	15.8	5.0	31.9	6.1	6.5	na.	na.	na.	5.1	5.0	4.7	4.3	5.1	
8	สาธารณรัฐชีก	na.	na.	304	337	351	595	663	993	1,094	1,294	na.	na.	10.9	4.2	69.5	11.4	49.8	10.2	18.3	na.	na.	na.	1.3	1.5	1.6	2.4	2.3	2.8	2.7	2.8
9	แคนาดา	1,137	1,168	1,184	1,285	1,264	1,272	1,310	1,456	1,606	1,695	2.7	1.4	8.5	-1.6	0.6	3.0	11.1	10.3	5.5	5.7	5.4	5.0	5.6	5.7	5.2	4.5	4.1	4.0	3.7	
10	เนเธอร์แลนด์	679	655	637	583	547	766	951	1,239	1,422	1,631	-3.5	-2.7	-8.5	-6.2	40.0	24.2	30.3	14.8	14.7	3.4	3.0	2.7	2.5	2.5	3.1	3.3	3.5	3.5	3.6	
11	ไทย	na.	275	270	300	336	390	424	613	828	1,120	na.	-1.8	11.1	12.0	16.1	8.7	44.6	35.1	35.3	na.	1.3	1.2	1.3	1.5	1.6	1.5	1.7	2.0	2.5	
รวม 11 ราชการ		14,808	15,910	16,012	15,892	15,258	16,668	19,445	23,987	27,340	30,514	7.4	0.6	-0.7	-4.0	9.2	16.7	23.4	14.0	11.6	74.4	73.9	63.2	63.3	62.8	68.4	67.4	67.3	67.1		
อื่น ๆ		5,091.0	5,608.0	7,463.0	7,173.0	6,994.0	7,700.0	9,409.0	11,578.0	13,268.0	14,970.0	10.2	33.1	-3.9	-2.5	10.1	22.2	23.1	14.6	12.8	25.6	26.1	36.8	36.7	37.2	31.6	32.6	32.6	32.7	32.9	
รวมทุกประเทศ		19,899.0	21,518.0	23,475.0	23,065.0	22,252.0	24,368.0	28,854.0	35,565.0	40,608.0	45,484.0	8.1	9.1	-1.7	-3.5	9.5	18.4	23.3	14.2	12.0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

ที่มา : Gobar Trade Atlas

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 มูลค่าการส่งออกยานพาหนะประเทศคู่ค้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2549

ลำดับ ที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท										อัตราการขยายตัว(%)										สัดส่วน (%)									
		2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1	สหรัฐอเมริกา	923.5	1,614.1	1,214.1	1,735.3	1,805.3	2,028.6	1,712.7	2,908.9	7,044.5	10,965.7	74.8	-24.8	42.9	4.0	12.4	-15.6	69.8	142.2	55.7	10.5	12.1	10.1	12.5	10.7	10.9	8.7	10.7	19.5	24.0	
2	ญี่ปุ่น	501.1	1,124.4	747.1	1,440.4	2,038.6	1,869.7	1,796.5	3,045.5	3,707.6	4,473.1	124.4	-33.6	92.8	41.5	-8.3	-3.9	69.5	21.7	20.6	5.7	8.4	6.2	10.4	12.1	10.0	9.1	11.2	10.3	9.8	
3	มาเลเซีย	150.5	189.0	321.6	608.2	774.6	881.6	1,160.5	1,638.7	2,203.9	2,656.0	25.6	70.1	89.1	27.4	13.8	31.6	41.2	34.5	20.5	1.7	1.4	2.7	4.4	4.6	4.7	5.9	6.0	6.1	5.8	
4	ออสเตรเลีย	290.3	491.5	447.8	629.4	835.7	957.9	991.0	1,060.3	1,328.8	2,168.7	69.3	-8.9	40.6	32.8	14.6	3.5	7.0	25.3	63.2	3.3	3.7	3.7	4.5	4.9	5.1	5.0	3.9	3.7	4.8	
5	ฮ่องกง	555.3	811.0	594.9	791.6	1,123.7	1,406.3	2,285.2	2,770.0	2,127.9	2,012.6	46.0	-26.6	33.1	42.0	25.1	62.5	21.2	-23.2	-5.4	6.3	6.1	5.0	5.7	6.6	7.5	11.6	10.2	5.9	4.4	
6	เบลีซ	126.9	200.9	255.0	245.8	312.4	328.4	674.4	1,314.8	1,395.2	1,863.2	58.3	27.0	-3.6	27.1	5.1	105.4	95.0	6.1	33.5	1.4	1.5	2.1	1.8	1.8	1.8	3.4	4.8	3.9	4.1	
7	เวียดนาม	70.5	312.4	na.	na.	na.	248.0	317.3	589.4	810.9	1,334.6	343.2	na.	na.	na.	27.9	85.8	37.6	64.6	0.8	2.3	na.	na.	na.	na.	1.3	1.6	2.2	2.2	2.9	
8	กัมพูชา	245.4	321.6	339.2	247.3	526.1	727.4	770.7	869.0	964.8	1,080.2	31.1	5.5	-27.1	112.8	38.3	6.0	12.8	11.0	12.0	2.8	2.4	2.8	1.8	3.1	3.9	3.9	3.2	2.7	2.4	
9	สิงคโปร์	281.7	260.4	348.5	359.8	463.1	419.1	497.3	606.1	750.5	1,044.0	-7.6	33.8	3.3	28.7	-9.5	18.7	21.9	23.8	39.1	3.2	1.9	2.9	2.6	2.7	2.2	2.5	2.2	2.1	2.3	
10	ฟิลิปปินส์	124.6	183.5	271.8	298.0	404.6	558.6	523.4	719.4	898.4	1,038.8	47.3	48.1	9.6	35.8	38.1	-6.3	37.5	24.9	15.6	1.4	1.4	2.3	2.2	2.4	3.0	2.7	2.6	2.5	2.3	
รวม 10 รายการ		3,269.7	5,508.7	4,540.0	6,355.7	8,284.0	9,425.5	10,729.0	15,522.1	21,232.5	28,636.8	68.5	-17.6	40.0	30.3	13.8	13.8	44.7	36.8	34.9	37.2	41.2	37.9	45.9	49.0	50.5	54.3	56.9	58.9	62.8	
อื่นๆ		5,526.1	7,869.3	7,432.0	7,498.9	8,620.4	9,255.5	9,016.6	11,768.0	14,823.2	16,972.9	42.4	-5.6	0.9	15.0	7.4	-2.6	30.5	26.0	14.5	62.8	58.8	62.1	54.1	51.0	49.5	45.7	43.1	41.1	37.2	
รวมทุกประเทศ		8,795.8	13,378.0	11,972.0	13,854.6	16,904.4	18,681.0	19,745.6	27,290.1	36,055.7	45,609.7	52.1	-10.5	15.7	22.0	10.5	5.7	38.2	32.1	26.5	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2550) "สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย"

ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.ops2.moc.go.th/tradeh/cgi/excommar1.asp>

ตารางผนวกที่ ก.3 มูลค่าการส่งออกทางรถยนต์นั่ง (HS:401110) ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ประเทศส่งออก								
1 เยอรมนี	1,300,803,174	1,229,476,272	1,315,063,701	1,481,400,890	1,868,964,164	2,488,877,513	2,600,528,987	2,769,735,751
2 ญี่ปุ่น	1,370,701,462	1,360,135,735	1,260,922,520	1,439,763,964	1,753,701,944	2,097,812,839	2,457,269,293	2,666,201,179
3 ฝรั่งเศส	1,482,246,391	1,305,104,615	1,207,093,205	1,213,730,556	1,528,477,648	1,813,722,369	1,862,369,910	2,011,527,997
4 จีน	144,791,647	170,763,414	174,378,259	216,634,484	349,023,662	713,457,143	1,215,580,797	1,670,823,959
5 เกาหลีใต้	640,698,571	654,480,220	657,443,244	742,931,175	880,238,533	1,113,326,931	1,361,728,730	1,478,400,490
6 สหรัฐอเมริกา	1,166,448,528	1,259,448,662	1,189,112,604	1,171,577,394	1,108,404,390	1,307,378,690	1,415,470,740	1,456,985,994
7 เม็กซิโคนด์	425,650,888	395,199,203	373,717,441	543,186,107	656,955,029	883,270,288	1,017,388,249	1,156,984,059
8 สเปน	546,161,371	518,771,338	524,206,602	542,859,421	603,262,471	744,725,061	794,163,485	1,044,873,087
9 อิตาลี	681,114,340	592,706,739	620,620,459	642,980,218	695,490,291	904,412,709	855,299,425	867,761,084
10* ไทย	60,174,463	66,473,416	70,447,611	87,068,659	106,165,396	191,925,563	264,605,603	328,394,362
รวม 10 ประเทศ	7,818,790,835	7,552,559,614	7,393,005,646	8,082,132,868	9,550,683,528	12,258,909,106	13,844,405,219	15,451,687,962
อื่นๆ	3,770,406,804	3,968,621,677	3,886,969,326	4,477,134,021	5,518,511,096	6,735,402,201	7,771,695,443	8,306,830,864
รวมทั้งโลก	11,589,197,639	11,521,181,291	11,279,974,972	12,559,266,889	15,069,194,624	18,994,311,307	21,616,100,662	23,758,518,826

\* : ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทางรถยนต์นั่ง ลำดับที่ 20 ของโลก

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.4 มูลค่าการส่งออกทางรถยนต์และโดยสาร (HS:401120) ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก									
1 จีน	392,782,428	566,070,994	564,568,848	733,964,531	935,780,549	1,408,425,169	2,067,307,987	2,683,908,197	
2 ญี่ปุ่น	1,346,300,340	1,172,461,950	1,001,009,290	1,183,968,281	1,443,814,578	1,535,389,945	1,632,210,083	1,631,272,011	
3 สหรัฐอเมริกา	924,215,022	874,344,566	801,412,218	763,564,820	733,997,840	873,691,475	1,018,733,403	1,211,933,308	
4 เยอรมนี	637,604,440	588,452,721	553,998,537	677,209,356	817,242,650	988,639,327	1,021,161,824	1,206,129,983	
5 เกาหลีใต้	648,094,032	580,207,019	584,714,157	595,294,867	645,508,521	763,096,252	846,589,282	895,515,911	
6 แคนาดา	390,992,171	345,367,597	420,921,224	550,200,856	564,564,734	610,343,399	694,207,938	802,571,991	
7 ไทย	118,976,784	134,136,921	156,383,758	181,737,756	196,726,887	264,411,910	376,697,843	560,366,997	
8 สเปน	450,422,874	422,156,603	424,193,218	426,993,284	506,661,677	571,672,764	591,617,942	791,071,170	
9 ฝรั่งเศส	625,268,624	541,459,127	447,008,892	428,101,074	524,811,394	610,611,786	573,939,399	600,968,330	
10 บราซิล	230,606,928	236,708,205	216,926,144	202,137,153	270,012,825	310,212,275	346,953,676	439,311,696	
รวม 10 ประเทศ	5,765,263,643	5,461,365,703	5,171,136,286	5,743,171,978	6,639,121,655	7,936,494,302	9,169,419,377	10,823,049,594	
อื่นๆ	2,420,122,347	2,328,301,901	2,220,818,207	2,406,156,252	3,043,720,015	3,921,716,878	4,439,377,508	4,785,321,454	
รวมทั้งโลก	8,185,385,990	7,789,667,604	7,391,954,493	8,149,328,230	9,682,841,670	11,858,211,180	13,608,796,885	15,608,371,048	

ที่มา : Global Trade Atlas



ตารางผนวกที่ ก.5 มูลค่าการส่งออกของรถจักรยานยนต์ (HS:401140) ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

ประเทศส่งออก	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1. ฝรั่งเศส	67700384	66551703	63753122	77780346	103097513	116207219	122946539	131740381	
2. ญี่ปุ่น	69953826	82750909	82471291	86239730	101635869	110550367	114101191	114436039	
3. เยอรมนี	54114531	65026617	64464494	73551485	93766099	109125540	116091687	104091578	
4. ไทย	17225750	19733907	25271942	30356741	36564896	37615507	54981500	80439785	
5. ไต้หวัน	51371845	55652436	50017432	64472762	60170652	68822075	69449896	79144956	
6. สเปน	59188462	65203570	57753455	45125736	66857712	60468629	56586607	74569532	
7. บราซิล	27797705	31988541	30996302	31992718	41087401	43561746	45978844	52576375	
8. จีน	11884957	13083670	14571882	19365897	20828784	26621320	30423688	44439779	
9. สหราชอาณาจักร	17943046	21124870	20015301	24930504	28070776	35343461	35190842	39015602	
10. เม็กซิโกล	6473535	7303213	6148294	6765377	15146130	18981711	24166909	21173763	
รวม 10 ประเทศ	383,654,041	428,419,436	415,463,515	460,581,296	567,225,832	627,297,575	669,917,703	741,627,790	
อื่นๆ	54,688,976	57,235,580	50,838,481	56,695,752	63,822,543	76,106,887	82,312,009	104,436,252	
รวมทั้งโลก	438,343,017	485,655,016	466,301,996	517,277,048	631,048,375	703,404,462	752,229,712	846,064,042	

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.6 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สหรัฐ							
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. เยอรมนี	542,801,413,277	549,847,525,844	571,394,282,794	616,271,886,424	752,279,310,032	909,296,410,503	969,883,859,321	1,120,285,985,540
2. สหรัฐอเมริกา	692,820,620,412	780,418,627,647	729,100,317,849	693,103,192,211	724,770,982,676	818,774,858,591	905,977,632,525	1,036,634,650,440
3. จีน	195,176,530,901	249,239,664,195	266,403,102,578	325,642,067,334	438,472,556,679	593,647,174,142	762,326,759,874	969,323,615,439
4. ญี่ปุ่น	420,115,852,042	479,074,410,484	403,246,810,805	417,164,794,426	471,912,653,435	566,191,358,024	595,269,232,389	646,441,065,057
5. ฝรั่งเศส	325,031,292,510	326,475,298,874	323,221,357,287	331,577,671,759	392,474,804,329	451,892,115,576	462,967,605,632	495,875,120,277
6. เนเธอร์แลนด์	218,289,419,035	232,023,828,372	230,858,774,598	244,134,691,423	296,166,455,242	357,432,173,623	405,805,688,550	463,999,570,820
7. สหราชอาณาจักร	271,595,539,468	284,356,668,153	272,633,861,777	279,571,740,488	305,563,356,620	347,363,677,845	383,512,130,177	448,023,620,626
8. อิตาลี	235,035,950,420	239,729,180,579	244,201,209,982	254,594,662,923	300,053,360,865	353,521,832,667	372,689,352,390	411,233,886,411
9. แคนาดา	239,322,475,719	278,032,799,656	261,045,890,214	252,411,773,185	272,363,590,747	317,503,688,067	360,628,620,192	388,093,982,706
10. เกาหลีใต้	143,685,459,178	172,267,510,313	150,439,144,119	162,470,527,800	193,817,442,830	253,844,671,952	284,418,742,503	325,464,848,413
11. สิงคโปร์	114,700,522,429	137,732,386,772	121,691,252,364	125,156,069,853	160,116,095,175	198,791,017,715	229,680,535,042	271,915,680,511
12. เม็กซิโก	136,703,360,854	166,424,032,280	158,442,879,081	160,762,667,558	164,860,331,099	187,998,553,270	214,232,894,753	249,997,172,749
13. สเปน	104,291,276,517	114,894,713,533	116,603,764,030	125,520,323,257	156,304,622,536	182,581,206,396	192,525,778,489	213,765,247,397
14. ใต้หวัน	121,307,981,613	147,582,880,335	122,410,065,227	130,554,400,882	144,058,677,892	174,349,674,277	188,962,957,216	213,003,524,865
15. มาเลเซีย	84,513,877,845	98,157,673,609	88,201,682,234	93,370,380,710	100,112,676,508	125,857,078,866	140,979,283,486	160,844,742,324
16. บราซิล	48,011,444,034	55,085,595,326	58,222,641,895	60,361,785,544	73,084,139,518	96,475,220,253	118,308,269,477	137,469,700,421
17. ไทย	57,843,428,105	68,527,586,568	64,908,669,878	68,593,501,318	80,252,559,804	97,098,100,474	109,848,385,850	130,621,054,480
18. ออสเตรเลีย	56,082,417,700	63,732,397,433	63,233,247,558	64,996,090,663	70,382,598,766	86,406,012,867	105,891,171,296	123,477,904,441

ตารางผนวกที่ ก.6 (ต่อ)

	หน่วย : เหรียญ สรอ.											
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548				
ประเทศส่งออก												
19 อินเดีย	35,444,884,591	42,299,442,921	43,314,152,340	49,299,292,099	57,457,144,478	75,630,585,967	99,650,617,636	121,259,266,476				
20 อินโดนีเซีย	48,665,452,518	62,124,016,182	56,320,904,904	57,158,771,616	61,058,246,995	71,584,608,736	85,659,952,615	100,798,624,280				
22 ฟิลิปปินส์	35,035,680,702	38,078,249,794	32,150,505,909	35,085,297,567	36,060,515,012	39,587,585,717	41,007,485,059	47,036,542,898				
23 นิวซีแลนด์	12,479,219,434	13,281,361,522	13,714,022,859	14,498,848,789	16,526,588,579	20,333,996,805	21,738,124,348	22,448,856,317				
อื่นๆ	1,137,257,753,287	1,290,517,596,266	1,274,316,729,504	1,417,880,820,067	1,696,546,897,018	2,117,578,180,471	2,415,570,852,253	2,727,908,683,964				
รวมทั้งโลก	5,276,211,855,132	5,889,903,449,200	5,666,075,272,329	5,980,181,260,440	6,964,695,609,380	8,443,739,785,350	9,467,535,933,620	10,825,923,349,400				

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.7 มูลค่าการส่งออกทางรถยนต์นั่ง (HS:401110) ไปตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สวอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก									
1. ญี่ปุ่น	433,447,654	466,657,039	378,611,408	493,638,038	568,243,257	660,861,809	804,609,541	904,616,953	
2. แคนาดา	738,968,443	899,549,629	791,913,388	676,289,924	675,822,114	738,273,639	833,497,793	800,954,658	
3. จีน	38,090,165	37,371,447	50,613,142	58,905,866	97,846,816	261,123,411	448,444,364	657,698,903	
4. เกาหลีใต้	152,480,085	175,758,216	188,134,688	259,168,351	281,284,440	382,455,347	439,902,859	490,222,705	
5. เยอรมนี	54,421,702	60,095,651	70,159,532	95,987,367	98,280,733	153,911,004	183,333,744	180,424,936	
6. ไต้หวัน	50,957,934	56,891,222	84,797,038	108,453,426	118,420,303	122,679,858	130,542,742	151,835,101	
7. ฝรั่งเศส	47,713,604	43,059,836	37,331,447	42,578,851	60,429,143	118,730,721	134,675,193	150,312,416	
8. เม็กซิโก	100,293,698	125,940,379	66,906,182	67,858,871	125,715,170	129,683,119	130,365,239	139,905,908	
9. บราซิล	106,542,064	78,169,482	60,890,760	81,540,735	88,980,794	95,555,571	132,484,133	134,842,031	
10 ไทย*	4,224,401	6,027,465	4,979,948	5,286,522	2,719,249	7,947,495	20,594,834	30,326,083	
รวม 10 ประเทศ	1,727,139,750	1,949,520,366	1,734,337,533	1,889,707,951	2,117,742,019	2,671,221,974	3,258,450,442	3,641,139,694	
อื่นๆ	223,318,591	262,241,194	235,379,437	281,715,571	388,375,252	514,551,576	549,770,193	572,054,092	
รวมทั้งหมด	1,950,458,341	2,211,761,560	1,969,716,970	2,171,423,522	2,506,117,271	3,185,773,550	3,808,220,635	4,213,193,786	

\* : ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทางรถยนต์นั่ง ลำดับที่ 18 ของตลาดสหรัฐอเมริกา

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.8 มูลค่าการส่งออกยางบรรทุกและโดยสาร (HS:401120) ไปตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

ประเทศส่งออก	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1. จีน	112,106,154	133,177,331	116,560,764	202,328,648	263,050,870	426,540,771	711,066,076	974,273,119	
2. แคนาดา	388,341,956	342,354,562	416,095,170	544,611,878	558,768,775	607,553,092	689,913,278	795,949,792	
3. ญี่ปุ่น	501,324,699	408,321,415	277,386,779	361,937,273	393,083,954	390,205,435	380,804,896	341,245,193	
4. เกาหลีใต้	138,690,432	105,378,384	124,471,732	172,792,352	166,057,144	221,996,983	234,508,392	224,241,413	
5. ไทย	13,766,355	17,676,949	11,832,033	14,965,644	6,168,787	19,601,341	105,053,124	200,331,258	
6. สหราชอาณาจักร	200,299,837	257,826,638	118,228,697	70,083,430	93,365,453	110,896,147	140,358,244	122,577,967	
7. เม็กซิโก	90,209,067	39,163,161	21,879,392	23,389,153	16,890,153	45,438,388	94,340,380	69,489,013	
8. ฝรั่งเศส	40,826,249	32,107,252	23,076,683	29,963,388	31,354,547	41,393,814	43,104,200	62,966,059	
9. บราซิล	105,920,779	80,686,243	58,245,279	49,093,152	54,120,113	61,933,169	57,312,332	57,317,126	
10. เยอรมนี	79,067,411	81,299,044	44,223,110	51,249,632	49,993,058	52,321,267	48,457,930	54,730,969	
รวม 10 ประเทศ	1,670,552,939	1,497,990,979	1,211,999,639	1,520,414,550	1,632,852,854	1,977,880,407	2,504,918,852	2,903,121,909	
อื่นๆ	221,969,432	149,162,833	102,465,875	117,238,145	98,986,034	102,578,803	143,979,621	143,189,862	
รวมทั้งหมด	1,892,522,371	1,647,153,812	1,314,465,514	1,637,652,695	1,731,838,888	2,080,459,210	2,648,898,473	3,046,311,771	

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.9 มูลค่าการส่งออกทางรถจักรยานยนต์ (HS:401140) ไปตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สหรัฐ								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก									
1. ไต้หวัน	15,405,974	20,023,275	18,110,175	28,352,000	26,614,636	32,356,866	30,319,233	39,258,407	
2. ญี่ปุ่น	14,823,414	20,343,815	17,818,197	21,296,611	14,393,232	15,155,213	18,663,016	27,984,827	
3. เยอรมนี	10,335,047	9,598,241	9,383,282	13,315,844	13,868,407	22,231,335	20,192,521	19,965,378	
4. สหราชอาณาจักร	7,161,410	10,420,994	9,553,977	11,824,085	12,427,662	18,278,276	16,676,904	17,229,637	
5. ฝรั่งเศส	3,394,838	3,564,450	3,287,441	4,465,844	4,431,194	8,295,613	8,027,273	10,727,127	
6. สเปน	3,535,911	4,505,047	4,464,251	4,345,670	6,615,338	6,657,723	7,852,550	8,563,478	
7. บราซิล	131,205	207,011	228,470	2,024,199	2,411,305	3,177,795	3,565,912	5,370,273	
8. จีน	3,403,012	3,327,835	3,337,528	3,533,673	3,484,270	3,193,217	4,133,885	5,319,452	
9. ไทย	896,965	1,774,322	2,590,999	4,877,969	4,335,272	544,840	501,538	4,053,892	
10. เกาหลีใต้	118,174	196,324	364,921	281,585	751,393	1,183,567	1,858,403	3,315,450	
รวม 10 ประเทศ	59,205,950	73,961,314	69,139,241	94,317,480	89,332,709	111,074,445	111,791,235	141,787,921	
อื่นๆ	1,257,278	2,673,182	1,756,572	3,168,556	1,219,659	1,025,766	1,690,357	1,075,741	
รวมทั้งหมด	60,463,228	76,634,496	70,895,813	97,486,036	90,552,368	112,100,211	113,481,592	142,863,662	

ตารางผนวกที่ ก.10 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ.2549

	หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก									
1. แคนาดา	207,432,129,919	241,743,183,029	227,259,850,538	219,910,837,119	233,383,115,489	268,054,513,625	302,393,221,503	316,746,285,671	
2. เม็กซิโก	120,609,620,835	147,639,917,751	140,296,462,466	142,638,579,732	146,335,252,253	165,446,312,134	183,562,776,773	211,871,407,947	
3. จีน	42,015,984,348	52,142,000,913	54,276,599,374	69,959,401,299	92,510,148,387	124,973,451,732	162,938,722,190	203,516,389,505	
4. ญี่ปุ่น	128,900,680,747	142,410,624,835	121,153,056,659	118,914,274,962	115,907,729,568	127,102,398,219	134,207,513,704	145,472,526,149	
5. เยอรมนี	53,951,840,464	56,139,812,840	60,032,334,784	63,915,337,462	69,007,142,869	79,673,303,655	84,304,717,689	96,222,079,327	
6. สหราชอาณาจักร	39,777,106,732	44,220,158,084	41,987,800,433	41,655,568,284	45,757,784,690	50,262,154,507	55,125,670,635	58,023,222,916	
7. เกาหลีใต้	29,474,652,517	37,610,630,128	31,210,795,079	32,780,188,163	34,219,401,522	42,849,192,990	41,342,584,390	43,183,502,182	
8. ฝรั่งเศส	25,605,624,088	28,029,382,526	27,655,264,872	25,925,946,570	26,286,117,431	30,286,331,693	32,936,775,551	32,626,846,021	
9. ไต้หวัน	30,823,237,741	34,643,153,700	27,551,581,849	26,753,520,546	25,919,629,357	28,175,228,156	28,444,728,517	31,406,781,536	
10. บราซิล	10,674,770,369	13,180,528,710	14,189,601,556	15,354,008,322	16,692,354,261	20,038,419,925	22,472,016,568	24,431,328,973	
11. ไทย	12,611,180,511	14,644,268,136	13,192,940,180	13,439,928,066	13,638,885,088	15,438,351,369	16,915,026,281	19,608,860,173	
12. อินเดีย	6,896,520,849	8,475,418,595	7,748,747,910	7,558,636,270	7,373,740,659	8,767,280,562	9,868,476,470	11,232,103,803	
13. สเปน	4,740,164,832	5,566,257,860	5,046,339,232	5,433,434,881	6,412,900,234	7,176,164,082	7,877,933,535	9,401,118,775	
อื่นๆ	216,590,479,140	252,094,215,940	233,337,183,132	254,654,908,610	273,497,033,517	319,485,509,581	355,997,295,254	391,499,371,462	
รวมทั้งหมด	930,103,993,092	1,078,539,553,047	1,004,938,558,064	1,038,894,570,286	1,106,941,235,325	1,287,728,612,230	1,438,387,459,060	1,595,241,824,440	

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.11 มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์นั่ง (HS:401110) ไปตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1. อินโดนีเซีย	16,061,781	15,242,269	23,196,226	29,571,120	50,144,316	90,853,819	129,738,108	167,425,027	
2. จีน	38,437	630,305	988,049	5,376,127	11,435,917	17,436,948	64,754,568	98,596,434	
3. สหราชอาณาจักร	126,899,646	110,885,185	96,112,095	99,923,514	88,488,142	71,904,802	68,376,754	74,416,857	
4. ไทย	7,893,044	12,543,466	11,246,134	6,510,872	13,052,520	40,774,630	50,167,520	59,685,434	
5. เกาหลีใต้	12,510,969	15,057,512	16,495,242	20,211,165	25,423,594	42,267,162	53,641,089	59,217,101	
6. ไต้หวัน	13,462,496	15,192,053	17,207,080	22,178,704	26,351,761	30,001,045	42,759,795	43,142,256	
7. เยอรมนี	26,730,594	22,490,376	25,842,351	25,132,346	37,317,264	46,789,995	36,817,034	29,454,445	
8. ฝรั่งเศส	30,767,663	23,324,990	14,302,650	15,222,079	19,850,863	21,021,047	21,503,945	22,883,960	
9. สเปน	9,692,967	10,504,813	5,869,538	7,366,723	9,803,434	8,316,233	7,316,076	6,568,103	
10. อิตาลี	13,268,506	7,281,841	6,099,425	7,281,123	8,855,822	8,811,432	6,552,579	4,449,251	
รวม 10 ประเทศ	257,326,103	233,152,810	217,358,790	238,773,773	290,723,633	378,177,113	481,627,468	565,838,868	
อื่นๆ	22,448,983	19,493,234	9,985,867	13,621,540	5,636,193	7,071,154	13,653,882	191,976,047	
รวมทั้งหมด	279,775,086	252,646,044	227,344,657	252,395,313	296,359,826	385,248,267	495,281,350	757,814,915	

ที่มา : Global Trade Atlas



ตารางผนวกที่ ก.12 มูลค่าการส่งออกทางบรรพทุกและโดยสาร (HS:401120) ไปตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก									
1. ไทย	6,412,367.00	17,048,330.00	26,514,889.00	27,667,087.00	22,496,136.00	25,495,454.00	28,969,353.00	39,102,936.00	
2. จีน	1,142,275.00	2,182,922.00	3,990,046.00	2,464,120.00	5,395,964.00	10,882,629.00	8,729,529.00	15,628,771.00	
3. สหรัฐอเมริกา	27,055,486.00	23,137,343.00	17,848,742.00	10,507,586.00	9,664,197.00	12,776,965.00	20,033,892.00	10,689,090.00	
4. เยอรมนี	3,919,890.00	6,804,402.00	5,286,743.00	6,749,875.00	10,238,093.00	11,704,241.00	10,518,529.00	8,840,157.00	
5. เกาหลีใต้	4,811,310.00	4,436,758.00	4,280,105.00	3,897,637.00	5,264,565.00	5,942,798.00	7,007,259.00	7,262,581.00	
6. อิตาลี	8,975,648.00	10,140,424.00	11,536,586.00	7,062,036.00	13,452,283.00	15,297,825.00	11,328,647.00	6,688,664.00	
7. อินโดนีเซีย	93,408.00	400,623.00	2,111,115.00	5,295,004.00	5,958,232.00	11,195,436.00	9,760,283.00	5,173,155.00	
8. สเปน	2,610,369.00	3,415,361.00	2,349,373.00	2,477,664.00	3,463,376.00	3,420,026.00	3,297,964.00	3,008,698.00	
9. ใต้หวัน	2,333,837.00	2,430,714.00	744,367.00	255,383.00	827,035.00	1,284,569.00	1,757,735.00	2,776,525.00	
10. ฝรั่งเศส	3,367,065.00	2,794,004.00	2,462,457.00	3,183,314.00	1,995,865.00	1,720,181.00	1,442,484.00	2,639,749.00	
รวม 10 ประเทศ	60,721,655.00	72,790,881.00	77,124,423.00	69,559,706.00	78,755,746.00	99,720,124.00	102,845,675.00	101,810,326.00	
อื่นๆ	9,041,747.00	8,639,394.00	10,750,455.00	7,604,566.00	3,886,572.00	4,943,629.00	4,482,452.00	2,542,040.00	
รวมทั้งหมด	69,763,402.00	81,430,275.00	87,874,878.00	77,164,272.00	82,642,318.00	104,663,753.00	107,328,127.00	104,352,366.00	

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.13 มูลค่าการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ (HS:401140) ไปตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศไทย	1,378,390	1,793,472	4,531,099	6,218,194	4,942,105	4,199,011	8,006,576	12,672,793	
2. เยอรมนี	6,072,648	5,721,719	5,782,407	4,174,665	4,278,054	8,264,152	6,081,980	7,208,786	
3. ไต้หวัน	5,377,974	6,744,477	7,185,418	6,329,310	7,115,287	6,082,104	6,832,386	5,086,607	
4. สเปน	10,287,037	11,675,649	9,103,323	6,815,262	8,181,921	4,706,134	4,641,869	5,037,548	
5. จีน	53	15	221,166	303,556	1,436,743	2,248,913	2,244,975	2,816,467	
6. ฝรั่งเศส	398,427	377,300	258,640	1,036,592	2,170,473	1,933,548	2,439,054	2,689,733	
7. สหรัฐอเมริกา	524,519	929,819	898,860	1,025,018	1,508,470	450,991	1,538,053	1,109,886	
8. สหราชอาณาจักร	1,462,424	1,046,664	674,934	578,219	540,096	894,311	1,069,366	961,034	
9. บราซิล	190,743	267,889	177,099	409,408	888,391	840,590	830,958	935,734	
10. อินโดนีเซีย	41	10,700	340,981	178,502	19,669	822,158	767,347	858,098	
รวม 10 ประเทศ	25,692,256	28,567,704	29,173,927	27,068,726	31,081,209	30,441,912	34,452,564	39,376,686	
อื่นๆ	2,659,686	3,005,306	724,844	582,742	291,866	1,425,553	446,141	466,635	
รวมทั้งหมด	28,351,942	31,573,010	29,898,771	27,651,468	31,373,075	31,867,465	34,898,705	39,843,321	

ตารางผนวกที่ ก.14 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สหรัฐ							
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. จีน	32,419,643,670	41,611,047,519	45,048,792,529	48,483,030,651	59,453,989,291	73,536,262,889	84,097,188,887	91,771,959,694
2. สหรัฐอเมริกา	57,483,534,617	65,254,366,373	57,451,597,685	51,449,297,862	52,004,277,225	54,243,119,942	55,484,472,423	59,612,713,559
3. เกาหลีใต้	15,862,447,622	20,466,015,819	16,505,766,255	15,143,182,887	17,276,136,961	21,701,336,545	24,027,437,900	26,534,015,090
4. อินโดนีเซีย	10,397,201,825	14,415,189,665	13,010,175,403	12,045,115,461	13,603,495,031	15,962,109,573	18,049,139,737	21,732,122,986
5. เยอรมนี	10,820,858,787	11,892,458,622	11,507,362,582	11,731,347,071	13,270,383,361	15,524,940,605	16,232,102,439	17,080,796,950
6. ไทย	8,177,489,360	10,081,142,115	9,942,000,660	9,979,657,537	11,410,114,578	13,475,482,645	15,029,728,602	16,564,800,251
7. เดนมาร์ก	11,872,626,893	16,516,745,646	12,714,257,022	11,981,361,955	11,904,805,180	13,225,565,270	14,449,273,164	15,593,940,947
8. สหราชอาณาจักร	5,401,882,172	5,553,427,014	5,337,660,880	5,439,486,763	6,159,907,000	7,000,296,650	6,907,462,246	7,399,373,239
9. ฝรั่งเศส	4,609,018,526	5,033,585,306	4,916,182,367	5,319,083,103	6,087,023,797	6,772,089,665	6,814,580,919	7,142,553,088
10. อิตาลี	3,701,581,644	3,970,474,184	4,175,685,724	4,226,256,263	4,873,604,177	5,354,987,019	5,610,932,818	5,597,420,014
11. บราซิล	2,192,598,498	2,472,374,403	1,986,280,102	2,097,953,829	2,310,545,977	2,767,994,878	3,476,104,750	3,883,935,727
12. สเปน	1,133,737,590	1,116,645,277	1,060,254,989	959,757,283	1,090,236,637	1,428,805,858	1,411,528,566	1,561,885,560
อื่นๆ	76,559,459,201	90,091,600,238	83,823,263,259	81,257,265,067	89,654,874,676	110,031,202,760	121,460,038,394	134,913,674,574
รวมทั้งหมด	240,632,080,405	288,475,072,181	267,479,279,457	260,112,795,732	289,099,393,891	341,024,194,299	373,049,990,845	409,389,191,678

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.15 มูลค่าการส่งออกทางรถยนต์นั่ง (HS:401110) ไปตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542- พ.ศ.2549

	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1. ไทย	6,180,680	10,050,465	9,146,841	9,227,231	10,381,246	17,501,364	21,924,565	23,605,983	
2. อินโดนีเซีย	2,537,364	3,291,113	3,236,297	5,815,588	10,110,393	13,322,716	16,654,036	21,471,991	
3. ญี่ปุ่น	9,073,819	9,369,905	9,492,178	9,182,411	11,570,162	15,515,459	13,768,807	11,452,093	
4. สิงคโปร์	6,130,690	5,942,077	4,639,507	7,660,943	7,119,371	10,228,008	8,565,318	8,562,267	
5. ฟิลิปปินส์	292,842	2,117,606	1,229,140	1,918,128	3,557,305	5,915,169	6,130,505	7,922,524	
6. จีน	2,685,747	1,042,209	388,664	266,172	565,754	1,198,857	2,096,440	3,731,114	
7. เกาหลีใต้	1,732,830	2,205,261	1,827,484	2,587,172	3,329,500	3,569,138	5,484,323	3,241,822	
8. เยอรมนี	2,414,502	2,262,459	2,373,459	2,199,145	1,691,156	2,847,087	3,132,455	2,539,861	
9. ฝรั่งเศส	611,231	950,628	713,010	937,423	523,118	1,007,914	1,868,955	2,256,736	
10. ไต้หวัน	645,940	695,035	821,581	746,108	1,158,669	1,775,126	2,358,172	906,576	
รวม 10 ประเทศ	32,305,645	37,926,758	33,868,161	40,540,321	50,006,674	72,880,838	81,983,576	85,690,967	
อื่นๆ	1,810,879	1,731,166	1,628,376	1,415,198	1,150,141	1,883,971	1,597,910	2,550,058	
รวมทั้งหมด	34,116,524	39,657,924	35,496,537	41,955,519	51,156,815	74,764,809	83,581,486	88,241,025	

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.16 มูลค่าการส่งออกยางรถยนต์และโดยสาร (HS:401120) ไปตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1. ไทย	1,556,374	3,836,373	6,487,776	7,340,346	11,459,233	14,454,453	17,506,212	26,328,973	
2. จีน	373,628	2,513,359	5,331,395	8,824,995	13,246,246	15,566,164	22,615,157	19,655,783	
3. สิงคโปร์	3,763,643	5,466,528	4,736,350	6,058,552	7,168,075	8,048,138	6,846,318	8,942,399	
4. ญี่ปุ่น	6,526,246	6,328,296	3,569,312	2,932,412	4,566,850	6,640,481	6,526,198	4,716,601	
5. อินโดนีเซีย	81,189	239,082	760,479	1,281,836	2,638,138	3,006,253	3,073,912	2,488,222	
6. เกาหลีใต้	161,365	242,187	538,013	1,377,879	3,005,334	3,215,801	2,663,253	1,404,029	
7. อิตาลี	225,844	69,922	147,336	49,221	172,837	17,079	410,012	671,342	
8. อินเดีย	132,774	143,685	597,935	1,247,342	1,214,513	2,176,188	2,214,222	491,094	
รวม 8 ประเทศ	12,821,063	18,839,432	22,168,596	29,112,583	43,471,226	53,124,557	61,855,284	64,698,443	
อื่นๆ	2,207,118	5,785,478	1,809,627	1,894,084	1,815,830	1,001,658	1,829,394	1,083,625	
รวมทั้งหมด	15,028,181	24,624,910	23,978,223	31,006,667	45,287,056	54,126,215	63,684,678	65,782,068	

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.17 มูลค่าการส่งออกทางจรักรยานยนต์ (HS:401140) ไปตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ประเทศไทย	279,080	255,403	575,190	1,048,720	2,491,431	3,686,208	7,190,427	10,155,381
1. ไทย	279,080	255,403	575,190	1,048,720	2,491,431	3,686,208	7,190,427	10,155,381
2. จีน	4,360	16,025	7,240	14,924	153,905	342,816	262,930	706,696
3. ไต้หวัน	23,863	10,277	65,417	164,358	244,217	285,844	307,092	549,173
4. ญี่ปุ่น	646,502	563,126	612,781	243,403	242,706	283,543	626,835	398,114
5. อินโดนีเซีย	108	99,091	48,471	4,327	35,876	26,337	57,192	221,012
6. เยอรมนี	105,845	61,871	175,047	122,213	120,743	109,950	189,199	93,579
รวม 6 ประเทศ	1,059,758	1,005,793	1,484,146	1,597,945	3,288,878	4,734,698	8,633,675	12,123,955
อื่นๆ	216,751	161,765	95,992	115,513	119,288	72,202	74,246	104,095
รวมทั้งหมด	1,276,509	1,167,558	1,580,138	1,713,458	3,408,166	4,806,900	8,707,921	12,228,050

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.18 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2549

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. สิงคโปร์	18,994,843,373	25,008,213,908	21,106,631,368	21,794,913,796	22,795,352,095	27,287,104,327	30,391,751,640	35,530,066,815
2. จีน	1,674,801,175	2,564,670,706	3,221,137,739	4,975,424,957	6,142,217,004	8,085,450,103	10,617,658,700	13,540,207,646
3. ญี่ปุ่น	11,175,881,600	13,879,501,973	11,012,822,306	11,025,976,782	11,256,467,618	12,575,015,707	12,546,153,483	13,204,958,055
4. ไทย	2,014,115,898	2,785,950,709	2,713,123,580	2,825,389,889	3,874,552,631	5,283,020,726	5,675,956,106	6,661,076,768
5. เกาหลีใต้	3,647,473,205	3,514,692,648	2,628,036,317	3,218,301,390	3,851,761,147	4,480,434,901	4,608,170,923	5,227,177,747
6. ไต้หวัน	2,841,380,428	3,593,808,653	3,049,716,994	3,131,733,039	3,043,495,688	4,079,601,094	4,145,368,251	4,804,473,950
7. เยอรมนี	1,641,407,652	1,974,395,212	2,247,531,712	2,468,940,538	3,235,047,405	3,916,146,271	3,934,864,406	4,558,498,724
8. อินโดนีเซีย	1,335,943,517	1,971,841,741	1,778,626,157	2,029,947,368	2,363,850,125	3,016,047,968	3,431,299,709	4,110,757,510
9. ฟิลิปปินส์	1,474,159,717	1,372,295,537	1,105,411,021	1,646,311,545	2,401,954,850	2,059,424,966	2,450,810,880	2,613,591,829
10. ฝรั่งเศส	813,183,973	874,409,552	877,413,005	774,827,451	808,255,767	1,022,518,306	1,392,746,956	1,786,535,209
11. อินเดีย	440,129,447	527,541,210	778,172,835	736,800,849	776,971,176	1,035,525,562	1,099,134,600	1,335,600,408
12. อิตาลี	614,100,546	856,566,101	990,299,985	853,167,005	987,398,293	1,111,019,404	961,792,767	912,692,043
อื่นๆ	17,408,280,180	20,170,371,781	18,682,078,390	19,879,674,505	21,064,796,729	22,423,991,784	22,633,067,257	26,490,027,646
รวมทั้งหมด	64,075,700,711	79,094,259,731	70,191,001,409	75,361,409,114	82,602,120,528	96,375,301,119	103,888,775,678	120,775,664,350

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.19 มูลค่าการส่งออกขงรถยนต์นั่ง (HS:401110) ไปตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2549

	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก									
1. ญี่ปุ่น	66,094,044	64,223,997	68,944,908	70,307,843	96,565,091	106,375,406	112,368,424	116,871,711	
2. เกาหลีใต้	15,731,296	15,623,107	17,324,843	24,568,298	31,565,059	35,178,906	38,637,113	51,433,142	
3. จีน	6,207,173	6,229,630	6,664,136	6,836,624	9,884,496	16,455,343	34,027,858	51,176,075	
4. นิวซีแลนด์	20,373,438	19,911,108	16,190,301	24,541,439	24,716,862	30,142,555	31,272,069	31,200,761	
5. ใต้หวัน	10,678,269	12,105,946	11,913,436	11,258,432	13,172,120	21,556,859	28,044,524	30,461,960	
6. ไทย	5,399,433	8,060,758	7,889,773	8,538,360	9,913,703	10,824,149	13,168,675	21,142,831	
7. สหรัฐอเมริกา	9,980,986	8,746,556	6,937,442	5,501,878	5,002,718	7,710,893	13,818,259	17,793,600	
8. อินโดนีเซีย	9,842,448	8,318,460	6,080,138	9,924,423	11,214,550	12,206,785	11,787,675	12,575,698	
9. เยอรมนี	7,264,992	5,900,402	6,998,268	9,999,067	12,183,059	15,119,028	14,674,991	12,135,137	
10. มาเลเซีย	5,812,516	7,132,964	11,164,101	13,188,997	12,877,668	13,972,753	11,593,741	9,698,595	
รวม 10 ประเทศ	157,384,595	156,252,928	160,107,346	184,665,361	227,095,326	269,542,677	309,393,329	354,489,510	
อื่นๆ	16,276,770	21,288,436	24,606,004	31,103,562	28,130,268	21,889,781	25,160,457	31,729,736	
รวมทั้งหมด	173,661,365	177,541,364	184,713,350	215,768,923	255,225,594	291,432,458	334,553,786	386,219,246	

ที่มา : Global Trade Atlas



ตารางผนวกที่ ก.20 มูลค่าการส่งออกทางบกและโดยสาร (HS:401120) ไปตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2549

	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
ประเทศส่งออก									
1. สหรัฐอเมริกา	20,262,844	16,544,435	18,873,520	18,941,001	19,723,665	25,954,705	39,225,815	83,877,414	
2. จีน	14,446,844	19,975,951	18,095,774	18,702,679	26,790,978	51,835,247	65,344,490	82,393,072	
3. ญี่ปุ่น	50,109,584	47,066,551	51,701,004	60,144,766	74,643,377	71,270,302	76,080,041	70,264,898	
4. เกาหลีใต้	26,316,795	24,175,728	30,117,221	32,584,322	39,679,481	38,923,902	35,946,576	39,158,326	
5. ไทย	3,334,142	5,071,153	7,861,426	10,767,005	9,551,237	11,191,231	13,740,854	28,797,803	
6. เยอรมนี	4,214,412	3,724,558	4,777,343	5,800,821	10,393,495	10,343,841	10,182,992	10,735,947	
7. บราซิล	760,927	966,166	4,277,421	5,444,502	3,561,331	4,459,346	6,000,337	7,859,511	
8. นิวซีแลนด์	2,123,923	3,008,251	3,892,379	2,392,774	6,943,009	7,445,003	8,129,257	7,166,985	
9. อินเดีย	1,532,322	602,865	1,023,245	2,352,196	4,461,487	5,449,211	7,143,146	6,166,092	
10. สหราชอาณาจักร	3,479,764	3,613,472	11,541,849	3,290,983	3,793,265	3,494,567	2,171,585	5,140,345	
รวม 10 ประเทศ	126,581,557	124,749,130	152,161,182	160,421,049	199,541,325	230,367,355	263,965,093	341,560,393	
อื่นๆ	29,903,974	19,984,049	27,379,265	32,352,879	40,063,972	41,758,116	33,155,102	25,249,999	
รวมทั้งหมด	156,485,531	144,733,179	179,540,447	192,773,928	239,605,297	272,125,471	297,120,195	366,810,392	

ตารางผนวกที่ ก.21 มูลค่าการส่งออกทางรถยนต์ (HS:401140) ไปตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2549

ประเทศส่งออก	หน่วย : เหรียญ สรอ.								
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
1. ญี่ปุ่น	3,964,218	3,453,393	3,238,265	4,063,572	5,132,902	5,765,040	5,573,596	4,944,336	
2. สเปน	0	11,347	47,578	74,359	1,841,031	2,165,045	2,256,978	2,567,851	
3. เยอรมนี	1,273,142	1,240,091	1,478,785	1,740,434	1,917,103	1,084,203	1,969,890	1,543,121	
4. สหรัฐอเมริกา	615,695	534,990	164,548	517,145	573,343	857,007	1,154,528	1,430,456	
5. ไต้หวัน	1,542,271	1,643,557	1,613,171	1,473,694	1,176,634	1,590,190	1,277,976	1,323,118	
6. ไทย	193,111	121,911	208,790	243,188	1,050,725	349,172	544,619	770,509	
7. บราซิล	216,951	288,015	332,280	414,858	598,737	346,761	589,573	540,917	
8. สหราชอาณาจักร	618,351	695,690	231,131	291,648	592,346	755,144	519,114	463,234	
9. จีน	380,306	137,861	151,784	130,379	144,413	405,883	307,685	337,773	
10. ฝรั่งเศส	92,200	90,390	147,183	27,792	56,476	146,275	237,620	243,595	
รวม 10 ประเทศ	8,896,245	8,217,245	7,613,515	8,977,069	13,083,710	13,464,720	14,431,579	14,164,910	
อื่นๆ	1,330,687	1,564,543	1,711,676	1,311,633	945,406	245,630	356,644	368,970	
รวมทั้งหมด	10,226,932	9,781,788	9,325,191	10,288,702	14,029,116	13,710,350	14,788,223	14,533,880	

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.22 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2549

	หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.							
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1. สหรัฐอเมริกา	11,810,729,225	12,459,740,318	10,930,520,564	13,084,993,973	13,087,602,344	14,225,252,772	15,828,225,790	17,779,329,265
2. จีน	2,706,240,704	3,429,342,724	3,571,224,833	4,589,225,380	6,265,403,892	8,839,747,119	11,065,414,444	13,626,205,789
3. ญี่ปุ่น	8,458,606,183	8,575,836,434	7,683,287,119	8,325,840,623	9,922,059,932	11,820,177,140	12,428,038,653	12,488,348,953
4. เยอรมนี	3,454,545,996	3,057,708,835	3,210,598,276	3,713,425,881	4,712,165,034	5,696,045,525	6,137,095,952	6,808,113,830
5. เกาหลีใต้	2,425,956,764	2,606,244,477	2,173,200,040	2,339,591,090	3,272,125,367	3,378,476,928	3,812,063,148	4,692,086,246
6. นิวซีแลนด์	2,713,050,093	2,701,923,390	2,594,369,164	2,916,563,067	3,570,909,166	4,247,740,923	4,642,029,877	4,589,714,174
7. มาเลเซีย	2,029,157,298	2,425,601,214	2,052,084,727	2,108,706,120	2,516,513,828	4,142,009,114	4,765,944,888	4,555,582,552
8. สหราชอาณาจักร	3,493,908,761	3,969,681,065	3,281,819,799	3,102,336,740	3,705,817,877	4,382,137,229	4,548,120,039	4,438,806,350
9. ไทย	1,311,955,998	1,610,147,201	1,355,045,746	1,636,863,485	2,161,604,978	2,453,507,641	3,153,133,991	4,382,773,484
10. อินเดีย	1,484,811,358	1,519,365,939	1,844,887,895	1,924,361,106	1,791,602,712	1,887,359,210	2,227,608,262	2,771,276,990
11. ฝรั่งเศส	1,284,838,645	1,260,908,015	1,252,064,486	1,627,757,857	2,219,368,676	3,093,340,181	3,068,862,898	2,743,530,550
12. ไต้หวัน	1,842,899,091	1,818,994,416	1,357,736,337	1,585,809,517	1,883,247,051	2,243,196,255	2,351,683,187	2,692,289,503
13. สเปน	376,086,364	362,141,191	396,527,637	509,336,837	653,688,102	939,067,802	917,151,172	938,111,206
14. อิตาลี	406,988,778	396,334,820	391,048,515	484,324,243	544,575,850	659,064,922	824,839,054	887,219,169
15. บราซิล	242,480,781	340,910,829	247,319,301	253,701,375	304,585,150	368,181,094	462,441,656	509,440,599
อื่นๆ	13,877,549,611	14,225,287,526	13,622,426,629	15,578,866,820	19,600,470,632	25,126,513,202	28,419,690,950	31,648,709,946
รวมทั้งหมด	57,919,805,650	60,760,168,394	55,964,161,068	63,781,704,114	76,211,740,591	93,501,817,057	104,652,343,961	115,551,538,606

ที่มา : Global Trade Atlas

**ภาคผนวก ข**

รหัสสินค้าส่งออกอุตสาหกรรมยานพาหนะจำแนกตามระบบฮาร์โมนิไนซ์

(Harmonized Code System)

ตารางผนวกที่ ข.1 รหัสสินค้าส่งออกยานพาหนะที่จำแนกตามระบบฮาร์โมนิไซส์

(Harmonized Code System)

ประเภท	ประเภทย่อย	รหัสสถิติ	รายการ	Description
4011			ยางนอกชนิดอัดลม ที่เป็น ของใหม่	New pneumatic Tires
	401110	000/C62	ชนิดที่ใช้กับรถยนต์นั่ง (รวมถึงสเตชันแวกอน และรถแข่ง)	Motor cars ( station wagon and racing cars )
	401120	000/C62	ชนิดที่ใช้กับรถบัสหรือ รถบรรทุก	Buses or Trucks
	401130	000/C62	ชนิดที่ใช้กับอากาศยาน ชนิดที่ใช้กับจักรยานยนต์	Aircraft
	401140	000/C62	ชนิดที่ใช้กับจักรยานยนต์	Motorcycles
	401150	000/C62	-ชนิดที่ใช้กับรถจักรยาน - อื่น ๆ มีดอกยางแบบ เซอร์ริง โบนหรือแบบที่ คล้ายกัน	Bicycles
	401161	000/C62	ชนิดที่ใช้กับยานบกและ เครื่องจักรสำหรับใช้ใน การเกษตรหรือการป่าไม้	New pneumatic Tires. Her.- Bone Tires.
	401162	000/C62	ชนิดที่ใช้กับยานบกและ เครื่องจักรสำหรับใช้ใน การก่อสร้างหรือการขน ย้ายในทาง	New pneumatic .Rub.Tires, Her.-Bone Tires.

## ตารางผนวกที่ ข.1 (ต่อ)

ประเภท	ประเภทย่อย	รหัสสถิติ	รายการ	Description
4011	401163	000/C62	ชนิดที่ใช้กับยานบกและเครื่องจักรสำหรับใช้ในการก่อสร้างหรือการขนย้ายในทางอุตสาหกรรมและ มีขนาดขอบล้อเกิน 61 เซนติเมตร	New pneumatic .Rub.Tires, Her.-Bone Tires.
	401169	000/C62	อื่น ๆ	New pneumatic Tires of Rub.Her.-Bone Tires.
	401192	000/C62	ชนิดที่ใช้กับยานบกและเครื่องจักรสำหรับใช้ในการเกษตรหรือการป่าไม้	New pneumatic .Rub.Tires,Used
	401193	000/C062	ชนิดที่ใช้กับยานบกและเครื่องจักรสำหรับใช้ในการก่อสร้างหรือการขนย้ายในทางอุตสาหกรรมและ มีขนาดขอบล้อเกิน 61 เซนติเมตร	New pneumatic .Rub. Tires,Const
	401199	000/C62	อื่น ๆ	Other 4011

ที่มา : กรมศุลกากร

**ภาคผนวก ค**

ข้อมูลโครงการผลิตและรายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมยางขนยนต์

## โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ และยางรถจักรยานยนต์ ภายในประเทศ

### 1. โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

เนื่องจากยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุน และเครื่องจักรเป็นจำนวนมากกลุ่มผู้ผลิตสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

#### 1.1.1. กลุ่มบริษัทร่วมทุนกับผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่จากต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทร่วมทุนเป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนภายในประเทศ กลุ่มบริษัทร่วมทุนเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำการผลิตยางรถยนต์ภายในประเทศ กำลังการผลิตรวมของผู้ผลิตกลุ่มนี้ประมาณร้อยละ 85 ของกำลังการผลิตรวมทั้งหมด การผลิตยางรถยนต์ของกลุ่มบริษัทร่วมทุนดำเนินการผลิตทั้งยางรถยนต์นั่ง และยางรถบรรทุก เทคโนโลยีการผลิตได้มาจากบริษัทต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีเครื่องจักร การออกแบบโครงสร้างยาง ดอกยาง และการกำหนดสูตรผสมของยาง นอกจากนี้บริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศจะส่งช่างเทคนิคเข้ามาให้คำปรึกษา ดูแล และตรวจสอบคุณภาพเครื่องจักร วัตถุดิบ และยางรถยนต์ที่ผ่านกระบวนการผลิต นอกจากนี้การดำเนินนโยบายการค้าของบริษัทเหล่านี้ถูกกำหนดจากบริษัทร่วมทุนต่างประเทศในลักษณะ Global Strategy<sup>1</sup> ผู้ผลิตในกลุ่มนี้มีจำนวน 3 ราย ใหญ่ ได้แก่

1) บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท บริดจสโตน จำกัดของประเทศญี่ปุ่น กับผู้ประกอบการชาวไทย โดยบริษัทบริดจสโตนถือหุ้นประมาณร้อยละ 60 ปัจจุบันมีโรงงาน 3 แห่ง คือ โรงงานบริดจสโตน รังสิต จังหวัดปทุมธานี และ โรงงานบริดจสโตน ที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี และ โรงงานบริดจสโตน ไทร์แมนูแฟคเจอร์ริง นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี บริษัทจะผลิต และจำหน่ายยางรถยนต์นั่ง และยางรถบรรทุกภายใต้เครื่องหมายการค้า บริดจสโตน และไฟร์สโตน

---

<sup>1</sup>นโยบายลักษณะ Global Strategy เป็นนโยบายการค้าที่บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์จากต่างประเทศ(บริษัทแม่) จะพิจารณาถึงศักยภาพ สภาพแวดล้อมต่างๆของบริษัทร่วมทุนในประเทศต่างๆและจึงนำมากำหนดกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทในแต่ละแห่ง



2) กลุ่มบริษัท ยางสยาม จำกัด และกลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท มิชลิน จำกัด ของประเทศฝรั่งเศสกับกลุ่มบริษัทเครือปูนซีเมนต์ไทย จำกัด สักส่วนการถือหุ้นเท่ากันประมาณร้อยละ 50 ปัจจุบันมีโรงงาน 3 แห่ง คือ โรงงานสยามพระประแดงทำการผลิตยางรถยนต์นั่งและยางรถบรรทุก โรงงานยางสยาม อุตสาหกรรมหนองแค จังหวัดสระบุรี เป็นการผลิตยางรถบรรทุก และโรงงานสยามมิชลิน ที่แหลมฉบัง ทำการผลิตยางรถยนต์นั่ง บริษัทจะทำการผลิต และจำหน่ายยางรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า มัสแตง สยาม ไทร์ และมิชลิน

3) บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท กู๊ดเยียร์ จำกัด ของสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการชาวไทย โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ ปัจจุบันมีโรงงานเพียงแห่งเดียวอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี บริษัททำการผลิตยางรถยนต์นั่ง และยางรถบรรทุกภายใต้เครื่องหมายการค้า กู๊ดเยียร์

### 1.1.2. กลุ่มผู้ประกอบการภายในประเทศ

กลุ่มผู้ผลิตที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง และเล็ก ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะผลิตเฉพาะยางรถบรรทุกประเภท Bias เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน และเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร การออกแบบดอกยาง ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงได้มาจากประเทศไต้หวัน และการควบคุมคุณภาพการผลิต ซึ่งอาศัยช่างเทคนิคของไต้หวัน และช่างเทคนิคที่เคยทำงานกับบริษัทผู้ผลิตยางในกลุ่มแรกช่วยเหลือผู้ผลิตที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัท ดิสโตน จำกัด และบริษัท ป.สยาม จำกัด ซึ่งมีกำลังการผลิตใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 3 ของกำลังการผลิตรวมของอุตสาหกรรม

## 1.2 โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์

โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์มีลักษณะคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ คือมีผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก โครงสร้างการผลิตมีทั้งบริษัทร่วมทุน และบริษัทที่ดำเนินการโดยคนไทยทั้งหมด แต่บทบาทของบริษัทที่ดำเนินการโดยคนไทยทั้งหมดมีบทบาทมากกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ทั้งนี้เพราะถึงแม้ว่าขบวนการผลิตของยางรถยนต์ และยางรถจักรยานยนต์จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่เงินลงทุน ความละเอียดอ่อนของการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ และการจัดวางส่วนประกอบในยางรถจักรยานยนต์มีความสลับซับซ้อนน้อยกว่ายางรถยนต์ ส่งผลให้การถ่ายทอดเทคโนโลยี ความรู้จากบริษัทส่วนร่วมทุนสู่

ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถทำได้รวดเร็วกว่ายางรถยนต์ ผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มเช่นเดียวกับผู้ผลิตยางรถยนต์ ดังนี้

### 1.2.1. กลุ่มบริษัทร่วมทุนกับผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์จากต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทร่วมทุนกับผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน และทำการผลิตยางรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ กลุ่มบริษัทร่วมทุนอาศัยเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ และช่างเทคนิคในการดูแลการผลิตจากบริษัทร่วมทุนต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในส่วนการออกแบบดอกยางบางส่วน ช่างเทคนิคภายในประเทศสามารถออกแบบได้เอง แต่จำเป็นต้องส่งให้ทางบริษัทแม่พิจารณาอนุมัติก่อนจึงสามารถทำการผลิตได้ การดำเนินนโยบายการค้าของบริษัทเหล่านี้ถูกกำหนดจากบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศในลักษณะ Global Strategy เช่นเดียวกับบริษัทร่วมทุนของผู้ผลิตยางยนต์ ผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ในกลุ่มนี้มี 3 ราย ได้แก่

1) บริษัท อีโนเว็บบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยและผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่นในสัดส่วนร้อยละ 40 : 60 ตามลำดับ บริษัท อีโนเว เป็นผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ใหญ่ บริษัทจะผลิตและจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า IRC

2) บริษัท สยามมิชลิน จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท มิชลิน จำกัด ของประเทศฝรั่งเศส และบริษัทกลุ่มเครือปูนซีเมนต์ไทย จำกัด แต่เดิมทำการผลิตเพียงยางรถยนต์นั่งและยางรถบรรทุก แต่ภายหลังตลาดรถจักรยานยนต์ขยายตัวในอัตราที่สูงทางบริษัท จึงหันมาทำการผลิตยางรถจักรยานยนต์โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา บริษัททำการผลิตและจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า มิชลิน บริษัททำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในตลาดประกอบรถจักรยานยนต์และตลาดอะไหล่ทดแทน

3) บริษัท ฮัฟฟิง จำกัด เป็นบริษัทของประเทศไต้หวันซึ่งร่วมทุนกับบริษัท ยาง Dunlop ของประเทศญี่ปุ่นเข้ามาร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทย โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นเท่าๆ กัน ประมาณร้อยละ 50 บริษัทเริ่มเปิดดำเนินการได้ประมาณ 4-5 ปี บริษัททำการผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า Duro การจำหน่ายของทางบริษัทยังคงจำหน่ายเฉพาะตลาดอะไหล่ทดแทน แต่แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะขยายกำลังการผลิตและเข้ามาทำการจำหน่ายในตลาดประกอบรถจักรยานยนต์เช่นเดียวกัน

### 1.2.2 กลุ่มผู้ประกอบการภายในประเทศ

กลุ่มผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ประกอบการชาวไทยมีประมาณ 10 ราย ยางรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจำหน่ายเพียงตลาดอะไหล่ทดแทน และส่งออกไปต่างประเทศซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศ ผู้ผลิต

รายใหญ่ในกลุ่มนี้ได้แก่ บริษัท วีรับเบอร์ จำกัด บริษัท ดีรับเบอร์ จำกัด ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า ดีรับเบอร์ บริษัท อุตสาหกรรมตราอูฐ จำกัด (ยางตราอูฐ) บริษัท ไชมีสรับเบอร์ จำกัด (ยาง SR) ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานอุตสาหกรรมบางค้อ (ยาง BKF) เป็นต้น เทคโนโลยีการผลิตทางด้านเครื่องจักร ช่างเทคนิคที่คอยดูแลควบคุมคุณภาพการผลิตได้มาจากประเทศไต้หวันและช่างเทคนิคที่เคยทำงานในบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ ส่วนการออกแบบโครงสร้างยาง และคอกยางผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะลอกเลียนแบบโครงสร้างยาง และคอกยางจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ

## ตารางผนวก ที่ ค.1 ทำเนียบโรงงานผลิตยางของไทย ปี พ.ศ.2549

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท กู้ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 3-51-1/13ปท ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	50/9 ม. 3 ถ.พหลโยธิน กม.ที่36 ต. คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ. ปทุมธานี 13180 โทร. 0 2909 8080	ผลิต ซ่อม หล่อดอกยางนอก ยางใน เครื่องจักร 25,003.74 HPเงินทุน 1,079,816,480 บาทคนงาน 458 คน
บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด 3-51-2/15ปท ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	14/3 ม. 1ถ.พหลโยธิน ต.คลอง หนึ่งอ.คลองหลวง จ. ปทุมธานี 13180 โทร. 5168721	ผลิตยางนอก ยางใน ยางรอง และ ยางหล่อดอก (สำหรับรถยนต์) เครื่องจักร 54,875.36 HPเงินทุน 4,734,099,682 บาทคนงาน 1,286 คน
บริษัท อีโนเว็บบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 3-51-1/14ปท ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	258 ซ.รังสิต-นครนายก 46 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130โทร. 5771151	ผลิตยางนอก-ยางใน รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เครื่องจักร 20,241.00 HPเงินทุน 963,000,000 บาทคนงาน 618 คน
บริษัท ไออีโร จำกัด 3-51-1/39ปท ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	ม.6 ซ.วัดลำหม่อม ถ.ลาดหลุมแก้ว-ไม้ตรา ต.บ่อเงินอ. ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี 12140	ผลิตยางนอกรถยนต์และจักรยานต์ ยนต์ กำลังการผลิต 300,000เส้น/ปี เครื่องจักร 17,451.40 HPเงินทุน 325,400,000 บาทคนงาน 150 คน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการยางเจริญชัย จ3-51-1/41ปท ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	100/21 ม.1ถ.ปทุมธานี-สามโคก ต. สามโคกอ.สามโคก จ. ปทุมธานี 12160	ผลิต ซ่อม หล่อ หรือหล่อดอกยาง นอกหรือยางในสำหรับยานพาหนะ เครื่องจักร 184.80 HP เงินทุน 9,700,000 บาท คนงาน 7 คน
บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด 3-51-3/13สป ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	32ม.2 ถ.ปู่เจ้าสมิงพลาย ต.ตำโกลกลาง อ.พระประแดงจ.ส สมุทรปราการ 10130	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 26,489.90 HPเงินทุน 2,910,000,000 บาทคนงาน 160 คน
บริษัท เอสแอลอุตสาหกรรมยาง จำกัด น.สป 51-1/42ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	320 ถ.สุขุมวิท.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280	ผลิตยางยนต์ และ หล่อดอกยาง รถยนต์ เครื่องจักร 00 HP

## ตารางผนวก ที่ ค.1 (ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท โลอ็อน ไทร์ส (ปปท) จำกัด 51-1/32ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	241 ซ.3. ถ.สุขุมวิท ต.แพรเทศา อ.เมือง	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 4,480.85 HP เงินทุน 353,000,000 บาทคนงาน 550 คน
บริษัท ศรีสุวรรณ คอนเวเยอร์เบลท์ แอนด์รับเบอร์ จำกัด 3-51-1/45 สป ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	70/1 ม.18 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.บางพึ่ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ เครื่องจักร 1,294.91 HP เงินทุน 10,500,000 บาทคนงาน 22 คน
บริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด(มหาชน) น 51-1/31 ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 2511	317 หมู่ 4 ถ.สุขุมวิท ถ. สุขุมวิท ต.แพรเทศา อ.เมืองจ.ส มุทรปราการ 10280	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร HP เงินทุน 185,000,000 บาทคนงาน 418 คน
บริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด(มหาชน)นสป 51-1/31ประเภท โรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	317 นิคมอุตสาหกรรมบางปู ม.4 ต. แพรเทศา อ.เมืองจ.สมุทรปราการ 10280	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 8,810.70 HP เงินทุน 185,000,000 บาทคนงาน 755 คน
บริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด(มหาชน) นป51-1/46 ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	ถ.สุขุมวิท ต.แพรเทศา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร HP เงินทุน บาท คนงาน คน
โรงงานยางไทยสโตน 3-51-1/15 สป ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	81 ม.9 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.ตำโรงกลาง อ.พระประแดงจ.ส มุทรปราการ 10130	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ เครื่องจักร 1,287.75 HP เงินทุน 2,100,000 บาทคนงาน 15 คน
บริษัท พี.เค.ที อุตสาหกรรม จำกัด 3-51-2/49สป ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	173/5 ม.1 ถ.เทพารักษ์ กม.21ต.บาง เสาธง อ.กิ่งอำเภอบางเสาธงจ.ส มุทรปราการ 10540	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 1,265.58 HP เงินทุน 85,000,000 บาทคนงาน 59 คน

## ตารางผนวก ที่ ค.1 (ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท ไชทีสไทร์ จำกัด (มหาชน) 3-51-2/21ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	86 ม.3 ถ.สุวินทวงศ์ ต.แสนแสบ อ. มีนบุรี กทม.10510	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 22,169.86 HPเงินทุน 458,190,000 บาทคนงาน 791 คน
บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด 3-51-1/37สบ ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	75 ม. 2 ถ.หนองปลากระดี ต.หนอง ปลาหมอ.หนองแค จ.สระบุรี 18140	ผลิตยางรถยนต์ เครื่องจักร 33,928.82 HPเงินทุน 263,175,000 บาทคนงาน 235 คน
บริษัท BS ไทร์เมนูแฟคเจอร์ส ประเทศไทย จำกัด น.อน 51-1/2546-นอน. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	ต.หัวพอ อ.เมือง จ.ชลบุรี 2000	ผลิตยางรถยนต์
บริษัท สยามมิชลิน จำกัด น.ชบ51-1/33. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	87/11 นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ม.2 ถ.สุขาภิบาล ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรี ราชา จ.ชลบุรี 20110	ผลิตยางรถยนต์ เครื่องจักร 20,260.92 HPเงินทุน 1,796,8060,000 บาทคนงาน 447 คน
บริษัท สยามมิชลิน จำกัด น 51-1/2533-ณูน ฉ. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	87/11 ม. 2 ถ.สุขุมวิท ต.ทุ่งสุขลา อ. ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110	ผลิตยางรถยนต์ เครื่องจักร 40,273.41 HP เงินทุน 5,429,500,000 บาทคนงาน 1,336 คน
บริษัท สยามมิชลิน จำกัด 3-51-1/35สบ ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	57 ม. 2 ถ.พหลโยธิน ต.ไผ่ต้อ. หนองแค จ.สระบุรี 18140	ผลิตยางรถยนต์ เครื่องจักร 12,623.00 HP เงินทุน 1,221,000,000 บาทคนงาน 58 คน
บริษัท ยูเนียนไทร์ จำกัด 3-51-1/28 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	2/2 ม. 9 ถ.พุทธมณฑลสาย4 ต.อ้อมน้อย อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 2,149.62 HP เงินทุน 13,000,00 บาท คนงาน 64 คน
บริษัท วีรับเบอร์ จำกัด2 3-51-1/36 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	22/3 ม.2. ถ.บ้านแพ้ว-นครปฐมถ. เศรษฐกิจ ต.บ้านเกาะ อ. เมือง จ. สมุทรสาคร 74000	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 7,622.95 HPเงินทุน 479,588,000 บาทคนงาน 1475 คน

## ตารางผนวก ที่ ค.1(ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท วีรับเบอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด 3-51-1/32 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	22/3 ม.2. ถ.บ้านแพ้ว-นครปฐม ถ. เศรษฐกิจ ต.บ้านเกาะ อ. เมือง จ. สมุทรสาคร 74000	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 17,533.68 HP เงินทุน 365,800,000 บาทคนงาน 1800 คน
บริษัท วีรับเบอร์ จำกัด 3-51-1/21 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	87/5 ม.4. ซ.วังบางปลา ต.ชัยมงคล อ. เมือง จ.สมุทรสาคร 74000	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 4,641.00 HP เงินทุน 65,000,000 บาทคนงาน 290 คน
บริษัท วิโทร์ แอนด์ รับเบอร์ จำกัด 3-51-3/35 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	14/5 ม.2. ถ.สมุทรสาคร-บ้านแพ้ว ต.ชัยมงคล อ. เมือง จ.สมุทรสาคร 74000	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 17,328.77 HP เงินทุน 210,000,000 บาทคนงาน 711 คน
บริษัท รอยเลอร์รับเบอร์ จำกัด 3-51-2/21 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	39/2 ม.8. ถ.เศรษฐกิจ 1 ต.ท่าทราย อ. เมือง จ.สมุทรสาคร 74000	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 1,952.25 HP เงินทุน 22,000,000 บาทคนงาน 182 คน
บริษัท ยูเนียนชัยรับเบอร์ จำกัด 3-51- 2/35 สค.ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	106/3 ม.7. ซ.รุ่งเรืองเศรษฐกิจ 2 ถ. เศรษฐกิจ ต.ท่าทราย อ. เมืองจ.ส มุทรสาคร 74000	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 4,196.38 HP เงินทุน 63,000,000 บาทคนงาน 318 คน
บ. เกษมรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด จ3-51-11/47 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	39/170 ม.8. ซ.รุ่งเรืองเศรษฐกิจ 2 ถ. เศรษฐกิจ ต.ท่าทราย อ. เมือง จ. สมุทรสาคร 74000	ผลิตยางนอกรถยนต์ เครื่องจักร 194.75 HP เงินทุน 6,000,000 บาท คนงาน 55 คน
บริษัท บางกอกพัฒนามอเตอร์ จำกัด 3-51-2/19 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	73 ม. 7 ถ.สาธารณะประ โยชน์ต. สวนหลวง อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร .00 HP เงินทุน 5,600,00 บาทคนงาน 102 คน

## ตารางผนวก ที่ ค.1(ต่อ)

ชื่อโรงงาน / ทะเบียนโรงงาน	สถานที่ตั้ง / โทรศัพท์	ประกอบกิจการ
บริษัท ดีรับเบอร์ จำกัด 3-51-1/33 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	84/3 ม. 7 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมน้อย อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130	ผลิตยางนอกและยางใน รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 10,623.00 HP เงินทุน 115,000,00 บาท คนงาน 230 คน
บริษัท อุตสาหกรรมตราอูฐ จำกัด -51-2/15 สค. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	66/2 ม. 13 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมน้อย อ. กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 6,302.00 HP เงินทุน 126,148,066 บาทคนงาน 746 คน
บริษัท เอสอาร์ไทร์ จำกัด 3-51-1/44 ปจ. ประเภทโรงงาน 51 ISIC 2511 TSIC 25110	ม. 2 ถ.สุวินทวงศ์ ต. โคกไทย อ. ศรีมหาโพธิ์ จ.ปราจีนบุรี 25190	ผลิตยางนอกและยางในรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักร 10,900.00 HP เงินทุน 784,100,000 บาทคนงาน 360 คน

ที่มา : กรมโรงงาน ( 2550) “ทำเนียบโรงงาน” กระทรวงอุตสาหกรรม



ภาคผนวก ง  
แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

ตารางผนวกที่ ง.1 มูลค่าการนำเข้ายานยนต์ประเภทต่างๆของโลก โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2545

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	เปรียบเทียบ	
				ออสเตรเลีย	อื่นๆ
ยางรถยนต์นั่ง	2,075,840,098	253,040,275	37,806,626	187,921,251	9,182,796,948
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	1,622,948,598	79,058,207	23,659,495	168,383,271	5,985,034,508
ยางรถจักรยานยนต์	76,369,893	29,368,798	1,434,416	9,905,653	359,815,509
รวม	3,775,158,590	361,467,280	62,900,537	366,210,175	15,527,646,965

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก. 22

ตารางผนวกที่ ง.2 มูลค่าการนำเข้ายานยนต์ประเภทต่างๆของโลก โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2546-พ.ศ.2549

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	เปรียบเทียบ	
				ออสเตรเลีย	อื่นๆ
ยางรถยนต์นั่ง	3,428,326,311	483,676,090	74,436,034	316,857,771	15,556,235,150
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	2,376,877,086	99,746,641	57,220,004	293,915,339	9,861,796,126
ยางรถจักรยานยนต์	114,749,458	34,495,642	7,287,759	14,265,392	562,388,397
รวม	5,919,952,854	617,918,372	138,943,797	625,038,502	25,980,419,673

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก. 22

เหรียญ สรอ.

เหรียญ สรอ.

ตารางผนวกที่ ง. 3 อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ( $r_k$ )ของการส่งออกยานยนต์ในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-พ.ศ.2549  
เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2545

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	อื่นๆ	โลก
ยางรถยนต์นั่ง	0.6515	0.9115	0.9689	0.6861	0.6941	0.6920
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	0.4645	0.2617	1.4185	0.7455	0.6477	0.6105
ยางรถจักรยานยนต์	0.5025	0.1746	4.0806	0.4401	0.5630	0.5374
รวม	0.5681	0.7095	1.2089	0.7068	0.6732	0.6564

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ง. 1 กั บ ง. 2

หมายเหตุ : อัตราการขยายตัวของยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย  $r = 0.6564$

อัตราการขยายตัวของรถยนต์นั่งของโลกโดยเฉลี่ย  $= r_{k,401110} = 0.6920$

อัตราการขยายตัวของยางรถบรรทุกและโดยสารของโลกโดยเฉลี่ย  $= r_{k,401120} = 0.6105$

อัตราการขยายตัวของยางรถจักรยานยนต์โดยเฉลี่ย  $= r_{k,401140} = 0.5374$

ตารางผนวกที่ ง. 4 มูลค่าการส่งออกยางยานยนต์โดยเฉลี่ยของไทย ไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2545

ประเภทสินค้า	เหรียญ สรอ.					
	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	อื่นๆ	โลก
ยางรถยนต์	5,129,584	9,548,379	8,651,304	7,472,081	40,239,689	71,041,037
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	14,560,245	19,410,668	4,805,217	6,758,432	102,274,243	147,808,805
ยางรถจักรยานยนต์	2,535,064	3,480,289	539,598	191,750	16,400,384	23,147,085
รวม	22,224,893	32,439,336	13,996,120	14,422,263	158,914,316	241,996,927

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก. 22

ตารางผนวกที่ ง. 5 มูลค่าการส่งออกยางยานยนต์โดยเฉลี่ยของไทย ไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-พ.ศ.2549

ประเภทสินค้า	เหรียญ สรอ.					
	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	อื่นๆ	โลก
ยางรถยนต์	15,396,915	40,920,026	18,353,290	13,762,340	134,340,161	222,772,731
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	82,788,628	29,015,970	17,437,218	15,820,281	204,488,813	349,550,909
ยางรถจักรยานยนต์	2,358,886	7,455,121	5,880,862	518,997	36,026,797	52,400,422
รวม	100,544,428	77,391,117	41,671,369	30,101,618	374,855,771	624,724,062

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก. 22

ตารางผนวกที่ ง. 6 มูลค่าการค้าการส่งออก (  $r_{jk} \times V_{jk1}$  ) การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-พ.ศ.2549

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	อื่นๆ	โลก
ยางรถยนต์นั่ง	3,342,113	8,702,955	8,381,921	5,126,744	27,928,873	49,159,440
ยางรถบรรทุกและโดยสาร	6,763,852	5,079,502	6,816,102	5,038,505	66,247,380	90,242,721
ยางรถจักรยานยนต์	1,273,992	607,546	2,201,910	84,394	9,233,268	12,439,700
$\sum r_{jk} \times V_{jk1}$	12,626,707	23,014,817	16,920,532	10,193,300	106,976,622	158,841,877

ที่มา : ผลคูณจากตารางผนวกที่ ง. 3 กับ ง. 4

หมายเหตุ : กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2542-2545 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ

ตารางผนวกที่ ง. 7 ข้อมูลสำหรับภาวะที่แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกของประเทศไทยไปยังตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-พ.ศ.2549 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2542-พ.ศ.2545

สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	อื่นๆ	โลก
$rV_1$	14,587,969	21,292,523	9,186,769	9,466,481	104,308,136
$\sum r_{jk} V_{k1}$	14,480,336	29,567,122	13,560,310	9,895,402	110,296,523
$\sum rV_{k1}$	14,587,969	21,292,523	9,186,769	9,466,481	104,308,136
$\sum r_{jk} V_{jk1}$	12,626,707	23,014,817	16,920,532	10,193,300	106,976,622
$\sum V_{jk2}$	100,544,428	77,391,117	41,671,369	30,101,618	374,855,771
$\sum V_{jk1}$	22,224,893	32,439,336	13,996,120	14,422,263	158,914,316

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ง. 3, ง. 4, ง. 5 และ ง. 6

หมายเหตุ : กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2542-2545 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ

เหรียญ ๓ร.๖.

เหรียญ ๓ร.๖.

ตารางผนวกที่ ง. 8 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของยานยนต์โดยเฉลี่ยของไทยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญและบัญชี  
 ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2546-พ.ศ.2549

สัดส่วน : ร้อยละ

การเปลี่ยนแปลง		ตลาดส่งออกสำคัญ											
		สหรัฐอเมริกา		ญี่ปุ่น		มาเลเซีย		ออสเตรเลีย		อื่นๆ		โลก	
และบัญชี	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
E	78,319,535	100	44,951,781	100	27,675,249	100	15,679,355	100	215,941,455	100	382,727,135	100	
W	14,587,969	18.63	21,292,523	47.37	9,186,769	33.19	9,466,481	60.38	104,308,136	48.30	158,841,877	41.50	
P	-107,634	-0.14	8,274,599	18.41	4,373,541	15.80	428,921	2.74	5,988,387	2.77	8,616,734	2.25	
D	-1,853,628	-2.37	-6,552,305	-14.58	3,360,222	12.14	297,898	1.90	-3,319,900	-1.54	-8,616,734	-2.25	
C	65,692,828	83.88	21,936,964	48.80	10,754,717	38.86	5,486,056	34.99	108,964,833	50.46	223,885,258	58.50	

ที่มา : คำนวณจากตารางผนวกที่ ง. 7

หมายเหตุ : กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2542-2545 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ

$$E = \text{การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก} = V_2 - V_1$$

$$W = \text{ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย} = rV_1$$

$$P = \text{ผลจากส่วนประกอบของสินค้า} = \sum r_k V_{k1} - rV_1$$

$$D = \text{ผลจากการกระจายตลาด} = \sum r_{jk} V_{jk1} - \sum r_k V_{k1}$$

$$C = \text{ผลจากการแข่งขัน} = \sum V_{jk2} - \sum V_{jk1} - \sum r_{jk} V_{jk1}$$

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นายสุภมิตร อินทขันธ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	20 มกราคม 2515
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดสุพรรณบุรี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2538
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัทไทยบริดจสโตนหนองแค จำกัด
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกออกแบบโครงสร้างและจี้นรูป