

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น

นายประดี จิรวิวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**An Analysis of the Competitiveness Capability of the Motorcycle
Industry in Thailand, A Comparative Study between
Thailand - the Republic of China and Japan**

Mr. Pradee Jiraphiwong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics
School of Economics
Sukhothai Thammathirat Open University
2008

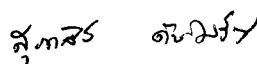
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น
ชื่อและนามสกุล นายประดี จิรวิวงศ์
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข
2. รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย)



กรรมการ

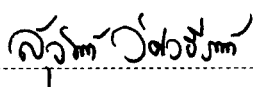
(รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา
เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิทวธีรานนท์)

วันที่ 24 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบ
ระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น

ผู้วิจัย นายประดี จิรวิวงศ์ ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข (2) รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

วิธีการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยตลาดที่พิจารณาคือ ตลาดโลก และตลาดคู่ค้าสำคัญคือ ตลาดสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี ออสเตรเลีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) การประเมินศักยภาพการแข่งขันของรถจักรยานยนต์ของไทย ใช้แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการและแบบจำลองไคมอนด์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ประเทศไทยผลิตรถจักรยานยนต์ได้เฉลี่ยปีละ 1,633,326 คันจำหน่ายในประเทศไทยได้เฉลี่ยปีละ 1,321,288 คันหรือร้อยละ 80.9 ส่งออกเฉลี่ยปีละ 312,038 คันหรือร้อยละ 19.1 (2) ญี่ปุ่นมีความได้เปรียบมากที่สุดในการเปรียบเทียบทั้งสามประเทศ ส่วนไทยมีความได้เปรียบรองจากประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งการแข่งขันรถจักรยานยนต์ส่งออก ไทยมีค่า RCA > 1 ในตลาดโลก สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่า RCA > 1 ในตลาดเยอรมนี มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ส่วนญี่ปุ่นมีค่า RCA > 1 ในทุกตลาดยกเว้นตลาดมาเลเซีย และอินโดนีเซีย การแข่งขันชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ส่งออก ไทยมีค่า RCA > 1 ในตลาดโลก อิตาลี มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่า RCA > 1 ในตลาดอิตาลี และอินโดนีเซีย ส่วนญี่ปุ่นมีค่า RCA > 1 ในตลาดคู่ค้าสำคัญทุกตลาดยกเว้นตลาดโลก (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของรถจักรยานยนต์ของไทยเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การขยายตัวของการค้าโลก การกระจายตลาด และส่วนประกอบของสินค้าตามลำดับ (4) ศักยภาพการแข่งขันของรถจักรยานยนต์ของไทยภายในประเทศพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนและการแข่งขันที่รุนแรง ต่างส่งผลให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้มากยิ่งขึ้น ส่วนการแข่งขันรถจักรยานยนต์ของไทยในต่างประเทศพบว่าปัจจัยการผลิตอุปสงค์ต่อธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ทางธุรกิจ นโยบายรัฐบาล และเหตุสุดวิสัย ต่างส่งผลดีต่อศักยภาพการแข่งขันการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยไปยังต่างประเทศ

คำสำคัญ ความสามารถในการแข่งขันรถจักรยานยนต์

Thesis title: An Analysis of the Competitiveness Capability of the Motorcycle Industry in Thailand,
A Comparative Study between Thailand - the Republic of China and Japan

Researcher: Mr. Pradee Jiraphiwong ; **Degree:** Master of Economics ;

Thesis advisors: (1) Supasinee Tantisrisuk, Associate Professor; (2) Siriporn Sajjanand, Associate Professor;

Academic year: 2008

Abstract

The objectives of this research were to (1) study production and sales in the motorcycle industry of Thailand (2) study the competitiveness capability of the motorcycle industry as a comparison between Thailand, the Republic of China and Japan (3) study the factors affecting the change of export value of the motorcycle industry of Thailand and to (4) study competition latency of the motorcycle industry of Thailand.

The methodology of the study : the analysis involved the competitiveness capability of the motorcycle industry as a comparison between Thailand, the Republic of China and Japan, Comparative Advantage Index: RCA which the markets considered were the world market, the United States of America, Germany , Italy, Australia, Malaysia and Indonesia markets. The analysis of factors affecting export changes of motorcycle industry of Thailand was conducted by using Constant Market Share Model: CMS. Latency competition assessment of the motorcycle industry of Thailand was carried out by using the Five Forces Model and the Diamond Model.

The results of the study showed that (1) Thailand can produce 1,633,326 motorcycles per year, for domestic sale 1,321,288 motorcycles per year or the percentage was 80.9 , export 312,038 motorcycles per year or the percentage was 19.1. (2) Japan had the most advantage in the comparison between the three countries. Thailand had less advantage supports than Japan, and the Republic of China had the least advantage. For competition of motorcycle exports, Thailand had the value of $RCA > 1$ in the world market, the United States of America, Malaysia, and Indonesia, the Republic of China had the value of $RCA > 1$ in the Germany market , Malaysia, and Indonesia. As for Japan, the value of $RCA > 1$ was in every market except for Malaysia and Indonesia markets. Competition for motorcycle component export, Thailand $RCA > 1$ was in the world market, Italy, Malaysia, and Indonesia. The Republic of China had value of $RCA > 1$ in Italy market and Indonesia. Japan had a value of $RCA > 1$ in every important pair market trades except the world market. (3) Factors affecting export value change of the motorcycle industry of Thailand resulted from first competitiveness, the next was an increase of the world trade, market distribution and the commodity composition, respectively. (4) The domestic latency of the motorcycle industry of Thailand, it was found that new entrants, suppliers, buyers, substitute product resulted in an increase of motorcycle sales. For motorcycle competition of Thailand in foreign countries, it was found that production, demand, support, business strategy, government policy, and chance affected exporting competition of Thailand motorcycle latency to foreign countries.

Keywords: Competitiveness Capability Motorcycle

กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้เขียนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จล่วงหน้านั้น ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข และรองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้คำแนะนำให้คำปรึกษาเสนอ แนวคิด ให้ความรู้และติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ แด้มบุญเลิศชัย ประธานกรรมการสอบที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ซึ่งทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่านที่ให้ความสะดวก ในการให้ข้อมูลการค้นหาข้อมูลต่างๆ และเจ้าหน้าที่องค์การสหประชาชาติหรือองค์การการค้าโลก (WTO) ประจำประเทศไทยที่ให้ความสะดวกในการให้คำปรึกษาและค้นหาข้อมูล และเจ้าหน้าที่ สถาบันยานยนต์ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูลอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้เขียนต้องขอขอบคุณ คุณวีรวรรณ คุณกริชสุดา คุณเกษญา จิรภิวังศ์ และพี่น้อง ทุกๆท่านที่ให้การเกื้อกูลและให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมาและขอขอบพระคุณ คุณประเสริฐ ขำเสถียร คุณ ชัยศักดิ์ โพธิ์บัณฑิต คุณสุภมิตร อินทขันธ์ คุณวรพล นิยมกุล ที่ให้คำปรึกษาจนผู้เขียนสามารถทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จล่วงหน้า หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์อยู่บ้างขอมอบความดีนี้ให้แก่ รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ และรองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ แด้มบุญเลิศชัย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ประดี จิรภิวังศ์
กุมภาพันธ์ 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ประเด็นปัญหาการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎี	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาศักยภาพการผลิตและการจำหน่ายของอุตสาหกรรม รถจักรยานยนต์ของประเทศไทย	49
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น	50
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 ผลการประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ ของประเทศไทย	112
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรุปการวิจัย	121
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	148
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	154
ก มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรถยนต์ของแต่ละ ประเทศไปยังตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญ	155
ข ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่	184
ประวัติผู้วิจัย	195

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550	3
ตารางที่ 1.2 จำนวนและมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550	4
ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ มูลค่าการส่งออก สินค้าอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ	5
ตารางที่ 1.4 แหล่งนำเข้ารถจักรยานยนต์ 20 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	6
ตารางที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 และตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์ 20 อันดับแรก	7
ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิตการจำหน่ายและการส่งออกรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550	49
ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้ารถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	51
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการนำเข้ารถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	54
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	57
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	58
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	60
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	61
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	63
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	66
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	67
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	69
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	70
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	72
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	73
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	75
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	78
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด สหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	81
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด สหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	83
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด เยอรมนีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	84
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด เยอรมนีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด อิตาลีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	87
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด อิตาลีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	89
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด ออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	90
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด ออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	92
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด มาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	93
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด มาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	95
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด อินโดนีเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	96
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาด อินโดนีเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	98
ตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดโลก	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดสหรัฐอเมริกา	102
ตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดเยอรมนี	104
ตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดอิตาลี	106
ตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดออสเตรเลีย	107
ตารางที่ 4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดมาเลเซีย	109
ตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดอินโดนีเซีย	111
ตารางที่ 5.1 สรุปผลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแต่ละตลาดของการส่งออก รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์	121
ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์และ ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับ ช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญ	123

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการของ Michael E. Porter	25
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่กำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศตามแนวคิดของ Michael E. Porter	28
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ที่สมบูรณ์	32
ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้ารถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	52
ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการนำเข้ารถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	55
ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	57
ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	59
ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	60
ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	62
ภาพที่ 4.7 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	63
ภาพที่ 4.8 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลี ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	65
ภาพที่ 4.9 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	66
ภาพที่ 4.10 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	68
ภาพที่ 4.11 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	69

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	71
ภาพที่ 4.13 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	72
ภาพที่ 4.14 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	74
ภาพที่ 4.15 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	76
ภาพที่ 4.16 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	79
ภาพที่ 4.17 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดสหรัฐอเมริกากระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	82
ภาพที่ 4.18 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	83
ภาพที่ 4.19 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	85
ภาพที่ 4.20 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	86
ภาพที่ 4.21 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดอิตาลีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	88

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.22	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดอิตาลีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	89
ภาพที่ 4.23	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	91
ภาพที่ 4.24	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	92
ภาพที่ 4.25	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	94
ภาพที่ 4.26	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	95
ภาพที่ 4.27	เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดอินโดนีเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	97
ภาพที่ 4.28	เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ในตลาดอินโดนีเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550	98
ภาพที่ 5.1	สรุปการประเมินการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันรถจักรยานยนต์ ของไทยโดยใช้แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)	126
ภาพที่ 5.2	สรุปการประเมินการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรม รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดต่างประเทศโดยใช้ แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)	130

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มมีรถจักรยานยนต์ใช้มาตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเป็นรถนำเข้าจากยุโรป แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก รถจักรยานยนต์นำเข้าในสมัยนั้นมีไม่กี่ยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ BMW และ Harley Davidson ในปี พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2506 ญี่ปุ่นได้ขยายตลาดรถจักรยานยนต์เข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้ประเทศไทยมีรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น รถจักรยานยนต์ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ YAMAHA HONDA ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ. 2507 รัฐบาลไทยต้องการส่งเสริมการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เพื่อผลิตทดแทนการนำเข้าโดยมีโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ก่อตั้งขึ้นหลายโรงงานดังนี้

1. บริษัทสยามยามาฮา จำกัด มีการจดทะเบียนบริษัทฯ ในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2507 ด้วยทุนจดทะเบียนครั้งแรก 3 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงในปี พ.ศ. 2514 มีทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท โดยมีเนื้อที่ประมาณ 205 ไร่ ที่อยู่ 64 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด กม. 21 ตำบล ศีรณะจรเข้ใหญ่ กิ่งอำเภอ บางเสาธง จังหวัด สมุทรปราการ มีหุ้นส่วนของชาวญี่ปุ่นร้อยละ 90 หุ้นส่วนของชาวไทยร้อยละ 10 มีพนักงาน 3,200 คน

2. บริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัด มีการจดทะเบียนบริษัทฯ ในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2508 ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท โดยมีเนื้อที่ประมาณ 168 ไร่ ที่อยู่ 410 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถนน ฉลองกรุง แขวง ลำปลาทิว เขต ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีหุ้นส่วนของชาวญี่ปุ่นร้อยละ 80 หุ้นส่วนของชาวไทยร้อยละ 20 มีพนักงาน 4,900 คน

3. บริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด มีการจดทะเบียนบริษัทฯ ในวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2510 ด้วยทุนจดทะเบียน 271 ล้านบาท โดยมีเนื้อที่ประมาณ 199 ไร่ ที่อยู่ 31 / 1 หมู่ 2 ถนนรังสิต-องครักษ์ ตำบล บึงฉุ่ยไธ อำเภอบึงฉุ่ย จังหวัด ปทุมธานี มีหุ้นส่วนของชาวญี่ปุ่นร้อยละ 52 หุ้นส่วนของชาวไทยร้อยละ 48 มีพนักงาน 960 คน

4. บริษัทไทยคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด มีการจดทะเบียนบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2519 โดยผลิตที่จ. สมุทรปราการ แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้ถูกควบรวมกิจการ และย้ายฐานการผลิตไปที่จ. ระยอง โดยเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คาวาซากิมอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มี

การจดทะเบียนบริษัทฯ ใหม่ ในวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2540 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,900 ล้านบาท โดยมีเนื้อที่ประมาณ 97 ไร่ ที่อยู่ 119 / 10 หมู่ 4 ตำบล ปลวกแดง อำเภอ ปลวกแดง จังหวัด ระยอง มีหุ้นส่วนของชาวญี่ปุ่นร้อยละ 100 มีพนักงาน 300 คน (หมายเหตุ : ช่วงหลังจากนี้มีรถจักรยานยนต์ คางิวา เข้ามาดำเนินการระยะหนึ่ง แต่ไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ จึงปิดตัวลง)

5. บริษัท เจอาร์ดี ไบรท์ มอเตอร์ อินดัสตรีส์ จำกัด มีการจดทะเบียนบริษัทฯ ในวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2543 โดยมีสินค้าออกมาจำหน่ายในปี พ.ศ. 2545 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท โดยมีเนื้อที่ประมาณ 250 ไร่ ที่อยู่ 674 ถนน ราษฎร์อุทิศ ตำบล หาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา มีหุ้นส่วนของชาวมาเลเซียร้อยละ 100 มีพนักงาน 200 คน

6. บริษัทไทเกอร์ มอเตอร์ จำกัด มีการจดทะเบียนบริษัทฯ ในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 มีสินค้าออกมาจำหน่ายในปี พ.ศ. 2545 ด้วยทุนจดทะเบียน 260 ล้านบาท โดยมีเนื้อที่ประมาณ 48 ไร่ ที่อยู่ 500 หมู่ 8 ถนน พุทธรักษา ตำบล ท้ายบ้านใหม่ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ มีหุ้นส่วนของชาวไทยร้อยละ 100 มีพนักงาน 200 คน

โดยการผลิตรถจักรยานยนต์ในระยะแรกมีการนำเข้าชิ้นส่วน (CKD Part) จากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตชิ้นส่วนได้เอง (Local Part) โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 98 ของรถจักรยานยนต์ทั้งหมด จากการที่รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการคมนาคมขนส่งของประชาชนในประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวสูงและราคาถูกกว่ายานพาหนะประเภทรถยนต์ ดังนั้นประชาชนชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัดจึงนิยมใช้รถจักรยานยนต์ สำหรับในกรุงเทพมหานครนอกจากคุณสมบัติข้างต้นแล้ว ปัญหาการจราจรติดขัดยังเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อีกทั้งการใช้รถจักรยานยนต์ นอกจากจะใช้เป็นยานพาหนะส่วนตัวและสำหรับใช้ประกอบอาชีพรถจักรยานยนต์รับจ้าง โดยเฉพาะในย่านธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง และการรับส่งเอกสารหรือสินค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก ส่วนในต่างจังหวัดรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่ประชาชนให้ความนิยมเช่นเดียวกับในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนส่วนใหญ่ให้บริการเฉพาะระหว่างจังหวัด ทำให้การคมนาคมภายในจังหวัดต้องอาศัยยานพาหนะของตนเองหรือรถรับจ้าง อีกทั้งในชนบทมีค่านิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ เพราะมีราคาไม่สูงเกินไปมีความสามารถที่จะซื้อได้ด้วยเงินที่เก็บหอมรอมริบได้

ความสำคัญของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์นั้น นอกจากมีความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่งในประเทศข้างต้นแล้ว อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ยังมีความสำคัญต่อการจ้างงานและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์

รถจักรยานยนต์ อุตสาหกรรมเหล็กแผ่น พลาสติก ยาง กระจก ล้อแม็ก ฯลฯ เนื่องจากมีการบังคับใช้ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ผลิตในประเทศตั้งแต่ เริ่มให้การส่งเสริมการลงทุน

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยในช่วงปี

พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550

หน่วย : คัน

ปี พ.ศ.	จำนวนทั้งหมด	จำนวนแบบครอบครัว	จำนวนแบบสปอร์ต
2539	1,437,794	1,265,434	172,360
2540	1,081,044	982,012	99,032
2541	600,497	563,570	36,927
2542	846,426	810,920	35,506
2543	1,125,723	1,089,476	36,247
2544	1,209,995	1,145,001	64,994
2545	1,961,809	1,903,302	73,842
2546	2,378,491	2,368,272	56,406
2547	2,867,295	2,787,136	80,159
2548	2,358,510	2,265,888	92,622
2549	2,079,555	2,004,547	75,008
2550	1,651,722	1,563,289	88,433

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าการผลิตรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 มียอดรวมทั้งหมด 1,437,794 คัน เนื่องจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยทำให้อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ลดลงในปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2542 ยอดการผลิต มีจำนวนลดลงจาก 1,081,044 600,497 และ 846,426 คัน ตามลำดับ เมื่อเศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2547 ทำให้ยอดการผลิตเพิ่มมากขึ้นเป็น 1,125,723 1,209,995 1,961,809 2,378,491 และ 2,867,295 คัน ตามลำดับ ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 นั้นเป็นปีที่มีการผลิตมากเป็นประวัติการณ์ของประเทศไทย แต่ก็ได้มีการลดลง ในปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2549 ยอดการผลิตเท่ากับ 2,358,510 และ 2,079,555 คัน ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2550 การผลิตลดลง โดยผลิตได้ 1,651,722 คัน ซึ่งถ้าดูจากยอดการผลิตแล้วจะพบว่าภาวะการขายรถจักรยานยนต์ และการซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนนั้นขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ ขณะที่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 รถจักรยานยนต์ที่ขายได้ลดลง เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรืองขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ขณะที่กำลังการผลิตเพิ่มสูงมากขึ้น และกำลังการซื้อของประชาชนก็เพิ่มมากขึ้นด้วย เมื่อมาถึงปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีปัญหามือการเมืองภายในประเทศจึงทำให้การซื้อและการผลิตลดลง

ตารางที่ 1.2 จำนวนและมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของประเทศ
ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2550 หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	จำนวนส่งออก ทั้งหมด (คัน)	มูลค่าส่งออก			มูลค่ารวม
		CBU&CKD	OEM&Parts	Spare Part	
2539	177,635	5,310.63	1,609.24	250.09	7,169.96
2540	137,055	4,879.43	2,168.90	400.56	7,448.89
2541	244,546	8,440.35	1,023.19	591.99	10,055.53
2542	214,310	6,330.10	2,012.62	163.76	8,506.48
2543	267,248	7,421.04	3,180.33	188.74	10,790.11
2544	272,301	7,833.36	4,161.58	761.44	12,756.38
2545	585,320	8,318.58	4,269.81	1,425.30	14,013.69
2546	604,995	8,732.62	6,634.08	2,221.19	17,587.89
2547	831,287	14,529.84	11,747.18	3,300.15	29,577.17
2548	1,337,586	22,768.99	11,428.22	729.56	34,926.77
2549	1,575,393	24,797.24	13,652.26	690.98	39,140.48
2550	1,790,739	27,298.42	14,008.11	1,007.79	42,314.50

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นว่าจำนวนและมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย มีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2547 ส่งออกได้ 177,635 137,055 244,546 214,310 267,248 272,301 585,320 604,995 และ 831,287 คัน ตามลำดับ ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 ยอดการส่งออกก็มากกว่าล้านคัน คือส่งออกได้ 1,337,586 1,575,393 และ 1,790,739 คัน จะเห็นได้ว่าการส่งออกนั้น นอกจากจะ ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกในตลาดโลก เพราะการส่งออก รถจักรยานยนต์สามารถส่งออกเพิ่มได้ตลอด แต่ในขณะนี้บริษัทแม่จากประเทศญี่ปุ่นให้เงินมา ลงทุนที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าแรง ภายในประเทศถูก จึงทำให้การลงทุนใน สาธารณรัฐประชาชนจีนมีมาก เมื่อตลาดการค้าโลกเปิดเขต การค้าเสรีจะทำให้สินค้าต่างๆ รวมถึงรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มีราคาถูก กว่าประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้เกิดการแข่งขันการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยใน อนาคตอยู่ในสถานะที่ประสบปัญหาการแข่งขันค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามในขณะที่ประเทศไทยมีการ

ส่งออกสูงขึ้นแต่การนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศมีมาก โดยรถยนต์ที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่นำมาใช้ในราชการเป็นกรณีพิเศษ เช่น ใช้เป็นรถติดตามผู้นำประเทศ แต่ในปัจจุบันมีการนำเข้าเพื่อมาขบจีด้วยความชอบเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถยนต์ มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

หน่วย : พันล้านบาท

รายการ	2545	2546	2547	2548	2549	2550
มูลค่าส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์รถยนต์และส่วนประกอบ	11.80	14.96	20.60	26.26	26.43	29.68
มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม	2,226.4	2,542.8	2,994.1	3,470.2	3,808.9	4,094.3
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	5,450.6	5,917.4	6,489.5	7,095.6	7,830.3	8,469.1
ร้อยละต่อมูลค่าส่งออกสินค้ารถยนต์ต่อมูลค่าสินค้าอุตสาหกรรม	0.53	0.59	0.69	0.76	0.69	0.72
ร้อยละมูลค่าส่งออกสินค้ารถยนต์ต่อ GDP	0.99	1.09	1.20	1.33	1.50	1.90

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม”

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นว่าประเทศไทยมีการส่งออกรถยนต์เมื่อเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ส่งออกร้อยละ 0.53 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.72 ในปี พ.ศ. 2550 และเมื่อคำนวณเป็นร้อยละต่อมูลค่าการส่งออกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีแนวโน้มสูงขึ้นร้อยละ 0.99 ในปีพ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 1.90 ในปีพ.ศ. 2550

ตารางที่ 1.4 แหล่งนำเข้ารถยนต์จักรยานยนต์ 20 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

หน่วย : ล้านบาท

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า				อัตรายกยตัว (%)			
		2547	2548	2549	2550	2547	2548	2549	2550
1	ญี่ปุ่น	1,433.38	1,705.27	1,973.17	2,072.72	14.15	18.97	15.71	5.05
2	สาธารณรัฐประชาชนจีน	28.33	37.45	73.35	65.88	61.28	32.19	95.84	-10.18
3	สหรัฐอเมริกา	1.35	1.38	6.66	35.96	195.65	2.22	381.44	440.19
4	เยอรมนี	63.18	50.39	45.76	32.49	26.58	-20.25	-9.19	-29.00
5	สหราชอาณาจักร	0.66	0.55	6.02	22.64	-53.01	-16.06	994.83	276.04
6	อิตาลี	9.70	5.90	15.45	16.12	4,864.07	-39.14	161.75	4.30
7	อินโดนีเซีย	5.99	2.54	4.44	4.32	-66.43	-57.55	74.67	-2.86
8	ไต้หวัน	0.33	0.25	0.11	2.49	205.04	-23.39	-57.05	2,212.09
9	เวียดนาม	0.14	0.62	2.49	2.43	-76.20	335.76	300.89	-2.27
10	ฟิลิปปินส์	1.35	0.21	1.22	2.10	140.81	-84.04	470.47	71.20
11	ออสเตรเลีย	0.00	0.00	0.10	1.62	0.00	0.00	0.00	1,583.37
12	สเปน	0.36	0.00	0.22	1.40	0.00	0.00	0.00	538.21
13	มาเลเซีย	0.25	0.71	0.73	1.21	-52.31	184.64	3.33	66.10
14	ลาว	0.00	0.00	0.01	0.95	0.00	0.00	0.00	6,657.14
15	อินเดีย	0.20	0.18	1.40	0.89	-51.76	-10.99	667.40	-36.06
16	สวีตเซอร์แลนด์	0.17	0.00	0.01	0.53	0.00	0.00	0.00	6,135.29
17	ฝรั่งเศส	0.05	0.00	0.00	0.32	-8.47	0.00	0.00	0.00
18	สาธารณรัฐเช็ก	0.00	0.00	0.00	0.16	0.00	0.00	0.00	0.00
19	เกาหลีใต้	0.00	0.00	0.00	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00
20	เนเธอร์แลนด์	0.00	0.00	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00
	รวม 20 รายการ	1,545.44	1,805.45	2,131.14	2,264.44	14.72	16.85	18.11	6.24
	รวมอื่นๆ	3.5	0.8	3.9	2.1	1,811.20	-96.09	1,454.67	-79.48
	รวมทุกประเทศ	1,548.92	1,806.27	2,135.08	2,266.57	14.94	16.61	18.20	6.16

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางที่ 1.4 จะเห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีการนำเข้ารถยนต์จักรยานยนต์เพิ่มขึ้นจาก 1,548.92 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 เป็น 2,266.57 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการนำเข้ารถยนต์จักรยานยนต์มากที่สุดคือ การนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร อิตาลี อินโดนีเซีย ไต้หวัน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย ออสเตรเลีย สเปน มาเลเซีย ลาว อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สาธารณรัฐเช็ก และเกาหลีใต้ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้ารถยนต์จักรยานยนต์แต่ประเทศไทยก็ทำการส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์จำหน่ายในหลายพื้นที่มากขึ้น และเป็นการค้าที่ได้เปรียบดุลการค้าในหลายประเทศ ดังนั้นรถยนต์จักรยานยนต์จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในการเป็นผลิตภัณฑ์

ส่งออกที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ประเทศที่สั่งซื้อรถจักรยานยนต์ของไทยที่สำคัญ 20 อันดับ สามารถพิจารณาจากตารางที่ 1.5 ดังนี้

ตารางที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2550 และตลาดส่งออกรถจักรยานยนต์ 20 อันดับแรก

หน่วย : ล้านบาท

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า				อัตรายกตัว (%)			
		2547	2548	2549	2550	2547	2548	2549	2550
1	สหรัฐอเมริกา	2,180.49	2,649.51	3,457.20	3,078.82	40.77	21.51	30.48	-10.94
2	ออสเตรเลีย	108.73	154.73	328.37	785.99	57.13	42.33	112.19	139.36
3	เนเธอร์แลนด์	0.11	0.34	15.02	740.77	-71.13	212.87	4,313.78	4,830.43
4	พม่า	390.36	255.07	357.52	511.61	-13.03	-34.66	40.17	43.10
5	แคนาดา	166.57	130.89	191.35	489.69	14.85	-21.42	46.19	155.92
6	กรีซ	518.70	533.03	457.81	405.08	5.02	2.76	-14.11	-11.52
7	สหราชอาณาจักร	196.47	270.42	208.96	347.26	83.98	37.64	-22.73	66.18
8	ญี่ปุ่น	655.78	663.75	409.87	273.67	19.75	1.22	-38.25	-33.23
9	ฟิลิปปินส์	961.94	1,318.51	464.49	164.31	161.04	37.07	-64.77	-64.63
10	เวียดนาม	37.32	0.61	28.89	147.04	39,023.17	-93.38	4,667.88	408.99
11	สิงคโปร์	273.73	323.98	260.49	104.58	-17.55	18.36	-19.60	-59.85
12	นิวซีแลนด์	43.18	38.83	68.57	91.94	67.37	-10.07	76.58	34.08
13	อินโดนีเซีย	492.98	1,862.19	1,003.77	65.87	9.32	277.74	-46.10	-93.44
14	แอฟริกาใต้	90.52	148.72	215.45	65.29	239.06	64.31	44.87	-69.70
15	กัมพูชา	184.41	753.25	181.92	42.70	-50.84	308.47	-75.85	-76.53
16	มาเลเซีย	14.78	193.65	255.02	42.43	-78.84	1,210.23	31.69	-83.36
17	ลาว	26.69	54.90	53.26	39.70	-43.57	105.71	-2.99	-25.47
18	ฝรั่งเศส	37.75	72.16	120.59	32.07	-42.32	91.14	67.12	-73.41
19	โคลัมเบีย	496.05	627.81	1,017.22	31.62	137.49	26.56	62.03	-96.89
20	บรูไน ฟาโซ	29.42	41.60	73.76	31.21	40.92	41.40	77.30	-57.69
	รวม 20 รายการ	6,906.0	10,094.0	9,169.5	7,491.60	29.03	46.16	-9.16	-18.30
	รวมอื่นๆ	1,350.7	1,735.8	931.2	114.6	266.33	28.51	-46.35	-87.69
	รวมทุกประเทศ	8,256.70	11,829.72	10,100.78	7,606.25	44.32	43.27	-14.62	-24.70

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดย

ความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2008) GTA Navigator Accessed September 14

จากตารางที่ 1.5 ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 ปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์มีมูลค่า 8,256.70 11,829.72 10,100.78 และ 7,606.25 ล้านบาท ตามลำดับ จะพบว่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2548 เท่านั้น แต่หลังจากปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 ปริมาณการส่งออกลดลงมาโดยตลอด

อย่างไรก็ดีความซบเซาของตลาดในประเทศ เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในประเทศทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง ทำให้อุตสาหกรรมนี้ต้องพึ่งพาส่งออกมากกว่าในอดีต เพื่อการเติบโตในระยะยาว และ กระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงตลาดเดียว แต่งานศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดการศึกษาถึงตลาดส่งออกกรณีจักรยานยนต์ และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ในตลาดโลก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาในเรื่องดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของภาครัฐ และการประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์ภาคเอกชน

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เมื่อนำการส่งออกและการนำเข้ารถจักรยานยนต์ของประเทศไทยเมื่อนำมาเปรียบเทียบ โดยรวมก็จะพบว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เติบโตอย่างรวดเร็วมีการส่งออกที่เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เลือกวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และญี่ปุ่น โดยจะวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทั้งในตลาดโลก และตลาดคู่ค้าสำคัญ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศไทย เปรียบเทียบกับ สาธารณรัฐประชาชนจีน และญี่ปุ่น ตลอดจนวิเคราะห์ว่ามูลค่าการส่งออกของไทยในช่วงปี.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 มาจากปัจจัยใดเป็นสำคัญ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการผลิตการจำหน่ายและการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

2.4 เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

3.1 ศักยภาพการผลิตของประเทศไทยกับการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย เป็นอย่างไร

3.2 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่นเป็นอย่างไร

3.3 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้า

3.4 ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยเป็นอย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ประเทศไทยน่าจะมีรายได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มากกว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

4.2 ประเทศไทยน่าจะมีรายได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์น้อยกว่า ประเทศญี่ปุ่น

4.3 ประเทศไทยน่าจะมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก

4.4 ประเทศไทยน่าจะมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในตลาดส่งออกสำคัญ

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยได้มากหรือน้อยน่าจะมีสาเหตุมาจากผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ใช้ข้อมูลรถจักรยานยนต์ส่งออกของประเทศไทยทั้งหมด และ ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยกับต่างประเทศ เป็นข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 1999 - ค.ศ. 2007) ซึ่งเป็นข้อมูลจากห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

5.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นข้อมูลภายในประเทศ เช่น ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต และ ปริมาณการจำหน่าย เป็นต้น เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) และเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปี อยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 1999 - ค.ศ. 2007) ซึ่งเป็นข้อมูลจากสถาบันยานยนต์ และ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์

5.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) และเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปีของมูลค่าการนำเข้า - ส่งออก ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์

รถจักรยานยนต์ และ มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 1999 - ค.ศ. 2007) ในการศึกษาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นข้อมูลจากห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

5.4 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศ โดยแยกเป็น 2 หัวข้อตามรหัส (HS Code) คือรถจักรยานยนต์ (HS 8711) และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ (HS 871419) ตามลำดับดังตารางนี้

No	HS Code	ประเภทผลิตภัณฑ์
1	8711	รถจักรยานยนต์
2	871419	ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

ที่มา : HS Code เป็นการแยกตามประเภทของกระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : 8711 สามารถแยกออกได้เป็น

- 871110 => รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดลูกสูบไม่เกิน 50 cc
- 871120 => รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดลูกสูบตั้งแต่ 50 cc - ไม่เกิน 250 cc
- 871130 => รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดลูกสูบตั้งแต่ 250 cc - ไม่เกิน 500 cc
- 871140 => รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดลูกสูบตั้งแต่ 500 cc - ไม่เกิน 800 cc
- 871150 => รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดลูกสูบตั้งแต่ 800 cc ขึ้นไป
- 871190 => รถจักรยานยนต์ฟ่วงข้าง

5.5 การศึกษาในส่วนของประเทศที่ครอบคลุมในการศึกษาคือ

5.5.1 ตลาดโลก

ตามตารางต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
รถจักรยานยนต์	ญี่ปุ่น อิตาลี ไต้หวัน ไทย ออสเตรเลีย สเปน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี จีน บราซิล สหราชอาณาจักร ฮ่องกง เกาหลีใต้ เวียดนาม อินเดีย
ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์	สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส อินโดนีเซีย บราซิล เบลเยียม เยอรมนี สหราชอาณาจักร ไทย มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เวียดนาม สหรัฐอเมริกา จีน

5.5.2 ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่

- 1) ตลาดสหรัฐอเมริกา
- 2) ตลาดเยอรมนี
- 3) ตลาดอิตาลี
- 4) ตลาดออสเตรเลีย
- 5) ตลาดมาเลเซีย
- 6) ตลาดอินโดนีเซีย

ตามตารางต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
รถจักรยานยนต์	ไทย จีน ญี่ปุ่น
ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์	ไทย จีน ญี่ปุ่น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ดัชนีความได้เปรียบสัมพัทธ์ที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) หมายถึง ดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าโดยเปรียบเทียบทางอ้อมจากข้อมูลการส่งออกของประเทศในตลาดโลก หรือกลุ่มประเทศที่ศึกษา หรือตลาดในประเทศที่เป็นคู่ค้าที่ต้องการศึกษา

6.2 ค่า RCA ที่คำนวณจากตลาดโลก หมายถึง ค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศหนึ่ง ต่อสัดส่วนการส่งออกสินค้า j ของทุกประเทศทั่วโลก

* สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศหนึ่ง หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศนั้น ต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศนั้น

* สัดส่วนการส่งออกสินค้า j ของทุกประเทศทั่วโลก หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของทุกประเทศทั่วโลก ต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศทั่วโลกเมื่อ j หมายถึง สินค้าใดๆ ที่ต้องการศึกษา

6.3 ค่า RCA ที่คำนวณจากประเทศคู่ค้า หมายถึง ค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่าง สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศหนึ่ง ไปยังประเทศคู่ค้านั้น ต่อสัดส่วนการนำเข้า สินค้า j ของประเทศคู่ค้านั้นจากทุกประเทศทั่วโลก

- สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศหนึ่ง ไปยังประเทศคู่ค้า หมายถึง มูลค่าการนำเข้าสินค้า j จากประเทศนั้นไปยังประเทศคู่ค้า ต่อมูลค่าการนำเข้าสินค้า ทั้งหมดจากประเทศนั้นไปยังประเทศคู่ค้าที่ศึกษา
- สัดส่วนการนำเข้าสินค้า j ของประเทศคู่ค้านั้นจากทุกประเทศทั่วโลก หมายถึง มูลค่าการนำเข้าสินค้า j จากทุกประเทศทั่วโลกของประเทศคู่ค้า ต่อมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด จากทุกประเทศทั่วโลก ของประเทศคู่ค้าที่ศึกษาเมื่อ j หมายถึง สินค้าใดๆ ที่ต้องการศึกษา

6.4 CKD Part หมายถึง ชิ้นส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ

6.5 Local Part หมายถึง ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศ

6.6 Market Share หมายถึง ส่วนแบ่งตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น คาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับมีดังนี้

7.1 ทำให้ทราบถึงศักยภาพการผลิตและการจำหน่ายของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

7.2 ทำให้ทราบถึงศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และญี่ปุ่น

7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

7.4 ทำให้ทราบถึงศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

7.5 ทำให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ นำเสนอโดย Adam Smith ในปี ค.ศ. 1776 (Michael R. Czinkota 2000 : 81) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพในการผลิตหรือผลิตภาพ (Productivity) ของแต่ละประเทศเกิดจากการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และการผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิตสินค้า แนวความคิดนี้จึงเป็นแนวคิดเศรษฐกิจเสรีที่นำมาใช้อธิบายการค้าระหว่างสองประเทศที่เกิดขึ้นจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ซึ่งมีหลักการว่า ถ้าประเทศสองประเทศมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสองชนิดต่างกันแล้ว ประเทศทั้งสองควรค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยแต่ละประเทศควรผลิตและส่งออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าหรือได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ แล้วนำเข้าสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่าหรือเสียเปรียบอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์นี้สามารถอธิบายได้จากการเปรียบเทียบจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าในชั่วโมงใดเวลาหนึ่งที่กำหนดให้ โดยการแบ่งกันผลิตเฉพาะสินค้าที่ได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ แล้วแลกเปลี่ยนกัน ในที่สุดจะทำให้การใช้ทรัพยากรของโลกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและได้ผลผลิตสูงที่สุด ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ 1 ผลิตสินค้า A และ B อย่างละ 1 หน่วย โดยใช้แรงงานเท่ากับ 2 และ 4 หน่วย ตามลำดับ ประเทศที่ 2 ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน โดยใช้แรงงานเท่ากับ 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 ทั้งสองประเทศควรโยกย้ายแรงงานของตนไปผลิตสินค้าที่ประเทศมี

ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ นั่นคือประเทศที่ 1 ผลิตสินค้า A และประเทศที่ 2 ผลิตสินค้า B ซึ่งจะ
ทำให้ผลผลิตรวมของตลาดโลกเพิ่มขึ้น คือสินค้า A และ B เพิ่มขึ้นอย่างละ 2 หน่วย ถ้าสมมติให้
สินค้า A หนึ่งหน่วยแลกสินค้า B ได้หนึ่งหน่วย การค้าระหว่างประเทศจะให้ประโยชน์แก่ทั้งสอง
ฝ่าย กล่าวคือ ประเทศที่ 1 จะได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้า B หนึ่งหน่วยในราคาเท่ากับแรงงาน 2
หน่วย แทนที่จะต้องผลิตเองโดยใช้แรงงาน 4 หน่วย และประเทศที่ 2 ก็ได้ประโยชน์เช่นเดียวกัน
เพราะสามารถซื้อสินค้า A หนึ่งหน่วยในราคาเท่ากับแรงงาน 2 หน่วย แทนการผลิตเองโดยใช้
แรงงาน 4 หน่วย

1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนำเสนอโดย David Ricardo ในปี ค.ศ. 1815
(Byron L. Dorgan 2007 : 288) ซึ่งได้อาศัยแนวคิดและปรับปรุงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของ
Adam Smith ให้กว้างขวางครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสาระสำคัญของทฤษฎีความได้เปรียบโดย
เปรียบเทียบได้กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ประเทศหนึ่งจะมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสองชนิดน้อยกว่า
อีกประเทศหนึ่งหรือเสียเปรียบอย่างสมบูรณ์ในทั้งสองสินค้า ประเทศทั้งสองก็ยังสามารถได้รับ
ประโยชน์จากการค้าร่วมกันได้ โดยประเทศที่ได้เปรียบทุกสินค้าควรมุ่งผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบ
มากที่สุด และประเทศที่เสียเปรียบทุกสินค้าควรเลือกที่จะมุ่งผลิตสินค้าที่ตนเสียเปรียบน้อยที่สุด
ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ 1 ผลิตสินค้า A และ B อย่างละ 1 หน่วย โดยใช้แรงงานเท่ากับ 8 และ 9
หน่วย ตามลำดับ ประเทศที่ 2 ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน โดยใช้แรงงานเท่ากับ 12 และ 10 หน่วย
ตามลำดับ ถ้าพิจารณาความได้เปรียบโดยสมบูรณ์แล้ว จะไม่มีการค้าระหว่างประเทศทั้งสอง
เนื่องจากประเทศที่ 1 สามารถผลิตสินค้าโดยใช้จำนวนแรงงานที่ต่ำกว่าทั้งสินค้า A และ B หรือมี
ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองสินค้า แต่แนวคิดของ David Ricardo หรือทฤษฎีความ
ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เสนอว่าประเทศที่ 1 จะผลิตและส่งออกสินค้า A เพราะต้นทุนโดย
เปรียบเทียบของสินค้า A ต่ำกว่าสินค้า B (นั่นคือ $8/9$ ต่ำกว่า $9/8$) ในทางกลับกันประเทศที่ 2 จะ
ผลิตและส่งออกสินค้า B เพราะต้นทุนโดยเปรียบเทียบของสินค้า B ต่ำกว่าสินค้า A (นั่นคือ $10/12$
ต่ำกว่า $12/10$) เมื่อมีการค้าระหว่างกัน ประเทศที่ 1 ซึ่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต
สินค้า A ย่อมทำการผลิตสินค้า A เพิ่มขึ้นและลดการผลิตสินค้า B ลง (ทุกๆ 1 หน่วยของสินค้า A ที่
ผลิตเพิ่มขึ้น ผลผลิตสินค้า B ลดลง = $8/9 = 0.89$ หน่วย) ส่วนประเทศที่ 2 เพิ่มการผลิตสินค้า B และ
ลดการผลิตสินค้า 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 ผลิต
เพิ่มขึ้นตามลำดับ มีผลให้ผลผลิตสินค้า A รวมเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย และผลผลิตสินค้า B รวมเพิ่มขึ้น
0.11 หน่วย การแลกเปลี่ยนสินค้า A ของประเทศที่ 1 กับสินค้า B ของประเทศที่ 2 จะเกิด

ประโยชน์ทางการค้าก็ต่อเมื่อ 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 ($1A = 1B$) ดังนั้น ประเทศที่ 1 จะได้รับประโยชน์ (กำไร) 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 ประเทศนั้นก็ผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยแรงงานอย่างเข้มข้น (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

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage

Index : RCA)

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏนำเสนอโดย Bela. Balassa ในปี ค.ศ. 1965 (David Dollar 1993 : 139) เป็นตัววัดที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพของการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศผู้ส่งออกเทียบกับ ศักยภาพรวมของโลกในสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมาจากแนวคิดพื้นฐานที่ว่า ประเทศต่างๆ จะเป็นผู้ส่งออกสินค้าที่ประเทศตนเอง มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ดังนั้นการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าใดๆ นั้นสามารถใช้อัตราการส่งออกสินค้าดังกล่าวต่อการส่งออกสินค้ารวมของประเทศนั้นๆ เทียบกับอัตราการส่งออกของสินค้านี้ทั่วโลก เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้ เป็นตัววัดที่ใช้เพื่อศึกษาคุณภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศผู้ส่งออกเทียบกับศักยภาพรวมของโลก ในสินค้าแต่ละชนิด การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) มาจากแนวคิดพื้นฐานที่ว่า ประเทศจะส่งออกสินค้าที่ตนเอง มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ดังนั้น ถ้าต้องการวัด ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าใดๆ จึงอาจใช้อัตราส่งออกสินค้าดังกล่าวเทียบกับการส่งออกสินค้ารวมของประเทศนั้นๆ เทียบกับอัตราการส่งออกดังกล่าวของโลกเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้

RCA มีที่มาจากการศึกษาที่นักเศรษฐศาสตร์หลายคนพยายามพัฒนาเครื่องมือขึ้นมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการค้าระหว่างประเทศ และในปี ค.ศ. 1965 Bela. Balassa ได้นำเอาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) มาใช้เป็นดัชนีสำหรับแสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) มาประกอบการอธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่ง RCA ที่เสนอโดย Bela. Balassa เป็นการวิเคราะห์อย่างง่าย ๆ ของความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่ทำการศึกษาในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษาโดยเปรียบเทียบซึ่ง Bela. Balassa ก็ได้ยอมรับว่าในการนำค่า RCA มาใช้นั้นมีข้อจำกัดคือ การคำนวณหาค่า RCA ใช้เฉพาะข้อมูลการส่งออกหรือการนำเข้า แต่ไม่ได้เชื่อมโยงไปให้ทราบถึงระบบ หรือกระบวนการทางการผลิตของสินค้านั้นได้ และในกรณีมีการกีดกันทางการค้าค่า RCA ก็ไม่สามารถแสดงผลของการกีดกันทางการค้าออกได้เลย แต่โดยรวมแล้ว RCA ก็มีความแม่นยำในระดับหนึ่ง จึงทำให้งานวิจัยเป็นจำนวนมากนำ RCA มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมใดๆ ในแต่ละประเทศ

การที่สัดส่วนการส่งออกของสินค้านั้นๆ ของประเทศสูงกว่าเมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยของสินค้านั้นๆ ในกลุ่มประเทศที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว

ประเทศนั้นมีความสามารถในการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้นในกลุ่มประเทศที่ศึกษาแม้ว่ากลุ่มประเทศที่ศึกษาจะมีมาตรการทางภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีมาปกป้องสินค้าของตนในประเทศ การที่สินค้านั้นๆ ของประเทศผู้ส่งออกมีส่วนการส่งออกที่สูงแสดงให้เห็น โดยนัยยะว่า ประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวนี้ มีต้นทุนการผลิตสินค้าข้างต้นที่สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศที่ต้องการจะเปรียบเทียบได้จึงสามารถส่งออกสินค้าได้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากอย่างไรก็ตามดัชนี RCA สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา และกลุ่มประเทศที่ศึกษาเปรียบเทียบ ดังนั้น ณ เวลาหนึ่งประเทศหนึ่ง อาจมีความสามารถในการแข่งขันสินค้าชนิดหนึ่งในกลุ่มประเทศที่ศึกษาเปรียบเทียบอย่างมาก แต่ในอนาคตสินค้าชนิดนี้ของประเทศผู้ส่งออกอาจจะไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศโดยเปรียบเทียบได้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะทางเศรษฐกิจ และ นโยบายของรัฐบาลในแต่ละประเทศ ซึ่งการคำนวณค่าดัชนี RCA สามารถเขียนเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum X_i}}{\frac{X_{wj}}{\sum X_w}}$$

RCA_{ij} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกชนิด j ของประเทศ i

X_{ij} = มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด j ของประเทศ i

$\sum X_i$ = มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i

X_{wj} = มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด j ในตลาดโลก

$\sum X_w$ = มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดในตลาดโลก

- ถ้าค่า RCA ของสินค้าใด ของประเทศใด > 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบมากกว่าในการส่งออกสินค้าชนิดนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลก

- ถ้าค่า RCA ของสินค้าใด ของประเทศใด < 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความเสียเปรียบมากกว่าในการส่งออกสินค้าชนิดนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลก

จุดเด่นของการใช้ดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คือ

RCA เป็นเครื่องมือที่ใช้พิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งมีข้อดีคือง่ายต่อการคำนวณและตีความ

การสร้างดัชนี RCA จะให้ความสำคัญกับการส่งออกของสินค้าของประเทศเปรียบเทียบกับ การส่งออกของสินค้าชนิดเดียวกัน ในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษา แทนการศึกษาถึงต้นทุนของการผลิตสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศนั้นเป็นเรื่องที่ยาก เพราะปัจจัยการผลิต และกระบวนการผลิตมีความซับซ้อน นอกจากนี้หลายประเทศมิได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบจนสามารถนำมา ใช้เปรียบเทียบต้นทุน ของสินค้าแต่ละประเภทในของแต่ละประเทศได้ และการใช้ดัชนี RCA ในการวิเคราะห์จะง่ายต่อการคำนวณและการตีความ

จุดอ่อนของการใช้ดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ

1. ไม่สามารถระบุได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความได้เปรียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิต หรือ เกิดจากการใช้นโยบายการค้าของรัฐบาล ทั้งประเทศผู้ส่งออก และ นำเข้า เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นการนำเข้าหรือส่งออกที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งรวมผลของการบิดเบือนทางการค้า และ มาตรฐานของรัฐ เช่น การอุดหนุนการส่งออกหรือการกีดกันการนำเข้า ทำให้ RCA ที่ได้ไม่สามารถแสดงค่าความได้เปรียบอย่างแท้จริงได้ในรายสินค้าที่ถูกบิดเบือน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณนั้นเป็นข้อมูล มูลค่ารวมในการส่งออกของสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและไม่สามารถแยกรายละเอียดของสินค้าได้ ค่า RCA ที่ได้จึงอาจคลาดเคลื่อนได้เนื่องจากสินค้าในกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อราคา หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่สามารถทดแทนกันได้ สมบูรณ์การเปรียบเทียบโดยใช้ RCA จึงอาจเป็นการเปรียบเทียบข้ามกลุ่มย่อยได้ เช่น ประเทศ A ส่งออกรถยนต์ AA ขณะที่ B ส่งออกรถยนต์ BB แต่เนื่องจากไม่สามารถแยกกลุ่มย่อย ถ้าราคา รถยนต์ AA และรถยนต์ BB แตกต่างกันมาก โดยเป็นผลจากคุณภาพและสมรรถนะต่างกัน ค่า RCA ที่ได้จึงเป็นการเปรียบเทียบสินค้าข้ามกลุ่มกัน ทำให้ประเทศที่ส่งออกรถยนต์ ราคาถูกมีโอกาสที่ ค่า RCA จะต่ำกว่าประเทศที่ส่งออกรถยนต์ราคาแพง ทำให้ในกรณีนี้ การเปรียบเทียบโดยใช้ ค่า RCA จึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากสินค้าต่างชนิดกัน ความชำนาญและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตแตกต่างกัน ทำให้การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ RCA ในกรณีนี้อาจไม่สะท้อนถึงค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริง

3. ข้อมูล มูลค่าส่งออกนั้น ไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นสินค้าเก่าหรือสินค้าที่ผลิตใหม่ และไม่สามารถระบุได้ว่าสินค้าที่ส่งออกนั้นเป็นสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อส่งออกหรือผลิตได้เองในประเทศ ความได้เปรียบที่ได้จากค่า RCA สำหรับสินค้านี้จึงไม่ได้สะท้อนถึงความได้เปรียบในการผลิตที่แท้จริง

4. มูลค่ารวมของสินค้าที่แต่ละประเทศส่งออกนั้นไม่เท่ากัน ทำให้ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกรวมสูงมีแนวโน้มที่จะมีค่า RCA ต่ำกว่าประเทศที่มีมูลค่าส่งออกรวมน้อย

ดังนั้น ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงเพิ่มการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในเชิงปริมาณ ช่วยในการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันอีกวิธีหนึ่ง คือ การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตามค่า RCA นั้น เป็นผลจากความสามารถในการผลิต หรือการใช้นโยบายทางการค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของ RCA

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งตลาดหมายถึง สัดส่วนของปริมาณการขายของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตลาดสินค้านั้น ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น

พื้นฐานการวิเคราะห์ที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปทานและอุปสงค์ ซึ่งอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศส่งออก และอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศนำเข้า

ทฤษฎีทั่วไปของแบบจำลองเริ่มจากการพิจารณาอุปสงค์สำหรับสินค้าส่งออกจากคู่แข่งชั้นสองรายในตลาดใดตลาดหนึ่ง สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$q_1/q_2 = f(p_1/p_2)$$

กำหนดให้

q_1, q_2 = ปริมาณสินค้าส่งออกจากประเทศที่ 1 และ 2 มายังตลาดเดียวกัน

p_1, p_2 = ราคาสินค้าส่งออกจากประเทศที่ 1 และ 2 มายังตลาดเดียวกัน

1.5 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

ในปี ค.ศ. 1970 Leamer and Stern (David Lim 1985 : 63) ได้ทำการวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออกโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งแบบจำลอง CMS มีข้อสมมติทั่วไปของการวิเคราะห์ คือ การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ อุปสงค์และอุปทาน ซึ่งปัจจัยด้านอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า สำหรับปัจจัยด้านอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก ซึ่งการขยายตัวของ การส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้ดีหรือรวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของ การส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. การส่งออกอาจประกอบด้วยสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ
2. การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวต่ำหรือชะงัก

3. ประเทศที่ส่งออกไม่สามารถหรือไม่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น

หลักการสำคัญในการวิเคราะห์ของแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ คือ การพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศ โดยมีข้อสมมติที่กำหนดให้ประเทศผู้ส่งออกที่พิจารณามีส่วนแบ่งในตลาดโลก (Market share) ไม่เปลี่ยนแปลงหรือเท่าเดิม หรือกล่าวได้ว่า เป็นการพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิม โดยสามารถแยกความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดการขยายตัวของการส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งของตลาดคงที่ โดยผลที่แยกออกมาได้นั้น ประกอบด้วยผลจากอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (World trade effect) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect) ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)

สำหรับการวิเคราะห์จะพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกใน 2 ช่วงเวลา โดยกำหนดนิยามของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- V_{i1} = มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า i ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1
- V_{i2} = มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า i ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2
- V_{j1} = มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1
- V_{j2} = มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2
- V_{ij1} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1
- V_{ij2} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2
- V_1 = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1
- V_2 = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2
- r = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกของผู้ส่งออกทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
- r_i = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท i ของประเทศทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
- r_{ij} = อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท i ของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศ j ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

จากตัวแปรข้างต้น กล่าวได้ว่า

1. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกของสินค้า i ของประเทศ j ไปยังแต่ละตลาดทุกตลาดเข้าด้วยกันย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของสินค้า i ทั้งหมดของประเทศ j

$$\sum_j V_{ij1} = V_{i1} \quad \text{และ} \quad \sum_j V_{ij2} = V_{i2} \quad (1)$$

2. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกเป็นรายสินค้าทุกๆ ชนิดของประเทศ i ไปยังประเทศ j ย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ i ไปยังประเทศ j

$$\sum_i V_{ij1} = V_{j1} \quad \text{และ} \quad \sum_i V_{ij2} = V_{j2} \quad (2)$$

3. เมื่อรวมมูลค่าของการส่งออกรวมของประเทศ j ในปีที่ 1 และ 2

$$\sum_i \sum_j V_{ij1} = \sum_i V_{i1} = \sum_j V_{j1} = V_1 \quad (3)$$

$$\sum_i \sum_j V_{ij2} = \sum_i V_{i2} = \sum_j V_{j2} = V_2 \quad (4)$$

สำหรับการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของสินค้าและตลาดส่งออก โดยถือว่ามูลค่าการส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังตลาดแห่งเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศ j สามารถรักษาส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกไว้ได้ โดยสามารถเพิ่มการส่งออกในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก (r) ดังนั้นมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ rV_1 อันเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect) แต่มูลค่าการส่งออกจริงในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ V_2 ดังนั้นผลต่างระหว่าง V_2 กับ rV_1 ส่วนที่เหลือนอกจาก rV_1 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 6

$$V_2 - V_1 = rV_1 + (V_2 - V_1 - rV_1) \quad (5)$$

หากพิจารณาเฉพาะการส่งออกสินค้าชนิดเดียว (i) ไปยังตลาดโลก สามารถเขียนสมการเป็น

$$V_{i2} - V_{i1} = r_i V_{i1} + (V_{i2} - V_{i1} - r_i V_{i1}) \quad (6)$$

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

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_i r_i V_{i1} + \sum_i (V_{i2} - V_{i1} - r_i V_{i1}) \\ &= (rV_1) + \sum_i (r_i - r)V_{i1} + \sum_i (V_{i2} - V_{i1} - r_i V_{i1}) \end{aligned} \quad (7)$$

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

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_i r_i V_{j1} + \sum_i (V_{j2} - V_{j1} - r_i V_{j1}) \\ &= (rV_1) + \sum_i (r_i - r)V_{j1} + \sum_i (V_{j2} - V_{j1} - r_i V_{j1}) \end{aligned} \quad (8)$$

ระดับที่ 3 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดและส่งออกไปยังหลายๆ ตลาด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} + \sum_i \sum_j (V_{ij2} - V_{ij1} - r_{ij} V_{ij1}) \\ &= rV_1 + \sum_i (r_i - r)V_{i1} + \sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i)V_{ij1} + \sum_i \sum_j (V_{ij2} - V_{ij1} - r_{ij} V_{ij1}) \end{aligned} \quad (9)$$

นั่นคือ อัตราการขยายตัวของ การส่งออกขึ้นอยู่ กับ 4 ปัจจัย คือ

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

2. $\sum_i (r_i - r)V_{i1}$ คือผลกระทบจากประเภทของสินค้าที่ส่งเข้าไปประเทศที่นำเข้าสินค้า (Commodity composition effect) ถ้าผลกระทบของปัจจัยนี้เป็นบวกแสดงว่าประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการสินค้าสูง ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างประเทศของประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเพิ่มขึ้น หากผลกระทบของปัจจัยนี้เป็นลบ แสดงว่าประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการสินค้าต่ำ ซึ่งจะทำให้การค้าระหว่างประเทศของผู้นำเข้าและส่งออกลดลง

3. $\sum_i \sum_j (r_j - r_i)V_{ij1}$ เป็นตัวชี้ว่าสินค้า i จากประเทศ j ได้กระจายไปยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสินค้า i สูงกว่าอัตราการส่งออกสินค้า i ของโลกได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเรียกเทอมนี้ว่า ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect) ถ้าหากเทอมนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าสินค้าส่งออกจากประเทศ j ได้มุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวของ การนำเข้าในอัตราที่สูงกว่าอัตราการส่งออกของสินค้า i ของทั่วโลก แต่ถ้าเทอมนี้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าการส่งออกของประเทศนี้ยังคงพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นสำคัญ แม้ว่าตลาดนั้นจะมีความต้องการนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าความต้องการนำเข้าสินค้า i ของโลกโดยเฉลี่ยก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งออกจากประเทศ j ไม่สามารถกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสูงกว่าตลาดปัจจุบันได้

4. $\sum_i \sum_j (V_{ij2} - V_{ij1} - r_j V_{ij1})$ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการค้าที่เกิดขึ้นจริงกับการค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งก็คือความสามารถในการครองตลาดของประเทศผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกของประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งจะมีสัดส่วนคงที่ นอกจากปัจจัยทางด้านราคาทำให้การส่งออกของประเทศนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง และความแตกต่างของการส่งออกที่แท้จริงกับการส่งออกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามทฤษฎี ก็คือผลจากการแข่งขัน (Competitiveness effect) นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกโดยใช้แบบจำลองคงที่มีหลักการวิเคราะห์ที่สำคัญคือ การพิจารณาถึงผลการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้เท่าเดิม และการขยายตัวของการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่งใน 2 ช่วงเวลา เกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลด้านต่างๆ ดังกล่าวสามารถคำนวณได้ในระดับของประเทศหรือกลุ่มประเทศผู้ส่งออก นอกจากนี้ยังสามารถใช้คำนวณผลการส่งออกเฉพาะกลุ่มต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้าหรือเฉพาะกลุ่มของสินค้าหรือชนิดของสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม การใช้แบบจำลองนี้ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ คือ

1. วิธีนี้ไม่สามารถอธิบายว่าทำไม แต่ละปัจจัยจึงมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในการวิเคราะห์จึงมักต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

2. ความเป็นจริงความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับราคาโดยเปรียบเทียบ แต่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นไม่อาจจะพิจารณาได้ว่าเกิดจากความสัมพันธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากสาเหตุอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การปรับปรุงการให้บริการ การส่งมอบสินค้าในระยะเวลาที่ทันกับความต้องการของประเทศผู้ซื้อสินค้า การบริหารทางการเงิน เป็นต้น

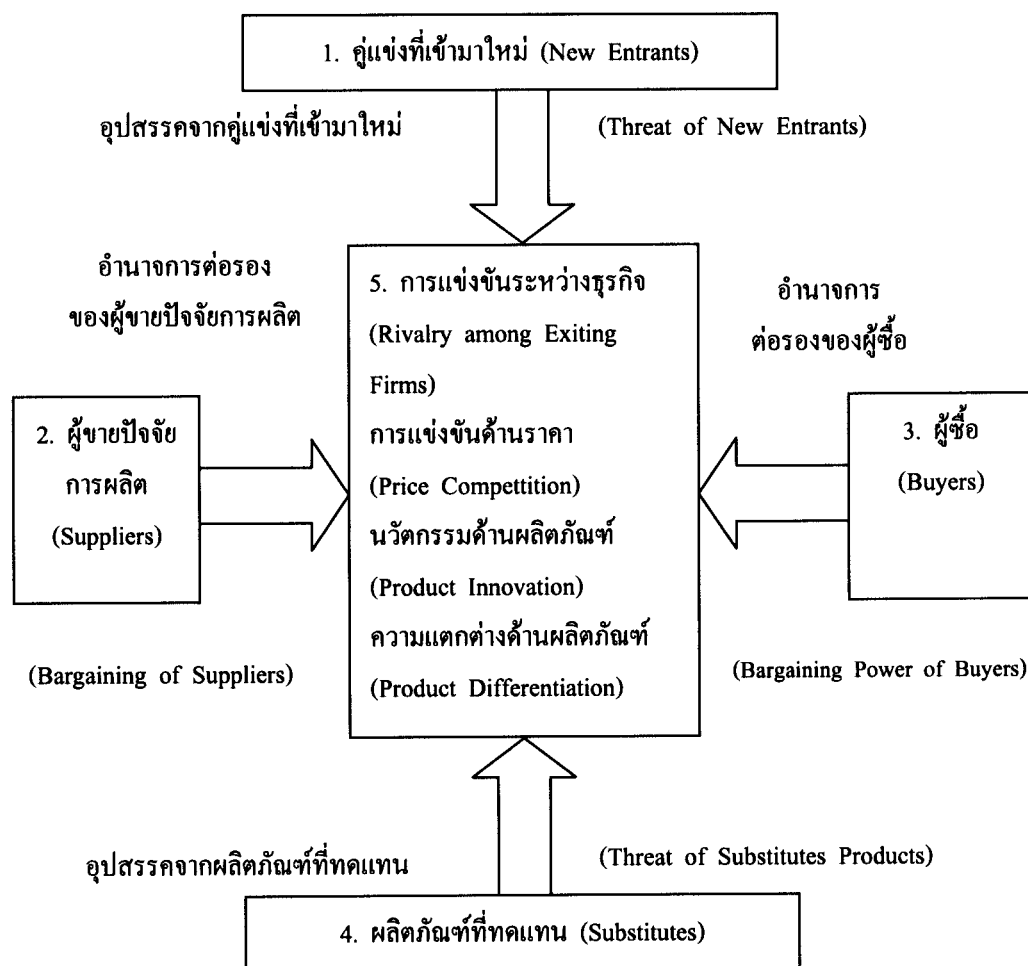
3. แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ มีข้อสมมติว่าสัดส่วนการส่งออก ของประเทศในการค้าของโลกจะไม่มีเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้ว โครงสร้างทางการค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม จากทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่ผ่านมาที่มีแนวคิดว่าการจัดสรรทรัพยากรภายใต้ระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิต และการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้น ตามความเชื่อของ David Ricardo และการเลือกผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศจะขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตเป็นหลัก ตามความเชื่อของ Heckscher - Ohlin แต่ในปัจจุบันปรากฏการณ์ต่างๆ หลากหลายที่เกิดขึ้นไม่สามารถใช้ทฤษฎีเหล่านี้อธิบายได้ เช่น การที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเยอรมันเป็นประเทศที่มีทรัพยากรต่างๆ น้อยมาก แต่กลับมีความได้เปรียบในการแข่งขันในหลายอุตสาหกรรมจนกลายเป็น ประเทศอุตสาหกรรมระดับโลก หรือ กรณีของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งภายหลังจากสงครามเกาหลีสิ้นสุด สินค้าหรือทุนหรือเครื่องจักร ได้ถูกทำลายลงเกือบหมด แต่เกาหลีใต้ก็ใช้เวลาไม่ถึง 40 ปี ก็สามารถกลับมาเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ใช้ทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต เช่น เหล็ก รถยนต์ อิเลคทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อสมมติต่างๆ ของทฤษฎีที่ผ่านมาก็ไม่สมเหตุสมผลอีกต่อไป เช่น ข้อสมมติที่ว่าตลาดสินค้าและตลาดปัจจัยการผลิตเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เทคโนโลยีการผลิตที่ใช้จะเหมือนกันทุกประเทศ และในการผลิตสินค้าแต่ละประเทศจะเผชิญกับผลตอบแทนจากขนาดคงที่ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศเหล่านี้ไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน

ระหว่าง ประเทศที่มีสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ระดับความสามารถทางการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมโดย Michael E. Porter ซึ่งกล่าวไว้ในหนังสือ The Competitive Advantage of Nation (1980) ดังนี้

1.6 แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)

ในปี ค.ศ. 1980 Michael E. Porter (Mark Mawhinney 2001 : 45) ได้พัฒนาเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศโดยได้สร้างแบบจำลอง ผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ดังภาพ ที่ 2.1 คือ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการของ Michael E. Porter

1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market) ผู้มาใหม่อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม หรือการพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดของตนก็ได้ ถ้ามีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการและ

กำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้นเพราะต้องแข่งขันแย่งกันซื้อปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ อาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้หรือเพื่อยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) ซัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาและคุณภาพสินค้าของบริษัท ผู้ประกอบการเดิมจะรักษากำไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด (Market Power or Monopoly Power) คือ อำนาจในการกำหนดราคา หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจในการผูกขาดหรืออำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าตนมีอำนาจกีดกันคู่แข่งจนมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเพียงใด เช่น การผูกขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผูกขาดขั้นตอนในการจัดจำหน่าย หรือทุนที่จำเป็นต้องใช้เมื่อเริ่มกิจการอยู่ในระดับสูง (Capital Requirements) ตลาดแคบ หรือผู้ผลิตเดิมได้รับสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่ให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ในการลอกเลียนแบบ หรือสัมปทานที่รัฐออกให้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความคาดคะเนระดับปฏิกิริยาการตอบโต้จากผู้ผลิตเดิมต่อผู้ผลิตใหม่ (Expected Retaliation) ถ้าการตอบโต้ของผู้ผลิตเดิมคาดว่าจะรุนแรง โอกาสที่ผู้ผลิตหน้าใหม่ที่จะสามารถบุกรุกเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ย่อมน้อยลง โดยซัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมสูงถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1) จำนวนผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนไม่มากนักและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทำการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่หลายราย และเป็นผู้ซื้อรายย่อย

2) ไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นที่จะมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ หรือแม้มีอยู่แต่ผู้ผลิตและส่งมอบยังมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและคุณภาพ

3) วัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งมอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไปภายในอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะด้านคุณภาพหรือสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต

4) ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ วัตถุดิบของผู้ผลิตและส่งมอบมีความแตกต่างจากผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ

5) ผู้ผลิตและส่งมอบสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง (Threat of Forward Integrate)

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ ราคาและ/หรือปริมาณสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจมากถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1) ผู้ซื้อ มีเพียงไม่กี่ราย และซื้อในปริมาณที่ละหลายๆ ขณะที่ผู้ขายมีจำนวนมาก

2) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อ มาก เป็นสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องให้ความสนใจและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรม เป็นสินค้ามาตรฐาน ไม่สร้างความแตกต่าง ในความรู้สึกรักของผู้ซื้อผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ต้นทุนจากการเปลี่ยนที่จะเลือกซื้อ (Switching Cost) มีอยู่น้อย

4) ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าเองได้ คือทำ Backward Integration หรือมีหุ้นบางส่วนในบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ

5) วัตถุดิบนั้น มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อจะนำไปผลิตต่อไป อำนาจของผู้ซื้อจะลดน้อยลงเนื่องจากการหันไปซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้คุณภาพสินค้าลดลง

6) ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์ ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุน การผลิตของผู้ผลิตรายต่างๆ และแหล่งที่ขาย เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product) แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน การใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หรือ ทดแทนกันได้ในบางโอกาส ก็ตาม ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

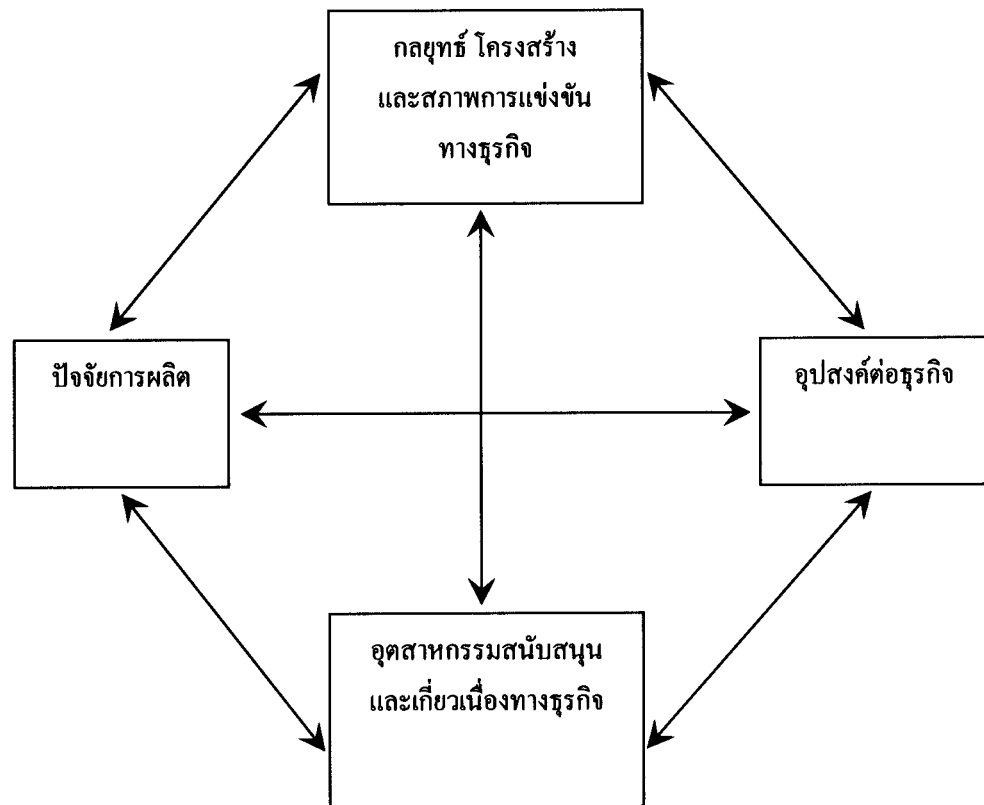
5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competitors) การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมาก หรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน และ กำหนดมาตรฐานในการแข่งขัน และ บังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น หรือ อาจเป็นอุตสาหกรรมที่อัตราการเติบโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากการที่สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ อาจเกิดสงครามราคาเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

1.7 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

ในปี ค.ศ. 1980 Michael E. Porter (Michael J. Stahl 1997 : 84) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศผู้ส่งออก โดยมีแนวคิดที่ว่าสภาวะการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุด ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้

สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น
ทุกขณะ โดยเครื่องมือที่นำมาอธิบายคือทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยมีปัจจัยแห่งความ
ได้เปรียบ ทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย ดังภาพคือ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่กำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศตามแนวคิดของ Michael E. Porter

1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของประเทศโดย
ปัจจัยการผลิตในที่นี้จะมีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable
Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure)
ในที่นี้เทคโนโลยีในการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพปัจจัยการผลิตใน
ความหมายของ Michael E. Porter จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowment)
และเกี่ยวข้องกับการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบ
ในการแข่งขัน กล่าวโดยสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่างๆ
ในประเทศที่มีอยู่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง ปริมาณแรงงาน คุณภาพ และทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และ การจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากร ทรัพยากรทางกายภาพในที่นี้จะหมายถึง ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และ พลังงานธรรมชาติ (Power Sources) อื่นๆ นอกจากลักษณะคุณภาพของทรัพยากรกายภาพข้างต้นแล้ว ที่ตั้ง (Location) และ ขนาด (Geographic Size) ก็มีความสัมพันธ์กับ ผู้ผลิตในประเทศ และ ในตลาด เพราะว่าที่ตั้งของแหล่งทรัพยากร จะเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางการขนส่ง (Transportation Cost) และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

1.3 ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ พัฒนา และ ผูกอบรวม จะพบมากในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนาทางด้านความรู้จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาล และ ภาคเอกชน โดยประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับ ทรัพยากรทางด้านนี้มาก มีนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน ประเทศนั้นจะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้

2. สภาพของความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) อุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้จะหมายถึง ความต้องการภายในประเทศจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการ พัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตปริมาณมากๆ ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน เนื่องจากสามารถทำการผลิตในปริมาณมากนอกจากนั้น ปริมาณ และ ความต้องการในประเทศที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนา และ ขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย แต่ในทฤษฎีของ Michael E. Porter จะเน้นสภาพความต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความ ต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพของความ ต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีเหตุมีผล คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็น หรือไม่เป็นที่ต้องการ ประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความ ต้องการในประเทศ จะก่อให้เกิดการใช้ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้แล้วการเน้นความต้องการภายในประเทศ หรือ ตลาดในประเทศเป็นหลัก จะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ และ ความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศ

ได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือ พัฒนาได้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้

กล่าวโดยสรุป ในสภาพของความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

2.1 โครงสร้างส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัทมักจะ มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ถ้าตลาดส่วนที่คล้ายคลึงเป็นตลาดส่วนที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น ในทางกลับกันตลาดส่วนที่มีความสำคัญน้อยในอุตสาหกรรมมักจะเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศ ถ้าตลาดส่วนนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จริงในสินค้าหรือบริการใด จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน แล้ว จึงเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ภายหลังในบางกรณี ผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ที่ ล่วงหน้าในประเทศและล้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแล้วเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้น ก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือ ถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากลประเทศนั้น จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใด ที่จะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุน และ เกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุน นี้จะทำให้มีการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ภายในประเทศ และ ต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุน และ เกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนา และปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพ และปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ การที่ประเทศใดที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุน และ เกี่ยวเนื่องที่มีความ

ได้เปรียบเชิงแข่งขันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้นๆ ทั้งนี้มาจากสาเหตุ 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่

1.1 ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถลดต้นทุนการผลิต และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออาจได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศ และวัตถุดิบในประเทศยังถูกใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้อีกด้วย

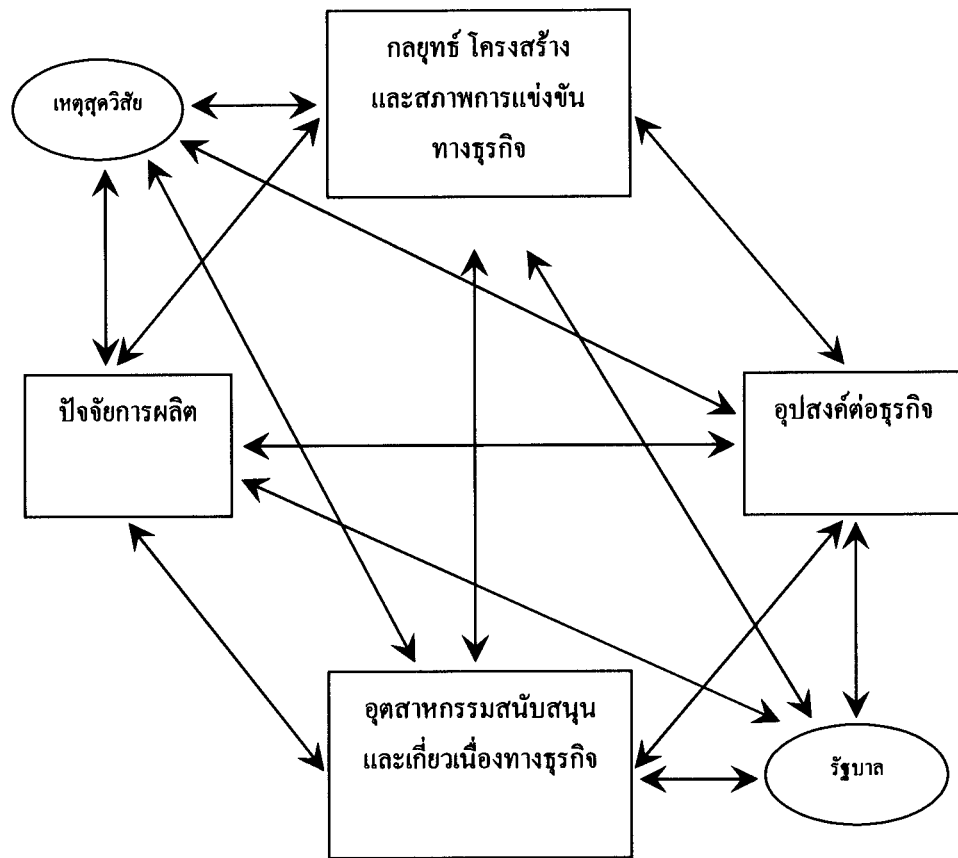
1.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น มีการพัฒนา และ ร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดการพัฒนา ร่วมกันทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ ประเทศมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้ามีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือมีการกระจุกตัวกันเกิดความร่วมมือกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศเหนืออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่นๆ

4. กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น และการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติตาม การบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และ รูปแบบตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

สภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศการแข่งขันที่รุนแรงในประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันต่อกันและกันให้มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น การแข่งขันในด้านอื่นๆ ได้แก่ เทคโนโลยี อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า และการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นมาก จะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงเมื่อมีการผลิตครั้งละปริมาณมากๆ กระบวนการแข่งขันจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกมาก ถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในอาณาเขตเดียวกันมีการติดต่อและทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลา และมีการเปิดตลาดโดยไม่กีดกันการ

นำเข้า เพื่อที่จะทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้าง สำหรับประเทศเล็กๆ และจำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากขาดซึ่งคุณภาพ ดังนั้นจุดที่สำคัญ คือ คุณภาพของการแข่งขันด้วย เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศถูกนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากตัวกำหนดทั้ง 4 ใน Diamond Model แล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ รัฐบาลและเหตุสุวิสัยคงภาพ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ที่สมบูรณ์

5. รัฐบาล (Government)

รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อมๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสิ้น โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบ จากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ

ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เป็นต้น

6. เหตุสุตวิสัย (Chance)

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ ตัวอย่าง เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงตลาดเงินของโลก หรือการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หรือการเกิดสงคราม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศอื่นสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันเดิมได้ ขณะเดียวกัน ประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี วีระวัฒน์ยิ่งยง (2539) ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย เพื่อศึกษา ถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ของอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และ อุตสาหกรรมรถบรรทุกขนาดเล็ก (ปิคอัพ) เพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับ Domestic Resource Cost (DRC) และ Shadow Exchange Rate เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน พร้อมทั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยสนับสนุน และ อุปสรรคที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การคำนวณ DRC ของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวม จากข้อมูลในตารางปัจจัยผลผลิต (Input-Output Table) ได้ค่า DRC เท่ากับ 26.559 23.125 35.827 และ 33.133 บาทต่อดอลลาร์ ในปี 2518 2523 2528 และ 2533 ตามลำดับ โดยมีค่า DRC / SER เท่ากับ 1.208 1.048 1.216 และ 1.119 ในปี 2518 2523 2528 และ 2533 ตามลำดับ ค่า DRC / SER ของอุตสาหกรรมมีค่ามากกว่า 1 โดยตลอด แสดงว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ สำหรับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งขนาด 1,600 ซี.ซี. และรถบรรทุกปิคอัพขนาด 1 ตัน โดยใช้ข้อมูลทศวรรษในปี 2537 ปรากฏว่ารถยนต์นั่งมีค่า DRC เท่ากับ 38.375 บาทต่อดอลลาร์ และ DRC / SER เท่ากับ 1.423 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ขณะที่รถปิคอัพมีค่า DRC เท่ากับ 27.992 บาทต่อดอลลาร์ และ DRC / SER เท่ากับ 1.038 แสดงว่า อุตสาหกรรมรถปิคอัพของไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอยู่บ้าง การหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของ

อุตสาหกรรมรถบรรทุกขนาดเล็ก (ปิคอัพ) ขนาด 1 ตัน ในปี 2538 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าต้นทุนการประกอบรถปิคอัพภายในประเทศ เท่ากับ 275,639 - 251,578 บาท โดยค่า DRC ของรถปิคอัพเท่ากับ 18.954 - 21.772 บาทต่อดอลลาร์ และมีค่า DRC / SER เท่ากับ 0.713 - 0.819 ตามข้อสมมุติว่า มีมูลค่าชิ้นส่วนภายในประเทศเป็นร้อยละ 60 65 และ 70 ของต้นทุนการประกอบรถยนต์ ผลลัพธ์ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมรถปิคอัพ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณ DRC / SER ของรถปิคอัพในปี 2537 การที่อุตสาหกรรมประกอบรถปิคอัพของไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากมีการประหยัดจากขนาดในการผลิต (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ยกเว้นการเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับรถปิคอัพ ทำให้ราคาจำหน่ายของรถปิคอัพถูกกว่ารถยนต์นั่งที่มีขนาดและคุณภาพใกล้เคียงกัน จึงเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคทั่วไป สำหรับตลาดส่งออกรถยนต์ในภูมิภาคอาเซียนและอินโดจีน มีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูง และรถปิคอัพเป็นรถยนต์ที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีความได้เปรียบในการเป็นฐานการผลิตรถปิคอัพในอาเซียน ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) ชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการออกแบบ และงานโลหะ ชิ้นส่วนที่ได้อาศัยเทคโนโลยีไม่สูงนัก และมุ่งเน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก

ฉันทูพงษ์ ทอภักดี และคณะ (2542) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาคการค้าระหว่างประเทศ โดยใช้การหาดัชนี RCA และ การคำนวณหาค่า DRC ของอุตสาหกรรมต่างๆ ของไทย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จากในอดีตที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และมีการให้เหตุผลที่ช่วงปี พ.ศ. 2526 - พ.ศ. 2528 มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ว่า เนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ และการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ยังไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับตลาดส่งออกยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะตลาดในอินโดจีน ยังประสบปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ ทำให้มีการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2526 - พ.ศ. 2528 มีมูลค่าการส่งออกน้อย ดังนั้นค่า RCA ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีค่าต่ำกว่า 1 นอกจากนี้ทางสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้เปรียบเทียบค่า RCA ของอุตสาหกรรมต่างๆ ระหว่างไทย จีน อินโดนีเซีย และ เวียดนาม ในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ของไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศที่เปรียบเทียบ แสดงว่า จีน อินโดนีเซีย และ เวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าไทย แต่การศึกษาโดยใช้ต้นทุนการใช้ทรัพยากร

ภายในประเทศ (DRC) เป็นเครื่องมือ และ ใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิต - ผลผลิต ปี พ.ศ. 2533 กลับพบว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และรถจักรยาน มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตแต่ไม่มากนัก โดยมีค่า DRC/SER เท่ากับ 1.11 ซึ่งมากกว่า 1 เพียงเล็กน้อย

อาภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย เป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ตามนโยบายส่งเสริมการผลิต เพื่อทดแทนการนำเข้า ความสามารถในการแข่งขันของรถจักรยานยนต์ไทยในตลาดโลก รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันดังกล่าว และ ในการศึกษาได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage) และ Domestic Resource Cost : DRC ช่วยในการวิเคราะห์ โดยมีเกณฑ์คือ ถ้าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 และมีค่า DRC น้อยกว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง(Shadow Exchange Rate : SER) แสดงว่า อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาพบว่า ค่า RCA ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2534 - พ.ศ. 2540 พบว่า ค่า RCA ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2534 น้อยกว่า 1 แต่หลังจากนั้น ค่า RCA ดังกล่าวของไทยมีค่ามากกว่า 1 โดยตลอด (ค่า RCA เฉลี่ยปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2540 เท่ากับ 1.55) ส่วนประเทศอื่นในแถบเอเชียที่ศึกษา ได้แก่ ญี่ปุ่น และ จีน มีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอด 6 ปี อินโดนีเซีย มีค่า RCA มากกว่า 1 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2540 ที่ค่า RCA น้อยกว่า 1 และ มาเลเซีย มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอด ระยะเวลาที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่า ไทย ญี่ปุ่น จีน และอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ขณะที่มาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมนี้ ส่วนค่า DRC ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยที่คำนวณจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2542 DRC ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยมีค่าเท่ากับ 28.03 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วน SER ในปี พ.ศ. 2542 ที่คำนวณ โดยวิธีของ Supote และวิธีของ Bela. Balassa มีค่าเท่ากับ 37.13 และ 39.35 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ค่า DRC ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยน้อยกว่า SER แสดงว่าอุตสาหกรรมนี้มีต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรภายในประเทศต่ำกว่าเงินตราต่างประเทศที่ได้จากการส่งออก (ขาย) จึงอาจกล่าวได้ว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลของ RCA ข้างต้น ในปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันของไทยเริ่มลดลง เนื่องจากค่าจ้างแรงงานปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับตลาดส่งออกในเวียดนาม ซึ่งเคยเป็นตลาดหลักของไทยกำลังประสบปัญหาจากการที่ทางการเวียดนามเริ่มใช้มาตรการส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า

รถจักรยานยนต์จากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยถูกจำกัด การส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยัง เวียดนาม ในการแก้ปัญหาดังกล่าวภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันขจัดอุปสรรคของ อุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต หรือ การขจัดปัญหาการขาดแคลนวิศวกร และ ช่างเทคนิค เพื่อที่อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย จะ ได้สามารถคงความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ต่อไปในอนาคต

มนสิทธิ์ หลักชัยมงคล (2547) ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม กุ้งแช่แข็งของไทย เพื่อศึกษา ในอดีตประเทศไทยสามารถส่งออกกุ้งแช่แข็ง ไปยังตลาดโลกได้เป็น จำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศไทยมีเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ในปัจจุบัน แนวโน้มการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทย มีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษา ผ่านดัชนีความ ได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) แบบจำลอง ผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้ Diamond Model โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทางราชการ

ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีค่าดัชนี RCA ลดลงตลอดช่วงเวลา ที่ทำการศึกษา(พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2544) แต่ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งแช่แข็ง เนื่องจากค่า RCA ยังคงมีค่ามากกว่า 1 (การส่งออกกุ้งแช่ แข็งของไทยมีค่า RCA เท่ากับ 21.51 20.86 19.95 17.44 16.99 15.69 15.60 และ 13.43 ตามลำดับ) ส่วนการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศคู่แข่งของไทยก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุก ประเทศ (ยกเว้นประเทศจีน) สำหรับการศึกษาโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่าการ ส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยในช่วงปีพ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2544 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2538 มีมูลค่าการส่งออกลดลงเท่ากับ 151.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งจากการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของการ หดตัวในมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมี 4 ประการคือ 1.1 ผลจากอัตราการขยายตัวของ ตลาดโลก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงนี้มีการขยายตัว ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้ง ของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 280.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 1.2 ผลจากการกระจายตลาด พบว่าตลาดส่วนใหญ่ยังมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มี อัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39.8ส่งผลให้โดยรวมแล้วประเทศ ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 468.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 1.3 ผลจาก ส่วนประกอบของสินค้า พบว่ามูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็ง และ กุ้งแช่เย็นของไทยมีมูลค่าลดลง แต่ สามารถทดแทนมูลค่าการส่งออกที่ลดลงได้ โดยส่งออกกุ้งกระป๋อง และ แปรรูปไปได้ ส่งผลให้ โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าเท่ากับ 94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 1.4 ผลจาก

ความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าทั้งทางด้านภาษีและมิใช่ภาษีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมีค่าลดลงเท่ากับ 995.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิตลดลง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตวัตถุดิบกุ้งที่มีคุณภาพลดลงแต่มีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ค่าจ้างแรงงานที่แพงขึ้น การขาดแคลนบุคลากร การขาดแคลนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขาดแคลนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย นอกจากนี้ความต้องการภายในประเทศก็ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย แต่ก็สามารถทดแทนด้วยอุปสงค์จากต่างประเทศแทนเนื่องจาก ผู้บริโภคเป็นผู้ที่รู้จริง ย่อมกดดันให้ ผู้ผลิตภายในประเทศต้องพยายามพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ชาอุษชัย เจริญทองกุล (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยการใช้ดัชนีความได้เปรียบสัมพัทธ์ที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวมของไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลกแต่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยค่า RCA ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 0.05 ในปีพ.ศ. 2533 เป็น 0.51 ในปี พ.ศ. 2546 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และ รถจักรยานยนต์มีค่า RCA เท่ากับ 2.28 และ 1.49 ในปี พ.ศ. 2543 และปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.52 และ 1.76 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งแสดงว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลก ในขณะที่รถยนต์นั่ง และ ชิ้นส่วนยานยนต์ ของไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลก แต่มีความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้นโดยรถยนต์นั่ง และ ชิ้นส่วนยานยนต์มีค่า RCA ที่เพิ่มขึ้นจาก 0.07 และ 0.33 ในปี พ.ศ. 2533 เป็น 0.18 และ 0.50 ตามลำดับในปี พ.ศ. 2546 เมื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในตลาดคู่ค้าสำคัญ พบว่ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ของไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาด ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย แต่ไม่มีความได้เปรียบในตลาด สิงคโปร์ และ ญี่ปุ่น รถจักรยานยนต์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาด สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ และ กรีซ รถยนต์นั่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาด ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แต่ไม่มีความได้เปรียบในตลาด ออสเตรเลีย และ ญี่ปุ่น และชิ้นส่วนยานยนต์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาด ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แต่ไม่มีความได้เปรียบในตลาด

สหรัฐอเมริกา การส่งออกรถยนต์นั่งไปตลาด สิงคโปร์ และการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปตลาด ญี่ปุ่นของไทยไม่มีการได้เปรียบหรือเสียเปรียบจากการแข่งขัน

มลทิรา ใจดี (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสถานะการแข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานะการแข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับ ประเทศคู่แข่งใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยการศึกษาของไทยใช้ ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2546 การศึกษาของประเทศคู่แข่งใช้ ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2546 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับคู่แข่ง

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ความได้เปรียบมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดนมีสาเหตุสำคัญจากการที่ไทยมี ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และ เวียดนาม จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของไทยกับ คู่แข่งพบว่าด้านปัจจัยต้นทุนการผลิต เช่น ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ค่าจ้างแรงงาน ราคาวัตถุดิบ และ อัตราดอกเบี้ยประเทศไทยมีความเสียเปรียบจีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ขณะที่มีความ ได้เปรียบในด้านเทคโนโลยีการผลิต แต่มีความเสียเปรียบฮ่องกง และเกาหลีใต้ ในด้านเทคโนโลยี การผลิตและแหล่งเงินทุน และ เสียเปรียบเม็กซิโก และ ตุรกี ในด้านภาษีศุลกากรจากการรวมกลุ่ม ทางการค้า และ จากการศึกษาศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการไทยพบว่าประเทศไทยมีจุดแข็ง ด้านคุณภาพ และ รูปแบบสินค้า แต่มีจุดอ่อนในด้านประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุนการผลิต เงินทุน และ อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ โอกาสได้แก่ การตลาดใหม่ นโยบายการเจรจาการค้าเขตการค้าเสรี (FTA) แต่มีอุปสรรคในด้านราคาน้ำมัน การรวมกลุ่มการค้าการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเปิดเสรี การค้าสิ่งทอ

วนิดา ศักดิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรม อาหารฮาลาลของประเทศไทย : กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการ ส่งออกอาหารฮาลาลของไทย ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารฮาลาลของ ไทยและประเทศคู่แข่ง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของ ไทย และ ประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย วิธีการศึกษา การ เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยและประเทศคู่แข่งโดยใช้ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่งมอบตลาด โดยใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2548 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก อาหารฮาลาลของไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย

ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2544 กับช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2548 และการประเมินศักยภาพการ แข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยใช้แบบจำลองไดมอนต์ในการพิจารณาปัจจัยที่กำหนด ความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัยคือ อาหารทะเลแปรรูป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ปลาซาร์ดีนแปรรูป ปลาทูน่าแปรรูป ปูแปรรูป กุ้งแปรรูป และปลาหมึกและหอยแปรรูป ตลาดที่พิจารณาคือ ตลาดโลก ตลาดส่งออกสำคัญ และตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกอาหาร ทะเลแปรรูปรายสำคัญของโลกและอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในกลุ่ม สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหาร ทะเลแปรรูปทุกผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ สำหรับตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉพาะปลาทูน่าแปรรูปและปลาซาร์ดีนแปรรูป ในตลาดโลกและ ตลาดส่งออกสำคัญพบว่ามูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวการ ส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเท่านั้น สำหรับกลุ่มประเทศมุสลิม มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากการกระจายตลาดตามลำดับ อุตสาหกรรมอาหาร ทะเลแปรรูปของไทย มีศักยภาพการแข่งขันในด้านของ โครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรที่มีความ ชำนาญในการผลิต นอกจากนี้คุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิตของไทยยังเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคต่างประเทศ สำหรับปัญหาที่ทำให้ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของ ไทยลดลงมากที่สุดคือ การขาดแคลนและการลดลงของคุณภาพวัตถุดิบ ทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบ บางส่วนจากต่างประเทศและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้ง การไม่มีบทบาทในเวทีการค้าโลกทำให้ประเทศไทยไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานสินค้า อาหารต่างๆ

ศุภมิตร อินทจันทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมยางยานยนต์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการส่งออกของ อุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ ของประเทศไทย ศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยกับ ประเทศคู่แข่งในตลาดโลกและในตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญ, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย และ เพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของประเทศไทย วิธีการศึกษา การประเมินศักยภาพการ แข่งขันอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยใช้แบบจำลองไดมอนต์ โดยตลาดที่พิจารณาคือ ตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย การเปรียบเทียบ ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ของไทยและประเทศคู่แข่งได้ใช้ดัชนีความ

ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งตลาด โดยใช้ข้อมูลทางการค้าระหว่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ.2542 - พ.ศ. 2549 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยาง ยานยนต์ของไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปรียบเทียบข้อมูลการส่งออกเฉลี่ย ในช่วง ปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 เทียบกับในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการผลิตและการส่งออกยาง ยานยนต์ โดยในปี พ.ศ.2549 สามารถผลิตยางรถยนต์นั่งได้ 12.93 ล้านเส้น และส่งออก 3.33 ล้าน เส้น คิดเป็นร้อยละ 25.75 ของการผลิต ผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารได้ 4.07 ล้านเส้น และ ส่งออก 1.04 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 25.56 ของการผลิต และผลิตยางรถจักรยานยนต์ได้ 21.63 ล้านเส้น ส่งออกประมาณ 6.60 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 30.50 ของการผลิต อุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยมีศักยภาพการแข่งขันในด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ต่อ ธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และนโยบายรัฐบาลที่เข้มแข็ง ประเทศไทยมีความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางยานยนต์ทุกผลิตภัณฑ์ไปยังทุกตลาดที่พิจารณา ยกเว้น สหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่ง เพราะว่าค่า RCA น้อยกว่า 1 แต่ค่า RCA มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในตลาดโลก พบว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน ผลจาก การขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย และผลจากส่วนประกอบของสินค้า และตลาดส่งออกสำคัญ พบว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน และผลจากการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย สำหรับปัญหาของอุตสาหกรรมยางยานยนต์คือ ต้นทุนการผลิตสูง อุปสรรคคือ การกีดกันทาง การค้าของต่างประเทศโดยมาตรฐานสากล

สรุป จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการวิเคราะห์ความสามารถใน การแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกนั้น นิยมใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) เนื่องจากการศึกษาดังนี้ RCA จะให้ ความสำคัญกับการส่งออกหรือนำเข้าของประเทศเปรียบเทียบกับส่งออกหรือนำเข้าของสินค้า ชนิดเดียวกันในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษา ซึ่งข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกของสินค้าในแต่ละ ประเทศมีการเก็บรวบรวมไว้ค่อนข้างจะเป็นระบบตามหมวดหมู่ และมีการจำแนกแยกย่อย ตามประเภทสินค้าตามมาตรฐานการจำแนกหมวดหมู่สินค้าระหว่างประเทศที่ทุกประเทศต้องยึดถือ เป็นมาตรฐานเดียวกันในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้องค์ระหว่างประเทศทั้ง องค์การ การค้าโลก (World Trade Organization: WTO) การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการ พัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) และองค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ก็มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างประเทศและใช้

ข้อมูลดังกล่าวในการวิเคราะห์การค้าในระบบเศรษฐกิจโลก จึงใช้ข้อมูลฐานเดียวกันเปรียบเทียบ กับสาธารณรัฐประชาชนจีน และญี่ปุ่น แต่เนื่องจากดัชนี RCA มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถระบุได้ว่า ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความได้เปรียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิต หรือเกิดจากนโยบายทางการค้าของรัฐบาลทั้งประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า ทำให้ผลการคำนวณที่ได้ ไม่สามารถแสดงความได้เปรียบจากความสามารถในการผลิตที่แท้จริงได้ ดังนั้นจึงได้มีการนำ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) มาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกสินค้าของประเทศผู้ส่งออกระหว่าง 2 ช่วงเวลา ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่พิจารณา ประกอบด้วย ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบ ของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน แต่ข้อจำกัด ของแบบจำลอง CMS คือไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมแต่ละปัจจัยจึงมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่ เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ในปัจจุบันมีปรากฏการณ์ ต่างๆ หลายอย่างที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการค้าเหล่านี้ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยทฤษฎีความได้เปรียบเชิง แข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์ระดับ ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ โดยใช้แบบจำลองผลกระทบจาก แรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) และแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

ในการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ ปรากฏหรือดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม รดจักรยานยนต์ของประเทศไทยในกลุ่มประเทศที่พิจารณา รวมถึงการวิเคราะห์ทิศทางการ เปลี่ยนแปลงความได้เปรียบการส่งออกของไทย รวมทั้งยังได้นำแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ หรือแบบจำลอง CMS มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออก ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย นอกจากนี้ยังจะได้นำแบบจำลองผลกระทบจากแรง กดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันภายในประเทศของ อุตสาหกรรม และแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถ ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในตลาดต่างประเทศ เพื่อพิจารณาข้อได้เปรียบและ เสียเปรียบในด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยโดยแยกศึกษาเป็นรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาจำเป็นต้องมีวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA)

ดัชนี RCA เป็นตัวชี้วัดที่ใช้วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศ ผู้ส่งออกเทียบกับศักยภาพรวมของโลกในสินค้าแต่ละชนิด ดัชนี RCA แสดงถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความชำนาญ เฉพาะอย่าง (Specialization) ดัชนี RCA เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่ทำการศึกษาในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

- ถ้าค่า $RCA > 1$ แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบ มากกว่าในการส่งออกสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลก
- ถ้าค่า $RCA < 1$ แสดงว่าประเทศนั้นมีความเสียเปรียบมากกว่าในการส่งออกสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในตลาดโลก

1.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกของรถยนต์ส่งออกของประเทศไทย สำหรับการวิเคราะห์จะพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกใน 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงปีพ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2546 และ ช่วงปีพ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 นั่นคือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ

1. rV_1 คือ ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก (World trade effect)
2. $\sum_i (r_i - r) V_{i1}$ คือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)
3. $\sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{ij1}$ คือ ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)

4. $\sum_i \sum_j (V_{ij2} - V_{ij1} - r_{ij} V_{ij1})$ คือ ผลจากความสามารรถในการแข่งขัน
(Competitiveness effect)

1.3 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)

แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพแข่งขันภายในประเทศของอุตสาหกรรม โดยได้สร้างแบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม

1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers)
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)
4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product)
5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competitors)

แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในตลาดต่างประเทศ โดยพิจารณาข้อได้เปรียบ และ เสียเปรียบในด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ส่งออกของประเทศไทย ซึ่งแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) สามารถพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย คือ

1. สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)
2. อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Relate and Supporting Industries)
4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategies, Structure and Rivalry)
5. รัฐบาล (Government)
6. เหตุสุควิสัย (Chance)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ

ข้อมูลผู้ประกอบการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- สถาบันยานยนต์
- กระทรวงอุตสาหกรรม
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์
- ภาาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ข้อมูลการส่งออกและมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กระทรวงพาณิชย์
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- กรมศุลกากร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริม

การส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ข้อมูลการค้าและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรระหว่างประเทศดังนี้

- องค์การการค้าโลก (WTO)
- UNCTAD
- United Nations

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุผลการศึกษา และ ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method)

โดยนำข้อมูลของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ได้แก่ ปริมาณการผลิตอัตราการใช้กำลังการผลิต ปริมาณการจำหน่าย รถจักรยานยนต์ และการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงลักษณะต่างๆ ไป ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ มาทำการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

3.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method)

การศึกษาถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย ในเชิงการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้วยการใช้นิยาม RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกจักรยานยนต์ของประเทศไทยไปในตลาดโลก ซึ่งจะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกจักรยานยนต์ และ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกจักรยานยนต์ และ มูลค่าการค้าในด้านการส่งออกทั้งหมดในตลาดโลก พร้อมทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่า RCA ดังกล่าวกับประเทศที่เป็นผู้นำในการส่งออกจักรยานยนต์ ในตลาดโลก และศึกษาถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมประเทศไทยในผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ โดยทำการเปรียบเทียบกับ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์เช่นกัน

3.2.2 วิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกจักรยานยนต์ ของประเทศไทยไปในตลาดที่เป็นประเทศคู่ค้า ซึ่งจะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ และมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยที่ส่งออกไปในตลาดของประเทศคู่ค้า เปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้ารถจักรยานยนต์ ที่กำลังพิจารณา และ มูลค่าการค้าในด้านการนำเข้ารวมทั้งหมดของประเทศคู่ค้า พร้อมทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่า RCA ดังกล่าวกับประเทศที่เป็นผู้แข่งขันของประเทศไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ประเทศญี่ปุ่น

3.2.3 ใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) ทำการวิเคราะห์การขยายตัวของส่งออกของรถจักรยานยนต์ส่งออกของประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกจักรยานยนต์ของไทย

3.2.4 ใช้ แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)

เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยได้สร้างแบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจ

1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) ผู้ประกอบการเดิมจะรักษาค่าไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด (Market Power or Monopoly Power)
 - 1) จำนวนผู้ผลิตและส่งออกวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนไม่มากนักและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง
 - 2) ไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นที่จะมาทดแทนได้
 - 3) วัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งออกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไปภายในอุตสาหกรรม
 - 4) ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่าวัตถุดิบของผู้ผลิตและส่งออกมีความแตกต่างจากผู้ผลิตและส่งออกวัตถุดิบรายอื่นๆ
 - 5) ผู้ผลิตและส่งออกสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)
 - 1) ผู้ซื้อไม่กี่ราย ไม่กี่ราย และ ซื้อในปริมาณที่ละมากๆ ขณะที่ผู้ขายมีจำนวนมาก
 - 2) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อ
 - 3) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรม เป็นสินค้ามาตรฐาน ไม่สร้างความแตกต่าง ในความรู้สึของผู้ซื้อผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้
 - 4) ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าเองได้ คือทำ Backward Integration หรือมีหุ้นบางส่วนในบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ
 - 5) วัตถุดิบนั้น มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อจะนำไปผลิตต่อไป อำนาจของผู้ซื้อจะลดน้อยลงเนื่องจากการหันไปซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้คุณภาพสินค้าลดลง
 - 6) ผู้ซื้อที่มีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์ ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุน การผลิตของผู้ผลิตรายต่างๆ และแหล่งที่ขาย เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product) แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน การใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หรือ ทดแทนกันได้ในบางโอกาส ก็ตาม ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้
5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competitors) การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมาก หรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน และ กำหนดมาตรฐานในการแข่งขัน และ บังคับ

ให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น หรือ อาจเป็นอุตสาหกรรมที่อัตราการเติบโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากการที่สินค้าของ แต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ อาจเกิดสงครามราคาเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

3.2.5 ใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) เพื่อวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยแบบจำลอง Diamond Model จะวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และในตลาดต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย คือ

1. สภาพการผลิตในประเทศ (Factor Condition) โดยพิจารณาจากความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต โครงสร้างการผลิต และระดับราคาปัจจัยการผลิตภายในประเทศว่ามีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งหรือไม่

2. อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand condition) โดยศึกษาถึงลักษณะของความต้องการสินค้าในประเทศว่ามีขนาดของความต้องการมากน้อยเพียงไร รวมถึงการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่รู้จริงในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้จริงมักจะตั้งมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าไว้สูง ซึ่งเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) ภายในประเทศ โดยศึกษาถึงโครงสร้างการผลิต การดำเนินการและสภาพการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมส่งออกมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกมากน้อยเพียงใด

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ศึกษาถึงโครงสร้างทางการผลิต การดำเนินการ กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออก เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยในการที่จะทำอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดโลกได้

5. รัฐบาล (Government) โดยการศึกษา นโยบายที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลว่ามีทิศทางที่จะส่งเสริมหรือขัดขวางความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก

6. เหตุสุควิสัย (Chance) ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปรากฏการณ์ธรรมชาติ การเกิดโรคระบาด การเกิดสงคราม การกีดกันทางการค้าทั้งภายในและมิใช่ภายใน เป็นต้น เพื่อจะศึกษาว่าอุตสาหกรรมได้รับประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์ในลักษณะใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วง พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ได้ทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยกันทั้งหมด 4 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

สำหรับการวิเคราะห์ได้ทำการศึกษาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้ง 4 ข้อ โดยการแบ่งการศึกษาไว้ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกของอุตสาหกรรม

รถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยขณะนี้ มี 6 ยี่ห้อ ใหญ่ๆ คือ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิ เจอรัลดี และ ไทเกอร์ ซึ่งบริษัททั้งหมดได้ทำการผลิตรถจักรยานยนต์ โดยมีปริมาณการผลิตและยอดขายรถจักรยานยนต์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2550

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต รถจักรยานยนต์	ปริมาณการจำหน่าย ในประเทศ	ปริมาณการจำหน่าย ในต่างประเทศ	หน่วย : คัน	
				ร้อยละปริมาณ จำหน่ายในประเทศ	ร้อยละปริมาณ จำหน่ายในต่างประเทศ
2539	1,437,794	1,236,159	201,635	85.98	14.02
2540	1,081,044	910,664	170,380	84.24	15.76
2541	600,497	526,845	73,652	87.73	12.27
2542	846,426	604,010	242,416	71.36	28.64
2543	1,125,723	783,678	342,045	69.62	30.38
2544	1,209,995	907,100	302,895	74.97	25.03
2545	1,961,809	1,327,675	634,134	67.68	32.32
2546	2,378,491	1,766,860	611,631	74.28	25.72
2547	2,867,295	2,026,841	840,454	70.69	29.31
2548	2,358,510	2,112,426	246,084	89.57	10.43
2549	2,079,555	2,054,588	24,967	98.80	1.20
2550	1,652,773	1,598,613	54,160	96.72	3.28
ค่าเฉลี่ย	1,633,326	1,321,288	312,038	80.90	19.10

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2541 ลดลง คือ 1,437,794 1,081,044 และ 600,497 คัน ตามลำดับ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้น คือ 846,426 1,125,723 1,209,995 1,961,809 2,378,491 และ 2,867,295 คัน ตามลำดับ แต่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2550 คือ 2,358,510 2,079,555 และ 1,652,773 คัน ตามลำดับ

สำหรับยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2541 ลดลง คือ 1,236,159 910,664 และ 526,845 คัน ตามลำดับ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้น คือ 604,010 783,678 907,100 1,327,675 1,766,860 2,026,841 และ 2,112,426 คัน ตามลำดับ และ

ลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2550 คือ 2,054,588 และ 1,598,613 คัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาขอคขายรถจักรยานยนต์ในประเทศคิดเป็นร้อยละพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นจากคือร้อยละ 85.98 เป็นร้อยละ 87.73 ในปี พ.ศ. 2541 แต่มาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2543 คือร้อยละ 71.36 และ 69.62 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2546 ยอดจำหน่ายในประเทศไม่คงที่ ขึ้นๆ ลงๆ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2549 กลับเพิ่มขึ้นตลอดช่วงที่พิจารณา คือร้อยละ 70.69 89.57 และ 98.80 ตามลำดับ ในปีพ.ศ. 2550 ลดลงเล็กน้อย คือร้อยละ 96.72 ซึ่งโดยรวมแล้ว พบว่ายอดจำหน่ายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 80.90 ต่อปี

สำหรับยอดส่งออกรถจักรยานยนต์ต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2541 ลดลง คือ 201,635 170,380 และ 73,652 คัน ตามลำดับ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้น คือ 242,416 342,045 302,895 634,134 611,631 และ 840,454 คัน ตามลำดับ แต่มาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2549 คือ 246,084 และ 24,967 คันในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ 54,160 คัน เมื่อพิจารณาขอคขายรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2541 ลดลง คือร้อยละ 14.02 15.76 และ 12.27 ตามลำดับ แต่มาเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2543 คือร้อยละ 28.64 และ 30.38 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2547 ไม่คงที่ ขึ้นๆ ลงๆ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2549 ยอดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศกลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10.43 และ 1.20 ตามลำดับ ในปีพ.ศ. 2550 มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือร้อยละ 3.28 ซึ่งโดยรวมแล้ว พบว่ายอดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเฉลี่ยร้อยละ 19.10 ต่อปี

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

ระหว่างประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น

1.1 ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์แข่งขันการส่งออกของรถจักรยานยนต์ของไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน และญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ได้ใช้เครื่องมือดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) หรือดัชนี RCA ในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น

- * รถจักรยานยนต์ (HS Code 8711)
- * ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ (HS Code 871419)

รถจักรยานยนต์

ตลาดโลก

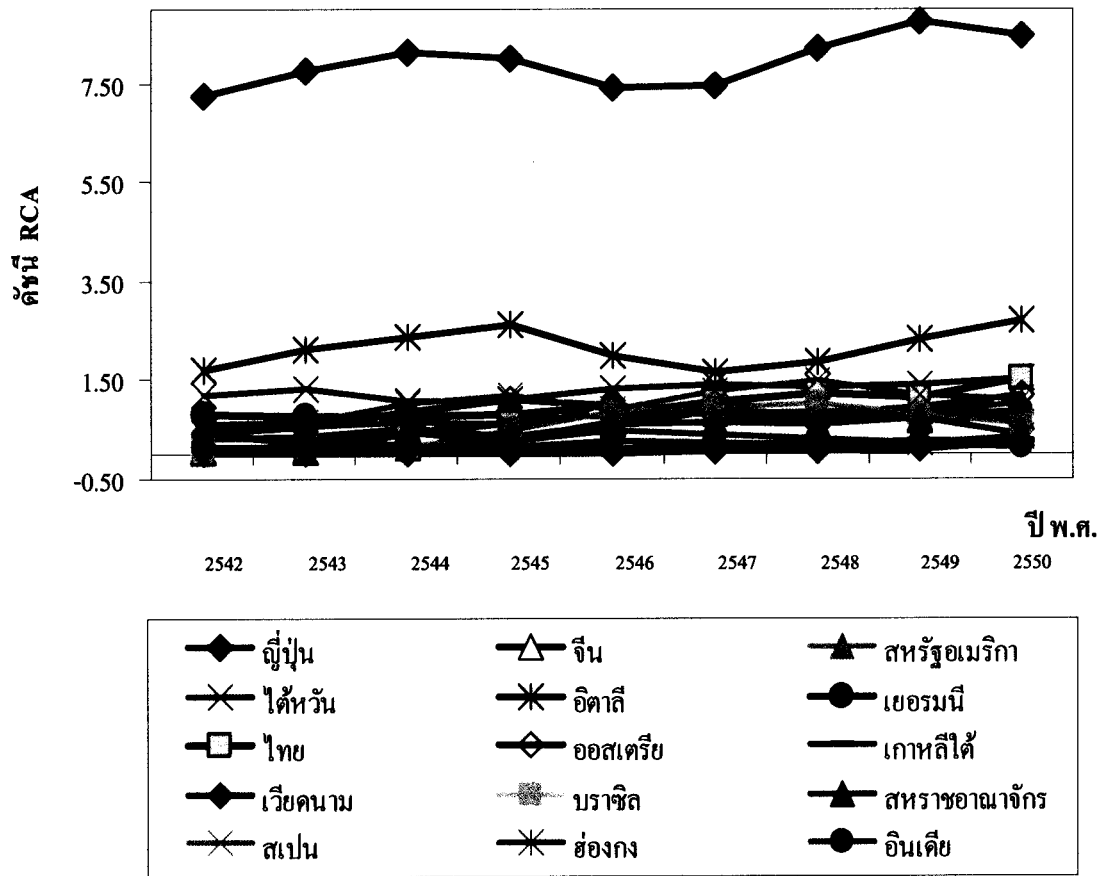
การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้ารถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ญี่ปุ่น	7.25	7.76	8.10	8.00	7.39	7.44	8.18	8.73	8.45
2 อิตาลี	1.67	2.10	2.36	2.63	1.99	1.63	1.86	2.31	2.70
3 ไต้หวัน	1.18	1.31	1.05	1.09	1.32	1.37	1.36	1.38	1.53
4 ไทย	0.02	0.07	0.43	0.64	0.79	1.06	1.23	1.14	1.51
5 ออสเตรเลีย	0.43	0.55	0.84	1.10	0.99	0.79	0.79	0.94	1.19
6 สเปน	0.60	0.65	1.00	1.18	0.90	1.28	1.49	1.18	1.08
7 สหรัฐอเมริกา	0.54	0.56	0.64	0.60	0.82	0.81	0.86	0.85	1.01
8 เยอรมนี	0.80	0.78	0.78	0.81	0.95	0.81	0.72	0.78	0.85
9 จีน	0.05	0.06	0.14	0.28	0.63	0.86	0.80	0.69	0.73
10 บราซิล	0.10	0.11	0.15	0.46	0.84	0.93	1.00	0.82	0.61
11 สหราชอาณาจักร	0.32	0.35	0.50	0.34	0.59	0.64	0.58	0.73	0.36
12 ฮังการี	0.44	0.23	0.41	0.25	0.46	0.39	0.29	0.21	0.32
13 เกาหลีใต้	0.36	0.23	0.19	0.14	0.11	0.16	0.23	0.24	0.27
14 เวียดนาม	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.04	0.03	0.08	0.21
15 อินเดีย	0.11	0.13	0.13	0.12	0.25	0.22	0.17	0.15	0.12

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 1 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 2



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้ารถจักรยานยนต์ ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 พบว่าในตลาดโลกประเทศที่ผลิตรถจักรยานยนต์สูงสุดลำดับที่ 1 - 15 พบว่าประเทศที่มีค่า RCA สูงสุดอันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ อิตาลี ไต้หวัน ไทย ออสเตรเลีย สเปน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี จีน บราซิล สหราชอาณาจักร ฮังการี เกาหลีใต้ เวียดนาม และ อินเดีย ตามลำดับ

ไทย ในปี พ.ศ.2542 - พ.ศ. 2546 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.02 0.07 0.43 0.64 และ 0.79 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 พบว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.06 1.23 1.14 และ 1.51 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.05 0.06 0.14 0.28 0.63 0.86 0.80 0.69 และ 0.73 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธในตลาดโลกตลอดช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 โดยตลอด คือ 7.25 7.76 8.10 8.00 7.39 7.44 8.18 8.73 และ 8.45 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธในตลาดโลกตลอดช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันมีค่า RCA มากเป็นลำดับที่ 3 ในตลาดโลก ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงที่พิจารณา ไต้หวัน มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของค่า RCA เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543 แต่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2544 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2550 แสดงว่าไต้หวันมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้นในขณะที่เกาหลีใต้ซึ่งมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.36 0.23 0.19 0.14 0.11 0.16 0.23 0.24 และ 0.27 ตามลำดับ แสดงว่าเกาหลีใต้ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธไปยังตลาดโลก แต่เกาหลีใต้มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2550 ในขณะที่ เวียดนามมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 แสดงว่าเวียดนามไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธใน ตลาดโลก ส่วนประเทศ ฮังการี และ อินเดีย มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 แสดงว่าฮังการี และ อินเดีย ต่างก็ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธไปยังตลาดโลก

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ออสเตรเลีย บราซิล และ สหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าประเทศอิตาลี ซึ่งมีค่า RCA มากกว่า 1 โดยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 คือ 1.67 2.10 2.36 และ 2.63 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2547 คือ 1.99 1.63 แต่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 คือ 1.86 2.31 และ 2.70 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศอิตาลีมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธ ในตลาดโลก สำหรับประเทศสเปนเป็นประเทศที่มีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2545 แต่ลดลงในปี พ.ศ. 2546 และเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 แสดงว่าประเทศสเปนมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดขีปนาวุธ ไปยังตลาดโลก สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกานั้น พบว่าค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลา ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2549 แต่ในปี พ.ศ. 2550 มีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าสหรัฐอเมริกาไม่มีความได้เปรียบ โดย

เปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ในตลาดโลก สำหรับ เยอรมนี ออสเตรเลีย บราซิล และ สหราชอาณาจักร ต่างก็มีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 4 ประเทศดังกล่าวต่างไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ในตลาดโลก

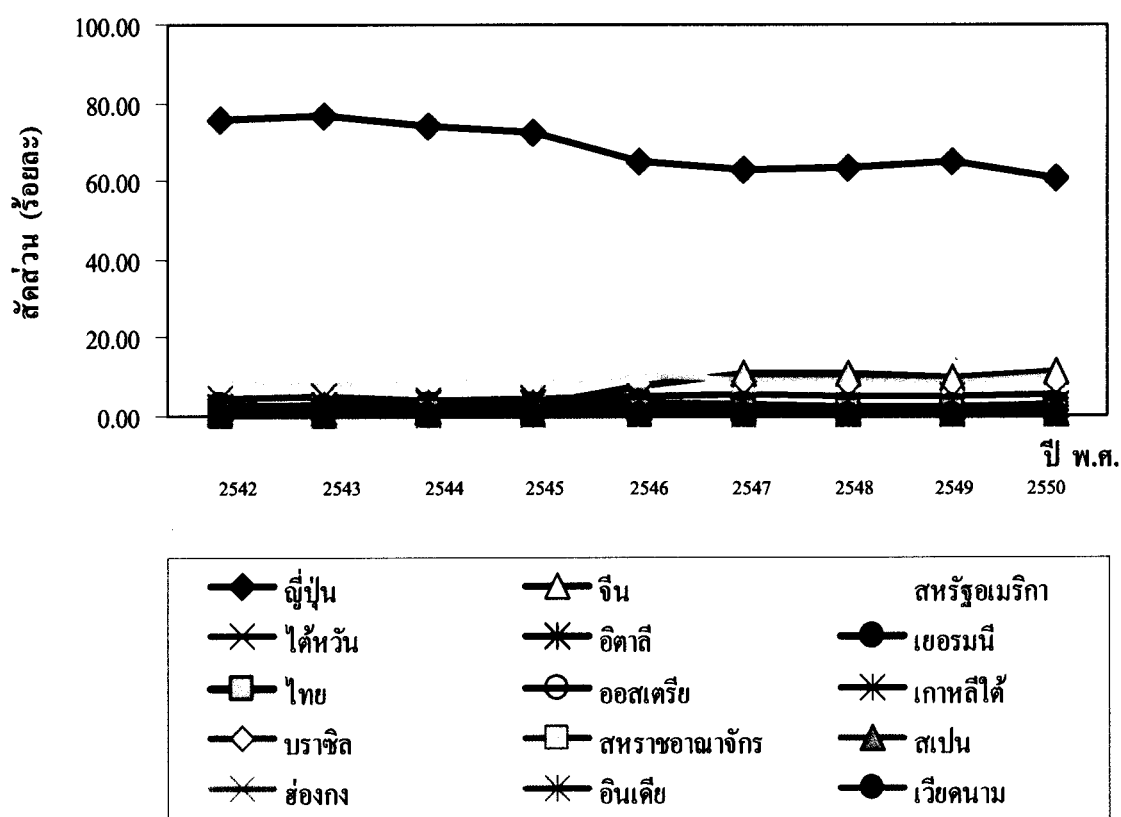
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการนำเข้ารถยนต์ในตลาดโลก ระหว่างไทยกับ ประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ญี่ปุ่น	75.73	76.38	74.14	72.52	65.08	62.92	63.55	64.68	60.50
2	จีน	0.41	0.51	1.24	2.85	7.20	10.80	10.74	9.81	11.00
3	สหรัฐอเมริกา	8.74	8.15	9.17	8.10	10.07	9.27	9.15	8.66	10.10
4	ไต้หวัน	4.39	4.98	3.73	4.10	4.89	5.07	4.74	4.78	5.18
5	อิตาลี	2.16	2.53	2.96	3.32	2.37	1.81	1.95	2.31	2.63
6	เยอรมนี	2.53	2.29	2.49	2.72	3.21	2.63	2.21	2.28	2.45
7	ไทย	0.03	0.10	0.65	0.95	1.19	1.61	1.79	1.68	2.28
8	ออสเตรเลีย	0.52	0.67	1.08	1.39	1.21	1.01	1.07	1.29	1.71
9	เกาหลีใต้	1.29	0.88	0.66	0.50	0.41	0.67	0.95	0.98	1.10
10	บราซิล	0.12	0.13	0.19	0.63	1.23	1.41	1.52	1.25	1.00
11	สหราชอาณาจักร	0.67	0.74	1.02	0.64	1.03	1.02	0.89	1.05	0.51
12	สเปน	0.18	0.18	0.28	0.34	0.28	0.37	0.43	0.36	0.33
13	ฮ่องกง	0.56	0.27	0.44	0.27	0.46	0.35	0.23	0.14	0.21
14	อินเดีย	0.11	0.12	0.12	0.13	0.27	0.26	0.21	0.19	0.16
15	เวียดนาม	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.02	0.01	0.04	0.11
รวม 15 ประเทศ		97.44	97.93	98.18	98.46	98.90	99.23	99.44	99.50	99.29
อื่นๆ		2.56	2.07	1.82	1.54	1.10	0.77	0.56	0.50	0.71
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 1



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการนำเข้าธัญยานยนต์ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกธัญยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 0.03 0.10 0.65 0.95 1.19 1.61 และ 1.79 ตามลำดับ แต่มาลดลงในปี พ.ศ. 2549 คือ 1.68 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550 คือ 2.28 แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกธัญยานยนต์เพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกธัญยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของโลก โดยจีนมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.41 0.51 1.24 2.85 7.20 10.80 10.74 9.81 และ 11.00 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความสามารถในการส่งออกธัญยานยนต์เพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกธัญยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของโลก โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกลดลง ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาด คือ 75.73 76.38 74.14 72.52 65.08 62.92 63.55

64.68 และ 60.50 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกรถจักรยานยนต์ลดลง

พิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศในภูมิภาคเอเชีย พบว่าไต้หวันมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ในตลาดโลก โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2547 คือ 3.73 4.10 4.89 5.07 แต่มาลดลงในปี พ.ศ. 2548 คือ 4.74 และเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2550 คือ 4.78 และ 5.18 สำหรับเกาหลีใต้ มีการเปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2546 คือ 1.29 0.88 0.66 0.50 และ 0.41 ตามลำดับ และมาเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 คือ 0.67 0.95 0.98 และ 1.10 ตามลำดับ ในขณะที่ฮ่องกงและอินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2546 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงทั้ง 2 ประเทศ สำหรับประเทศเวียดนามเป็นประเทศส่งออกรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 15 ของโลก โดยการส่งออกนั้นเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 คือ 0.02 0.01 0.04 และ 0.11 ตามลำดับ แสดงว่าเวียดนามมีความสามารถในการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ในช่วง 3 ปีสุดท้าย

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ พบว่าสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 ในตลาดโลก แต่สหรัฐอเมริกามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2549 คือ 9.27 9.15 8.66 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 คือ 10.10 สำหรับอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2545 คือ 2.16 2.53 2.96 และ 3.32 ตามลำดับ แต่มาลดลงในปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2547 คือ 2.37 1.81 และมาเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2550 คือ 1.95 2.31 และ 2.63 ตามลำดับ สำหรับเยอรมนีเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งในตลาดโลกในลำดับที่ 6 แต่มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2546 คือ 2.29 2.49 2.72 และ 3.21 แต่มาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2548 คือ 2.63 2.21 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549 และ 2550 คือ 2.28 และ 2.45 สำหรับประเทศออสเตรเลียพบว่า มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 คือ 1.01 1.07 1.29 และ 1.71 ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศบราซิล สหราชอาณาจักร และ สเปน มีแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้น แล้วก็ลดลงในช่วง 3 ปีสุดท้าย

ตลาดสหรัฐอเมริกา

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

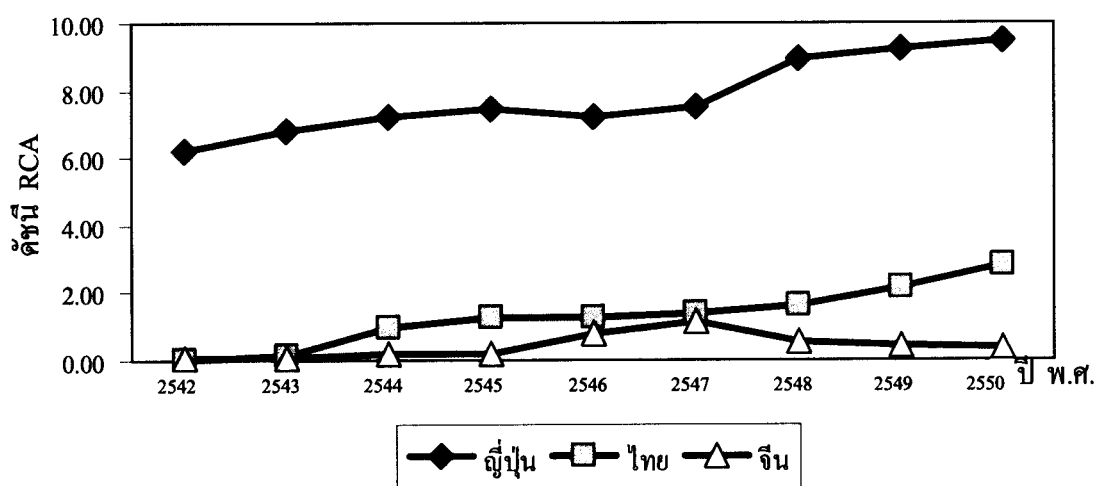
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.00	0.14	0.96	1.27	1.25	1.39	1.63	2.13	2.77
2 จีน	0.05	0.04	0.16	0.19	0.78	1.12	0.56	0.40	0.36
3 ญี่ปุ่น	6.21	6.81	7.22	7.44	7.23	7.49	8.91	9.23	9.47

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 ไทยอยู่อันดับ 4 จีนอยู่อันดับ 9

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 3 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 4



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.4 และ ภาพที่ 4.3 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544 ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.00 0.14 และ

0.96 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.27 1.25 1.39 1.63 2.13 และ 2.77 ตามลำดับ และมีการเพิ่มขึ้นตลอด แสดงว่าในช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าไทยมีแนวโน้มที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2546 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.05 0.04 0.16 0.19 และ 0.78 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2547 มีค่า RCA เท่ากับ 1.12 ซึ่งมากกว่า 1 เพียงปีเดียว และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 คือ 0.56 0.40 และ 0.36 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2546 และในช่วงปีพ.ศ.2548 - พ.ศ. 2550 จีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 6.21 6.81 7.22 7.44 7.23 7.49 8.91 9.23 และ 9.47 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาตลอดช่วงที่พิจารณา

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

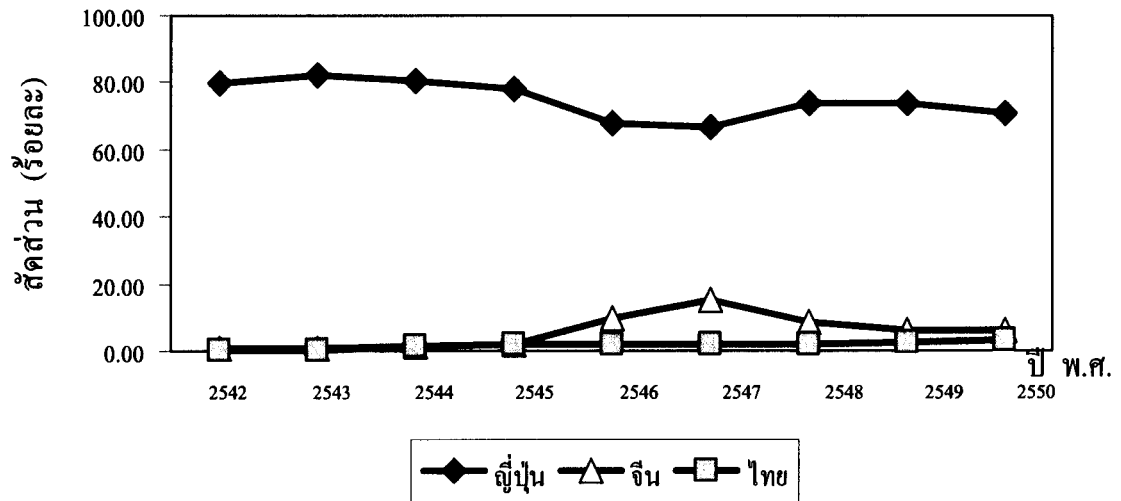
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	0.00	0.18	1.24	1.62	1.51	1.66	1.94	2.58	3.22
2	จีน	0.41	0.37	1.42	2.05	9.50	15.01	8.18	6.16	5.99
3	ญี่ปุ่น	79.69	82.05	79.99	77.77	67.88	66.18	73.45	73.74	70.38
รวม 3 ประเทศ		80.10	82.60	82.65	81.44	78.89	82.85	83.57	82.48	79.59
อื่นๆ		19.90	17.40	17.35	18.56	21.11	17.15	16.43	17.52	20.41
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 2 ไทยอยู่อันดับ 6

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 3



ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่าง ไทย-จีน-ญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 ของตลาดสหรัฐอเมริกา โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 0.00 0.18 1.24 1.62 1.51 1.66 1.94 2.58 และ 3.22 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของตลาดสหรัฐอเมริกา โดยจีนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 คือ 0.41 0.37 1.42 2.05 9.50 และ 15.01 ตามลำดับ แต่มาในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 ประเทศจีนกลับมีศักยภาพการส่งออกลดลง คือ 8.18 6.16 5.99 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศจีนมีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์ในตลาดสหรัฐอเมริกาดลดลง

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดสหรัฐอเมริกา โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 0.00 0.18 1.24 1.62 1.51 1.66 1.94 2.58 และ 3.22 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ตลาดเยอรมนี

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

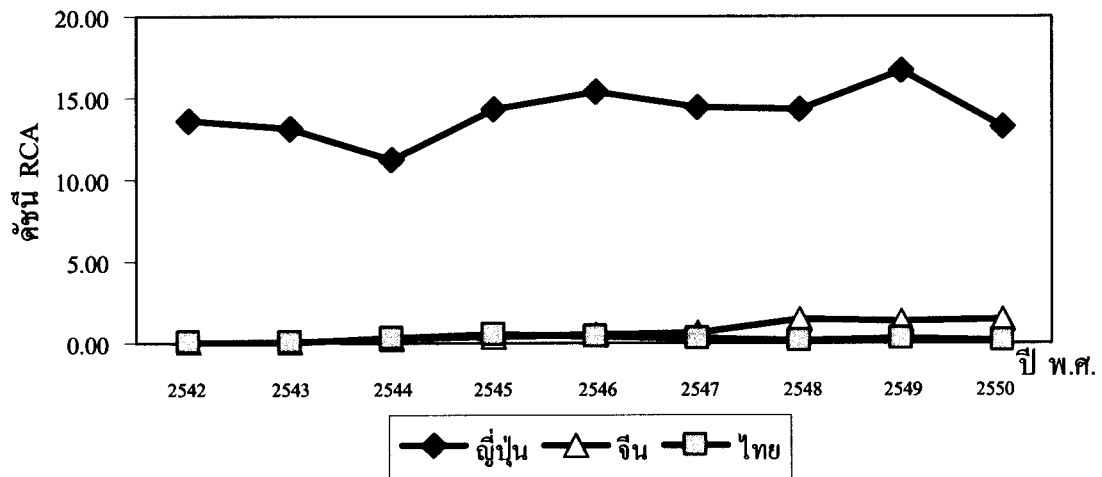
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.00	0.00	0.23	0.43	0.35	0.20	0.14	0.18	0.10
2 จีน	0.01	0.01	0.21	0.30	0.48	0.58	1.48	1.28	1.47
3 ญี่ปุ่น	13.55	13.14	11.23	14.26	15.38	14.40	14.30	16.65	13.17

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 5 ไทยอยู่อันดับ 15

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 5 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 6



ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทย-จีน-ญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.6 และ ภาพที่ 4.5 ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 มาโดยตลอด คือ 0.00 0.00 0.23 0.43 0.35 0.20 0.14 0.18 และ 0.10 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.01 0.01 0.21 0.30 0.48 และ 0.58 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 จีนมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.48 1.28 และ 1.47 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี

ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 13.55 13.14 11.23 14.26 15.38 14.40 14.30 16.65 และ 13.17 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกรถยนต์ในตลาดเยอรมนี

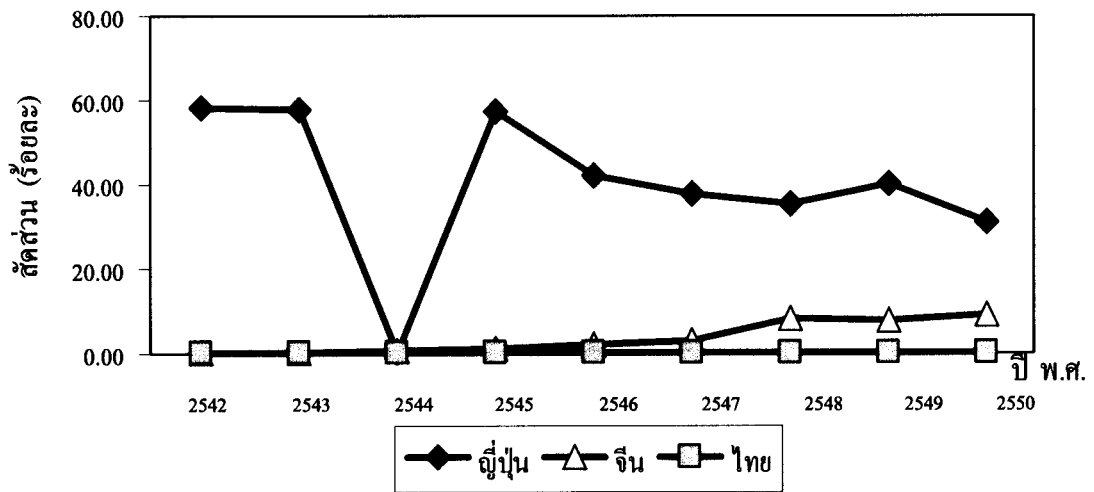
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดเยอรมนีของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	0.00	0.00	0.09	0.16	0.12	0.07	0.04	0.05	0.03
2	จีน	0.03	0.03	0.70	1.10	2.01	2.90	8.30	7.66	9.11
3	ญี่ปุ่น	57.93	57.59	41.00	43.82	42.01	37.85	35.26	40.15	30.98
รวม 3 ประเทศ		57.96	57.62	0.70	58.35	44.02	40.75	43.56	47.81	40.09
อื่นๆ		42.04	42.38	99.30	41.65	55.98	59.25	56.44	52.19	59.91
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 5 ไทยอยู่อันดับ 15
 จำนวนจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 5



ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทย-จีน-ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 15 ของตลาดเยอรมนี โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดเยอรมนีลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.00 0.00 0.09 0.16 0.12 0.07 0.04 0.05 และ 0.03 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดเยอรมนีลดลง

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ของตลาดเยอรมนี และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.03 0.03 0.70 1.10 2.01 2.90 8.30 7.66 และ 9.11 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีความสามารถในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดเยอรมนีเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดเยอรมนี โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดเยอรมนีลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 57.93 57.59 41.00 43.82 42.01 37.85 35.26 40.15 และ 30.98 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดเยอรมนีลดลง

ตลาดอิตาลี

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

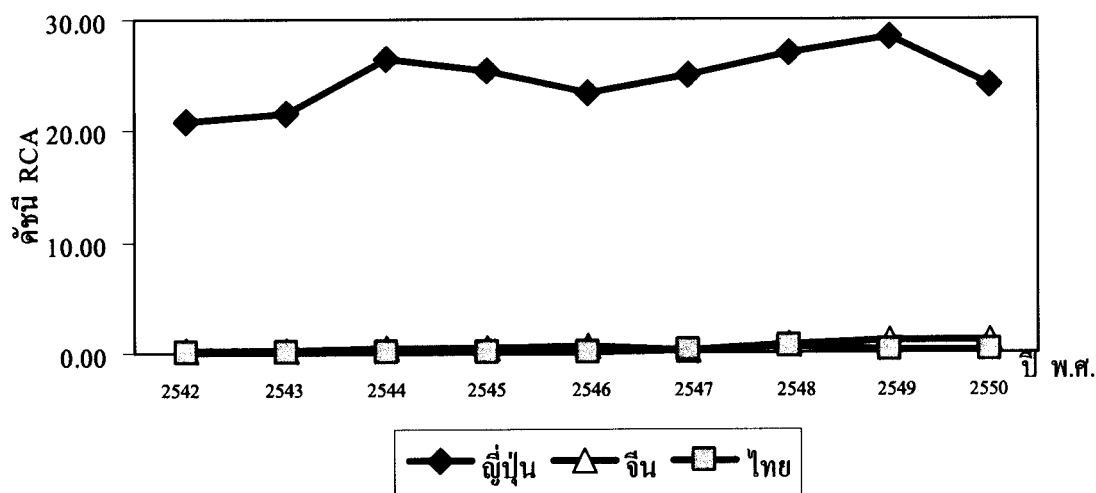
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.03	0.00	0.00	0.01	0.00	0.22	0.54	0.25	0.17
2 จีน	0.22	0.23	0.31	0.29	0.48	0.25	0.71	1.05	1.09
3 ญี่ปุ่น	20.80	21.42	26.41	25.27	23.38	24.94	26.93	28.41	23.95

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 7 ไทยอยู่อันดับ 13

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 7 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 8



ภาพที่ 4.7 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.8 และ ภาพที่ 4.7 ประเทศอิตาลีเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.03 0.00 0.00 0.01 0.00 0.22 0.54 0.25 และ 0.17 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอิตาลี

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.22 0.23 0.31 0.29 0.48 0.25 และ 0.71 ตามลำดับ แต่ค่า RCA เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 คือ 1.05 และ 1.09 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอิตาลี แต่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอิตาลีในช่วง 2 ปี สุดท้ายที่พิจารณา

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 20.80 21.42 26.41 25.27 23.38 24.94 26.93 28.41 และ 23.95 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอิตาลี

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

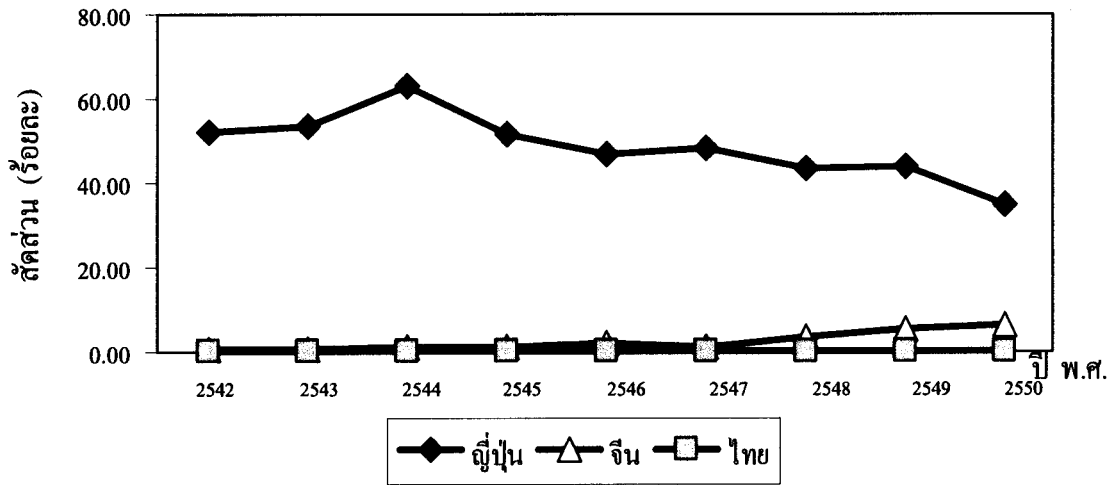
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดอิตาลีของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	0.20	0.09	0.07
2	จีน	0.54	0.61	0.88	0.94	1.74	1.05	3.22	5.35	6.42
3	ญี่ปุ่น	51.98	53.38	62.83	51.25	46.81	48.11	43.46	43.79	34.78
	รวม 3 ประเทศ	52.53	53.99	63.71	52.19	48.55	49.25	46.88	49.23	41.27
	อื่นๆ	47.47	46.01	36.29	47.81	51.45	50.75	53.12	50.77	58.73
	รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 6 ไทยอยู่อันดับ 15

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 7



ภาพที่ 4.8 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 15 ของตลาดอิตาลี โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอิตาลีลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.01 0.00 0.00 0.00 0.00 0.09 0.20 0.09 และ 0.07 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 ของตลาดอิตาลี โดยจีนมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.54 0.61 0.88 0.94 1.74 1.05 3.22 5.35 และ 6.42 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศจีนมีความสามารถในการส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดอิตาลี โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอิตาลีลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 51.98 53.38 62.83 51.25 46.81 48.11 43.46 43.79 และ 34.78 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลีลดลง

ตลาดออสเตรเลีย

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

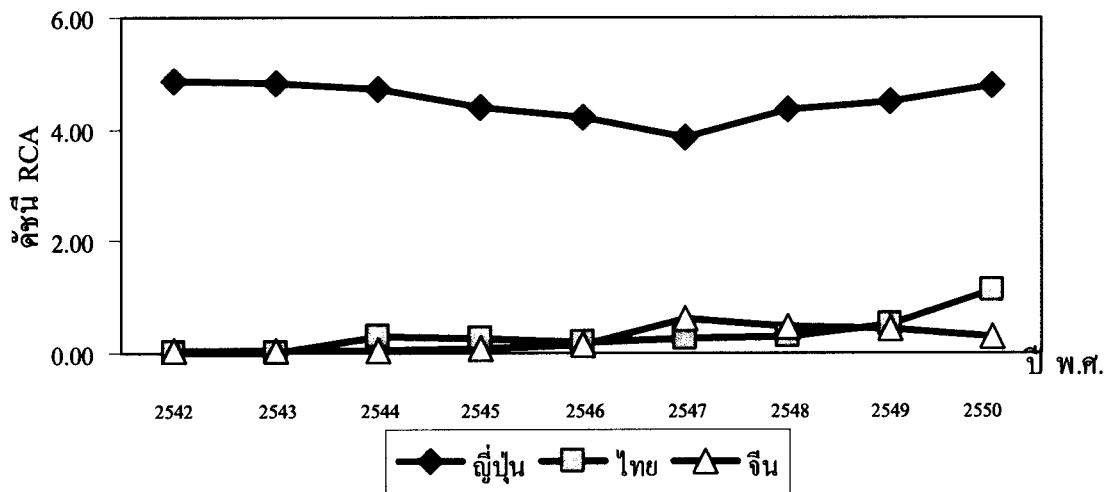
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.00	0.00	0.28	0.25	0.17	0.24	0.30	0.49	1.12
2 จีน	0.02	0.03	0.04	0.08	0.14	0.60	0.46	0.44	0.30
3 ญี่ปุ่น	4.84	4.81	4.72	4.38	4.19	3.83	4.34	4.48	4.79

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 2 ไทยอยู่อันดับ 5 จีนอยู่อันดับ 12

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 9 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 10



ภาพที่ 4.9 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.10 และ ภาพที่ 4.9 ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2549 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.00 0.00 0.28 0.25 0.17 0.24 0.30 และ 0.49 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.12 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.02 0.03 0.04 0.08 0.14 0.60 0.46 0.44 และ 0.30 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 4.82 6.51 10.70 8.80 10.53 10.57 8.97 12.00 และ 11.67 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

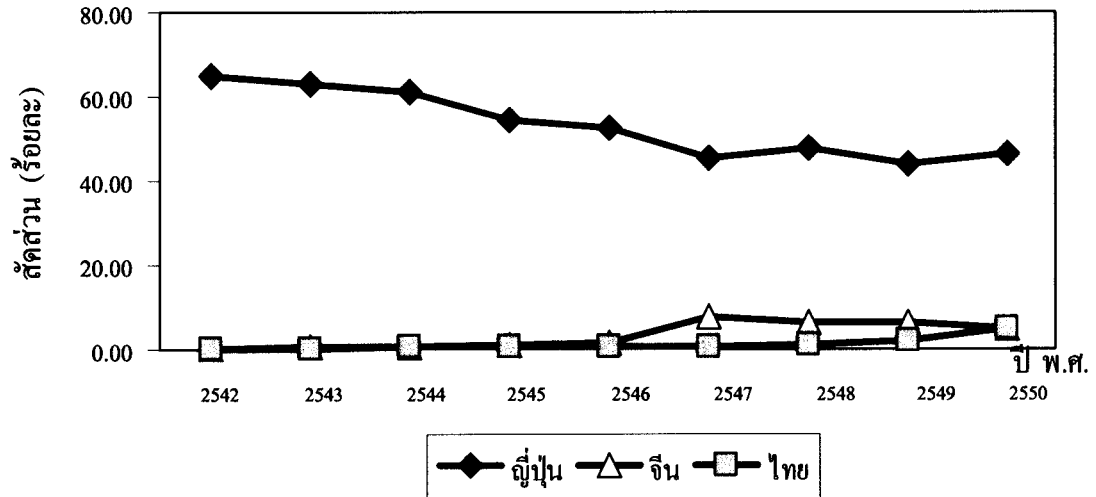
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	0.00	0.01	0.64	0.62	0.48	0.63	0.94	1.73	4.71
2	จีน	0.14	0.25	0.39	0.76	1.54	7.64	6.30	6.37	4.72
3	ญี่ปุ่น	64.97	62.90	61.01	54.06	52.37	45.13	47.79	43.88	46.06
รวม 3 ประเทศ		65.11	63.16	62.04	55.44	54.39	53.40	55.03	51.98	55.49
อื่นๆ		34.89	36.84	37.96	44.56	45.61	46.60	44.97	48.02	44.51
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 5 ไทยอยู่อันดับ 6

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 9



ภาพที่ 4.10 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทย-จีน-ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 ของตลาดออสเตรเลีย โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.00 0.01 0.64 0.62 0.48 0.63 0.94 1.73 และ 4.71 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ของตลาดออสเตรเลีย โดยจีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2549 คือ 0.14 0.25 0.39 0.76 1.54 7.64 6.30 และ 6.37 ตามลำดับ แต่มาลดลงในปี พ.ศ. 2550 คือ 4.72 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าจีนมีความสามารถในการส่งออกจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดออสเตรเลีย โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 64.97 62.90 61.01 54.06 52.37 45.13 47.79 43.88 และ 46.06 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียลดลง

ตลาดมาเลเซีย

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

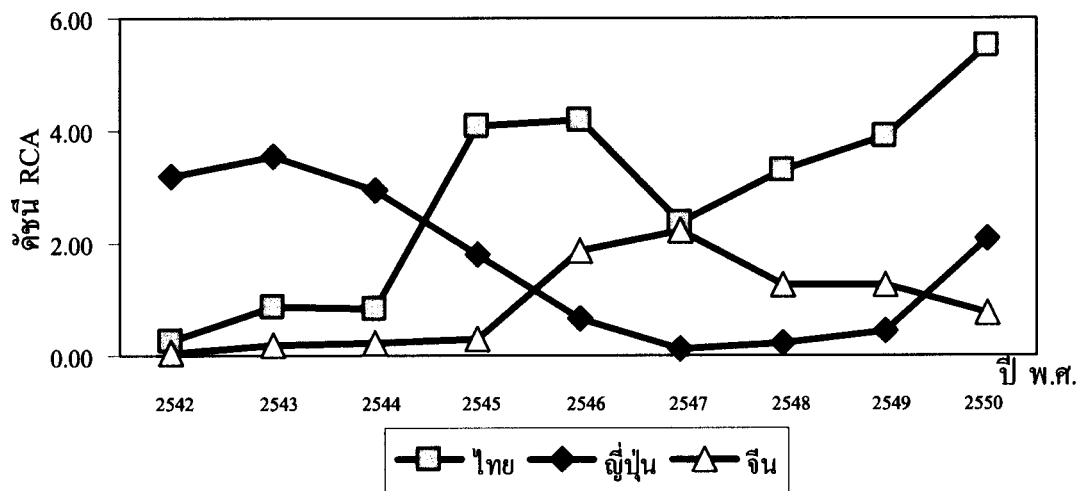
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกกรจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกกรจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.24	0.87	0.83	4.06	4.18	2.37	3.27	3.91	5.50
2 จีน	0.03	0.18	0.22	0.28	1.87	2.20	1.24	1.26	0.75
3 ญี่ปุ่น	3.18	3.55	2.93	1.77	0.66	0.11	0.22	0.42	2.06

ดัชนี RCA ของไทยอยู่อันดับ 1 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 3 จีนอยู่อันดับ 5

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 11 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 12



ภาพที่ 4.11 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกกรจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.12 และ ภาพที่ 4.11 ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.24 0.87 และ 0.83 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกรจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 4.06 4.18

2.37 3.27 3.91 และ 5.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.03 0.18 0.22 และ 0.28 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 จีนมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.87 2.20 1.24 และ 1.26 ตามลำดับ แต่มาลดลงในปี พ.ศ. 2550 คือ 0.75 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย

ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 3.18 3.55 2.93 และ 1.77 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2549 ญี่ปุ่นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.66 0.11 0.22 และ 0.42 ตามลำดับ แต่มาเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550 คือ 2.06 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

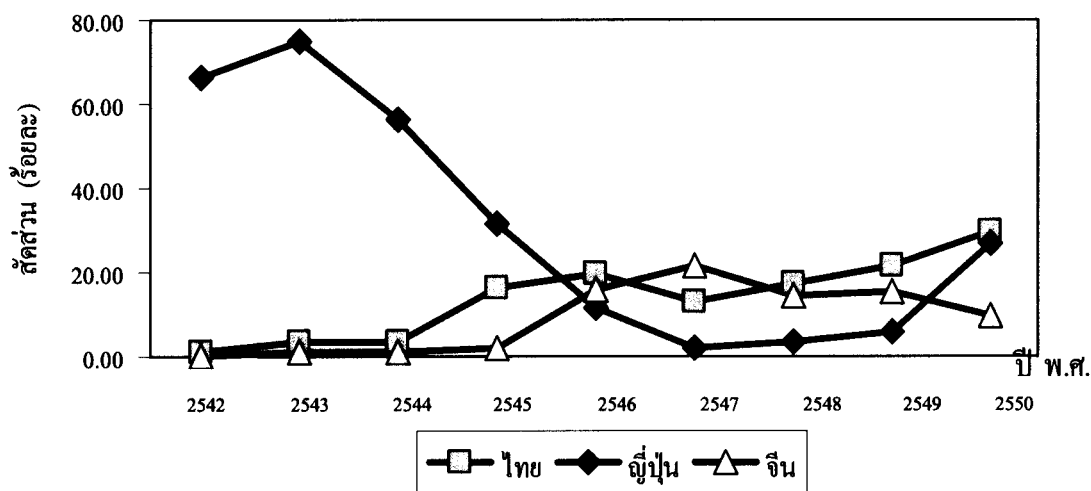
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซีย ของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	0.89	3.37	3.31	16.09	19.42	13.00	17.26	21.35	29.43
2	จีน	0.10	0.72	1.13	2.14	15.74	21.62	14.26	15.30	9.69
3	ญี่ปุ่น	66.13	74.91	56.32	31.40	11.43	1.70	3.26	5.55	26.73
รวม 3 ประเทศ		67.02	78.28	59.63	47.49	30.85	14.70	20.52	26.90	56.16
อื่นๆ		32.98	21.72	40.37	52.51	69.15	85.30	79.48	73.10	43.84
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของไทยอยู่อันดับ 1 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 2 จีนอยู่อันดับ 5

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 11



ภาพที่ 4.12 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดมาเลเซีย โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 คือ 0.89 แต่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2546 คือ 3.37 3.31 16.09 และ 19.42 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ. 2547 คือ 13.00 และเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 คือ 17.26 21.35 และ 29.43 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ของตลาดมาเลเซีย โดยจีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดมาเลเซีย เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 คือ 0.10 0.72 1.13 2.14 15.74 และ 21.62 ตามลำดับ แต่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 คือ 14.26 15.30 และ 9.69 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าประเทศจีนมีความสามารถในการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของตลาดมาเลเซีย โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 คือ 66.13 74.91 56.32 31.40 11.43 และ 1.70 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550 คือ 3.26 5.55 และ 26.73 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าประเทศญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกจรวดจรวดยานยนต์ในตลาดมาเลเซียลดลง

ตลาดอินโดนีเซีย

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

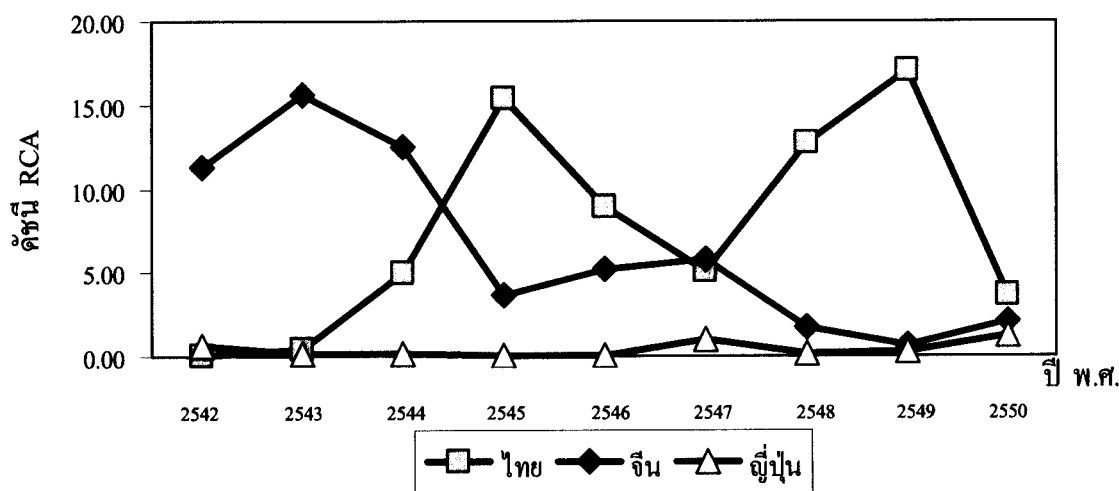
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกถักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกถักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.04	0.38	4.89	15.35	8.83	5.08	12.66	17.06	3.55
2 จีน	11.20	15.55	12.48	3.62	5.14	5.72	1.71	0.62	2.04
3 ญี่ปุ่น	0.59	0.06	0.09	0.01	0.05	0.94	0.11	0.21	1.21

ดัชนี RCA ของไทยอยู่อันดับ 3 จีนอยู่อันดับ 4 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 5

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 13 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 14



ภาพที่ 4.13 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกถักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.14 และ ภาพที่ 4.13 ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.04 และ 0.38 แต่ค่า RCA เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2550 คือ 4.89 15.35 8.83

5.08 12.66 17.06 และ 3.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548 จีนมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 11.20 15.55 12.48 3.62 5.14 5.72 และ 1.71 ตามลำดับ แต่ค่า RCA ลดลง น้อยกว่า 1 ในปี พ.ศ. 2549 คือ 0.62 และค่า RCA เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 อีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 คือ 2.04 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2549 ญี่ปุ่นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.59 0.06 0.09 0.01 0.05 0.94 0.11 และ 0.21 ตามลำดับ แต่ค่า RCA เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ในปี พ.ศ. 2550 คือ 1.21 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

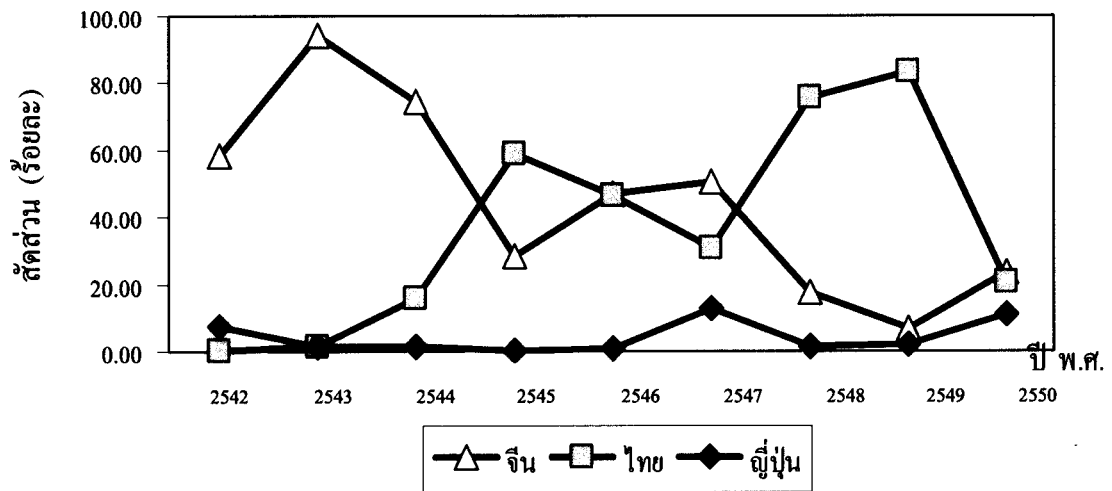
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดอินโดนีเซียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกรถยนต์ในตลาดอินโดนีเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
1 ไทย	0.14	1.24	15.56	58.41	46.17	30.26	75.62	83.37	20.46	
2 จีน	57.95	93.87	74.29	28.06	46.72	50.46	17.36	6.79	23.39	
3 ญี่ปุ่น	7.20	1.02	1.41	0.13	0.62	12.29	1.37	1.90	10.60	
รวม 3 ประเทศ	65.29	96.13	91.26	86.60	93.51	93.01	94.35	92.06	54.45	
อื่นๆ	34.71	3.87	8.74	13.40	6.49	6.99	5.65	7.94	45.55	
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

สัดส่วนร้อยละ ของจีนอยู่อันดับ 2 ไทยอยู่อันดับ 3 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 4

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 13



ภาพที่ 4.14 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์ในตลาดอินโดนีเซียระหว่างไทย-จีน-ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 ของตลาดอินโดนีเซีย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น คือ 0.14 1.24 15.56 และ 58.41 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2547 คือ 46.17 30.26 และเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2549 คือ 75.62 83.37 และลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 คือ 20.46 ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของตลาดอินโดนีเซีย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 จีนมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดอินโดนีเซียลดลง คือ 57.95 93.87 74.29 และ 28.06 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2547 คือ 46.72 50.46 และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2549 คือ 17.36 6.79 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 คือ 23.39 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าจีนมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดอินโดนีเซียในช่วงที่พิจารณา

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ของตลาดอินโดนีเซีย โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอินโดนีเซียลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 คือ 7.20 1.02 1.41 0.13 และ 0.62 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 คือ 12.29 และลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2549 คือ 1.37 และ 1.90

และเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2550 คือ 10.60 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกรถยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซียลดลง

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

ตลาดโลก

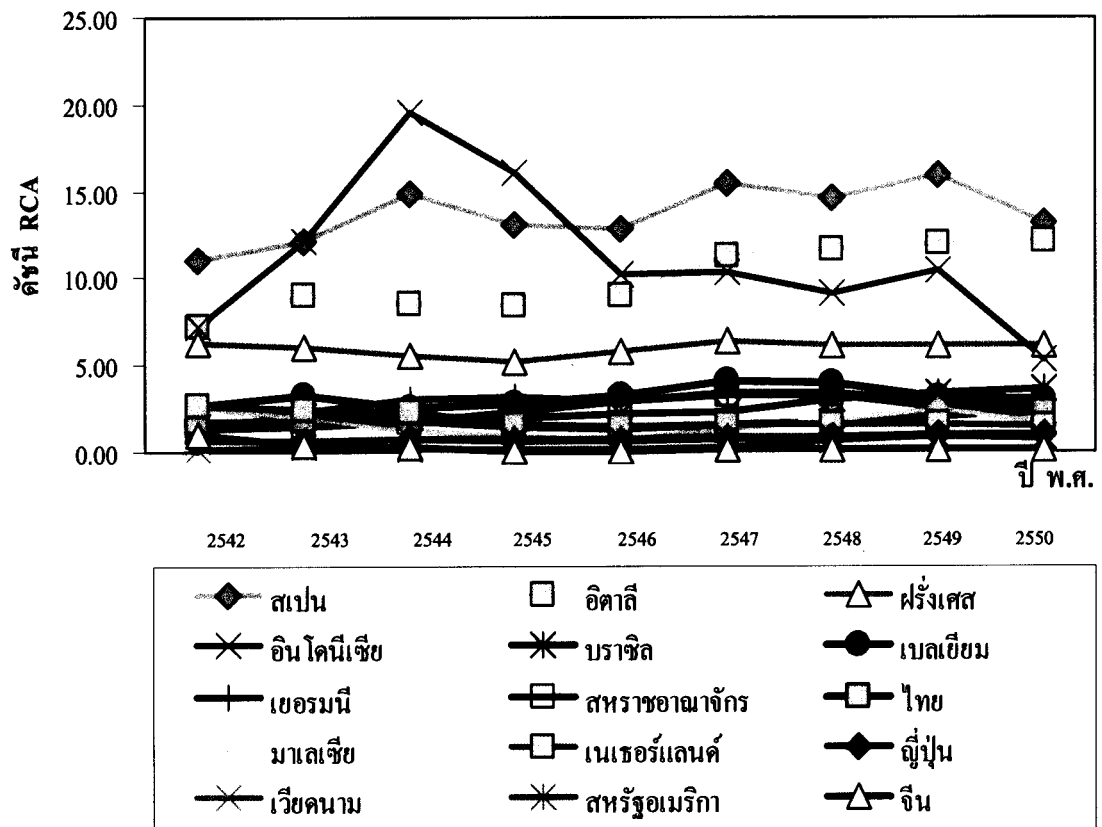
การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 สเปน	10.98	12.08	14.81	12.98	12.78	15.46	14.56	15.91	13.14
2 อิตาลี	7.13	8.92	8.55	8.34	9.02	11.20	11.59	11.95	12.07
3 ฝรั่งเศส	6.18	5.93	5.45	5.11	5.79	6.29	6.08	6.11	6.07
4 อินโดนีเซีย	7.21	12.11	19.46	16.01	10.20	10.30	9.07	10.44	5.32
5 บราซิล	1.47	2.05	2.06	1.97	2.13	2.25	3.01	3.37	3.60
6 เวียดนาม	2.61	3.22	2.50	2.76	3.21	4.09	3.89	3.13	3.00
7 เยอรมนี	2.55	2.30	2.95	3.06	2.91	3.37	3.29	2.92	2.86
8 สหราชอาณาจักร	1.29	1.43	1.64	2.24	2.84	3.23	3.26	2.54	2.47
9 ไทย	1.62	1.83	1.74	1.49	1.27	1.52	1.71	2.00	2.33
10 มาเลเซีย	2.48	1.94	1.15	0.81	0.54	1.35	1.84	2.38	1.66
11 เนเธอร์แลนด์	2.67	2.43	2.22	1.59	1.44	1.60	1.50	1.54	1.42
12 ญี่ปุ่น	0.56	0.59	0.66	0.60	0.55	0.70	0.84	0.91	0.92
13 เวียดนาม	0.13	0.18	0.15	0.11	0.15	0.18	0.58	0.79	0.86
14 สหรัฐอเมริกา	0.56	0.60	0.68	0.67	0.69	0.82	0.80	0.78	0.75
15 จีน	0.93	0.35	0.20	0.05	0.05	0.07	0.09	0.08	0.08

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 15 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 16



ภาพที่ 4.15 เปรียบเทียบดัชนี RCA การนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.15 พบว่าในตลาดโลกประเทศที่ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์สูงสุดลำดับที่ 1 – 15 พบว่าประเทศที่มีค่า RCA สูงสุดอันดับ 1 คือ ประเทศสเปน รองลงมาคือ อิตาลี ฝรั่งเศส อินโดนีเซีย บราซิล เบลเยียม เยอรมนี สหราชอาณาจักร ไทย มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และ จีน ตามลำดับ

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.62 1.83 1.74 1.49 1.27 1.52 1.71 2.00 และ 2.33 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.93 0.35 0.20 0.05 0.05 0.07 0.09 0.08 และ 0.08 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.56 0.59 0.66 0.60 0.55 0.70 0.84 0.91 และ 0.92 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก

พิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าอินโดนีเซียมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วง พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 คือ 7.21 12.11 19.46 16.01 10.20 10.30 9.07 10.44 และ 5.32 ตามลำดับ แสดงว่าอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงค่าของ RCA ลดลง สำหรับประเทศมาเลเซียมีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วง พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2544 คือ 2.48 1.94 และ 1.15 ตามลำดับ แต่ค่า RCA ลดลงน้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2546 คือ 0.81 0.54 และค่า RCA เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 คือ 1.35 1.84 2.38 และ 1.66 ตามลำดับ แสดงว่ามาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก สำหรับประเทศเวียดนามมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดในช่วง พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 คือ 0.13 0.18 0.15 0.11 0.15 0.18 0.58 0.79 และ 0.86 ตามลำดับ แสดงว่าเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก แต่มีทิศทางที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2550

สำหรับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก อื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส บราซิล เบลเยียม เยอรมนี สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และ สหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศสเปนมีค่า RCA มากที่สุดในตลาดโลก โดยมีค่ามากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 คือ 10.98 12.08 14.81 12.98 12.78 15.46 14.56 15.91 และ 13.14 ตามลำดับ แสดงว่าสเปนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก สำหรับประเทศอิตาลีมีค่า RCA เป็นลำดับที่ 2 ในตลาดโลก และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 คือ 7.13 8.92 8.55 8.34 9.02 11.20 11.59 11.95 และ 12.07 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก สำหรับประเทศฝรั่งเศสมีค่า RCA เป็นลำดับที่ 3 ในตลาดโลก และมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 คือ 6.18 5.93 5.45 5.11 5.79 6.29 6.08 6.11 และ 6.07 ตามลำดับ แสดงว่าฝรั่งเศสมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก สำหรับประเทศ บราซิล เบลเยียม เยอรมนี สหราชอาณาจักร และ เนเธอร์แลนด์ ต่างก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 แสดงว่าบราซิล เบลเยียม เยอรมนี สหราชอาณาจักร และ เนเธอร์แลนด์ต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 แสดงว่าประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

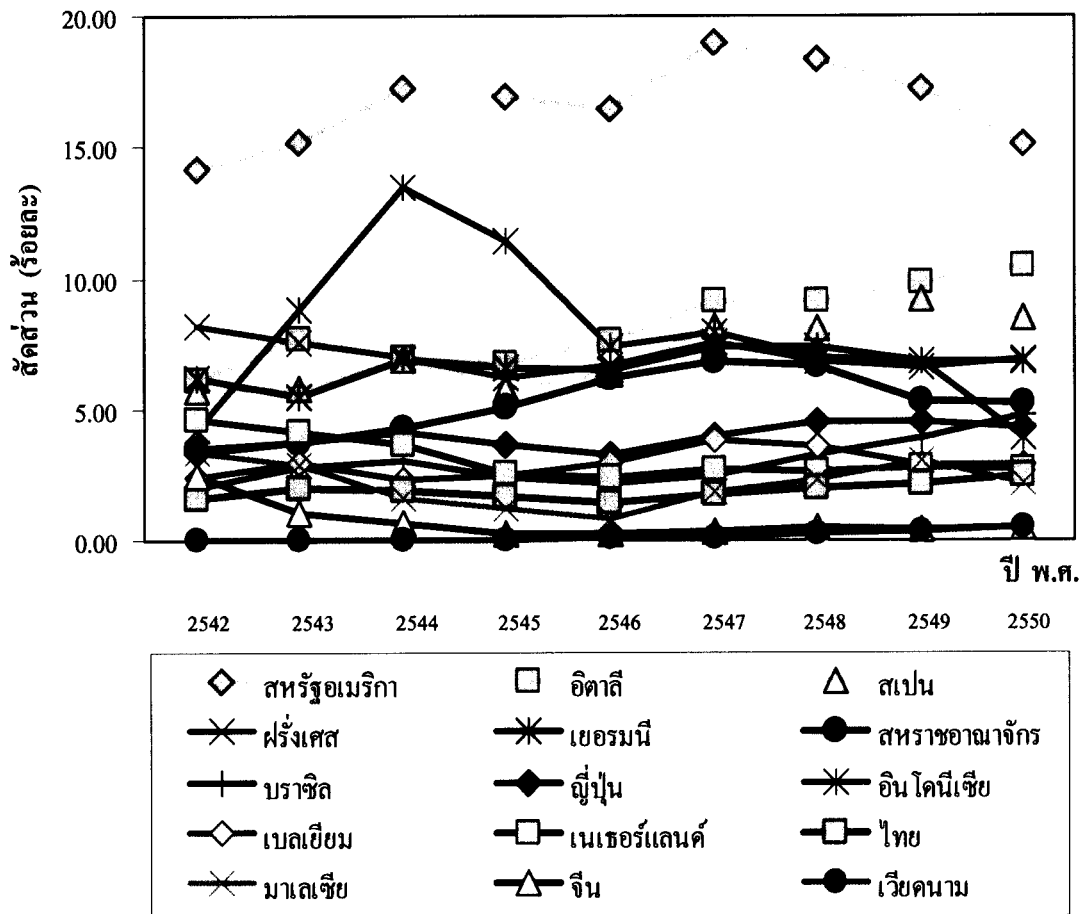
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 สหรัฐอเมริกา	14.16	15.14	17.22	16.88	16.46	18.95	18.33	17.22	15.14
2 อิตาลี	6.05	7.64	6.95	6.73	7.56	9.09	9.12	9.84	10.41
3 สเปน	5.68	5.79	6.90	5.77	6.29	8.11	8.05	9.17	8.43
4 ฝรั่งเศส	8.16	7.55	6.93	6.15	6.61	7.49	6.80	6.56	6.85
5 เยอรมนี	6.17	5.43	6.89	6.54	6.51	7.35	7.33	6.81	6.78
6 สหราชอาณาจักร	3.48	3.73	4.25	5.03	6.19	6.76	6.65	5.33	5.22
7 บราซิล	2.00	2.74	3.02	2.34	2.14	2.42	3.28	3.89	4.75
8 ญี่ปุ่น	3.36	3.69	4.11	3.60	3.21	3.92	4.47	4.53	4.29
9 อินโดนีเซีย	4.16	8.76	13.45	11.38	7.37	7.93	6.95	6.78	3.88
10 เวียดนาม	2.39	2.94	2.31	2.48	2.96	3.76	3.53	2.83	2.81
11 เนเธอร์แลนด์	4.59	4.09	3.64	2.50	2.39	2.70	2.60	2.74	2.66
12 ไทย	1.59	1.99	1.89	1.63	1.42	1.76	2.01	2.17	2.47
13 มาเลเซีย	3.30	2.81	1.60	1.17	0.75	1.81	2.33	3.04	2.12
14 จีน	2.43	1.00	0.65	0.21	0.25	0.33	0.44	0.40	0.45
15 เวียดนาม	0.03	0.04	0.04	0.03	0.05	0.07	0.22	0.32	0.46
รวม 15 ประเทศ	67.54	73.34	79.84	72.45	70.15	82.44	82.10	81.64	76.73
อื่นๆ	32.46	26.66	20.16	27.55	29.85	17.56	17.90	18.36	23.27
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100	100

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 15



ภาพที่ 4.16 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 12 ในตลาดโลก โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2546 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกลดลง คือ 1.59 1.99 1.89 1.63 และ 1.42 ตามลำดับ แต่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 คือ 1.76 2.01 2.17 และ 2.47 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 29 ในตลาดโลก โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 จีนมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกลดลง คือ 2.43 1.00 0.65 และ 0.21 ตามลำดับ แต่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2548 คือ 0.25 0.33 และ 0.44 ตามลำดับ แต่มาลดลงในปี พ.ศ. 2549 คือ 0.40 และเพิ่มขึ้นในปี

พ.ศ. 2550 คือ 0.45 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าประเทศจีนมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 8 ของตลาดโลก โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544 คือ 3.36 3.69 และ 4.11 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2546 คือ 3.60 3.21 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2549 คือ 3.92 4.47 และ 4.53 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2550 คือ 4.29 เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้น

พิจารณาประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 9 ในตลาดโลก มีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในโลกลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2550 คือ 13.45 11.38 7.37 7.93 6.95 6.78 และ 3.88 ตามลำดับ สำหรับประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 13 ในตลาดโลก มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2546 คือ 3.30 2.81 1.60 1.17 และ 0.75 ตามลำดับ แต่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2549 คือ 1.81 2.33 และ 3.04 ตามลำดับ แสดงว่าโดยรวมประเทศมาเลเซีย มีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลก สำหรับประเทศเวียดนามเป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 15 ในตลาดโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.03 0.04 0.04 0.03 0.05 0.07 0.22 0.32 และ 0.46 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศเวียดนามมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลก

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกอื่นๆ ที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร บราซิล เบลเยียม และ เนเธอร์แลนด์ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ในตลาดโลก มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 คือ 18.95 18.33 17.22 และ 15.14 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ลดลงในตลาดโลก สำหรับประเทศอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในตลาดโลก มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2550 คือ 6.73 7.56 9.09 9.12 9.84 และ 10.41 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศอิตาลี มีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลก สำหรับประเทศสเปนมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 3 ในตลาดโลก มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2549 คือ 5.77 6.29 8.11 8.05 และ 9.17 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศสเปน มีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วน

รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลก สำหรับประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร เบลเยียม และ เนเธอร์แลนด์ มีทิศทางส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2550 แสดงว่าทั้ง 5 ประเทศต่างมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ลดลงในตลาดโลก สำหรับประเทศบราซิลมีทิศทางส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2550 คือ 2.14 2.42 3.28 3.89 และ 4.75 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศบราซิลมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลก

ตลาดสหรัฐอเมริกา

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

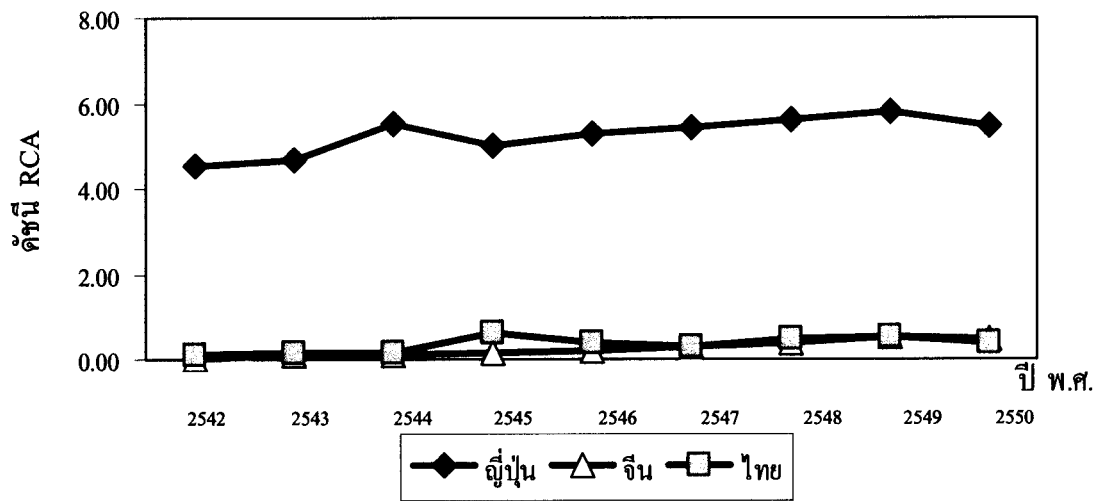
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.17

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.08	0.13	0.15	0.61	0.37	0.30	0.47	0.54	0.37
2 จีน	0.02	0.08	0.08	0.16	0.21	0.30	0.37	0.52	0.45
3 ญี่ปุ่น	4.54	4.66	5.51	4.99	5.27	5.40	5.59	5.77	5.46

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 4 จีนอยู่อันดับ 10 ไทยอยู่อันดับ 12

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 17 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 18



ภาพที่ 4.17 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.18 และ ภาพที่ 4.17 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.08 0.13 0.15 0.61 0.37 0.30 0.47 0.54 และ 0.37 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.02 0.08 0.08 0.16 0.21 0.30 0.37 0.52 และ 0.45 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 4.54 4.66 5.51 4.99 5.27 5.40 5.59 5.77 และ 5.46 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

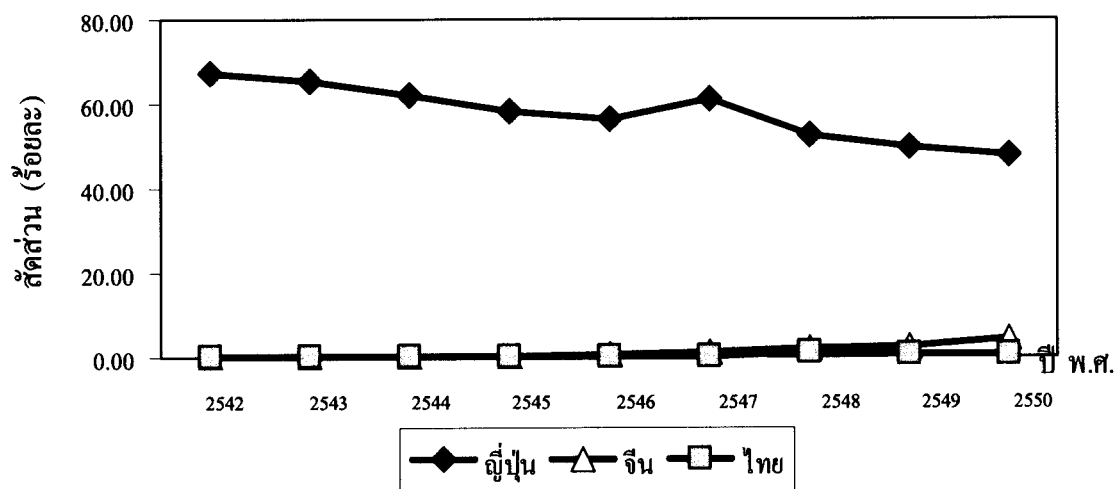
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	0.06	0.13	0.07	0.12	0.17	0.19	0.77	0.44	0.36
2	จีน	0.07	0.17	0.13	0.15	0.64	0.72	1.76	2.57	4.05
3	ญี่ปุ่น	67.32	65.25	61.92	58.24	56.18	61.06	52.17	49.45	47.73
รวม 3 ประเทศ		67.45	65.55	62.12	58.51	56.99	61.97	54.70	52.46	52.14
อื่นๆ		32.55	34.45	37.88	41.49	43.01	38.03	45.30	47.54	47.86
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 4 ไทยอยู่อันดับ 14

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 17



ภาพที่ 4.18 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 14 ใน ตลาดสหรัฐอเมริกา โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.06 0.13 0.07 0.12 0.17 0.19 0.77 0.44 และ 0.36 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด ลดลงในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาคง

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.07 0.17 0.13 0.15 0.64 0.72 1.76 2.57 และ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วจีนมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าประเทศจีนมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดสหรัฐอเมริกา โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาดลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 67.32 65.25 61.92 58.24 56.18 61.06 52.17 49.45 และ 47.73 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมแล้วญี่ปุ่นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงที่พิจารณา แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาดลดลง

ตลาดเยอรมนี

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

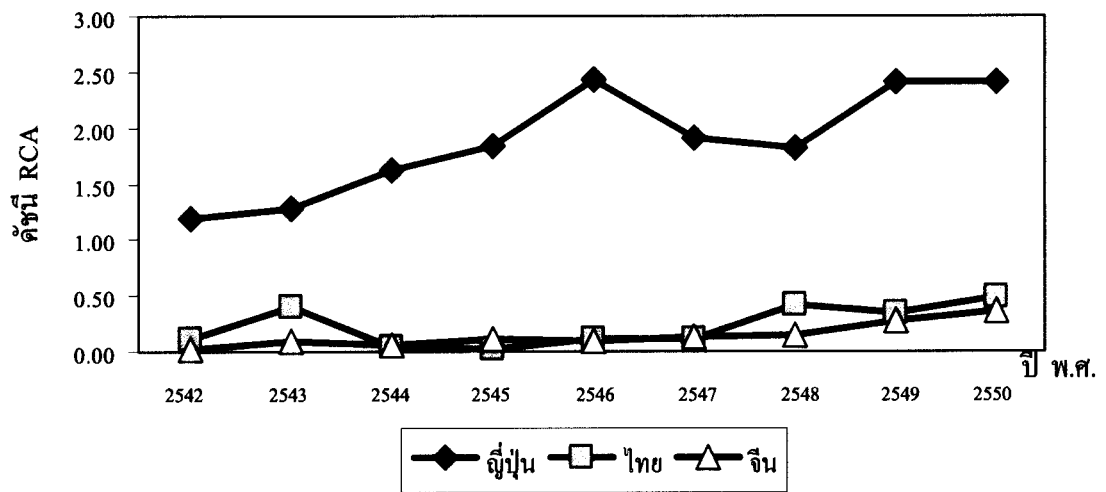
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.10	0.39	0.04	0.02	0.10	0.10	0.42	0.35	0.49
2 จีน	0.02	0.09	0.06	0.11	0.09	0.12	0.15	0.27	0.36
3 ญี่ปุ่น	1.18	1.27	1.62	1.84	2.42	1.91	1.81	2.40	2.41

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 5 ไทยอยู่อันดับ 11 จีนอยู่อันดับ 12

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 19 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 20



ภาพที่ 4.19 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.20 และ ภาพที่ 4.19 ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 0.10 0.39 0.04 0.02 0.10 0.10 0.42 0.35 และ 0.49 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 จีนมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 0.02 0.09 0.06 0.11 0.09 0.12 0.15 0.27 และ 0.36 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.18 1.27 1.62 1.84 2.42 1.91 1.81 2.40 และ 2.41 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

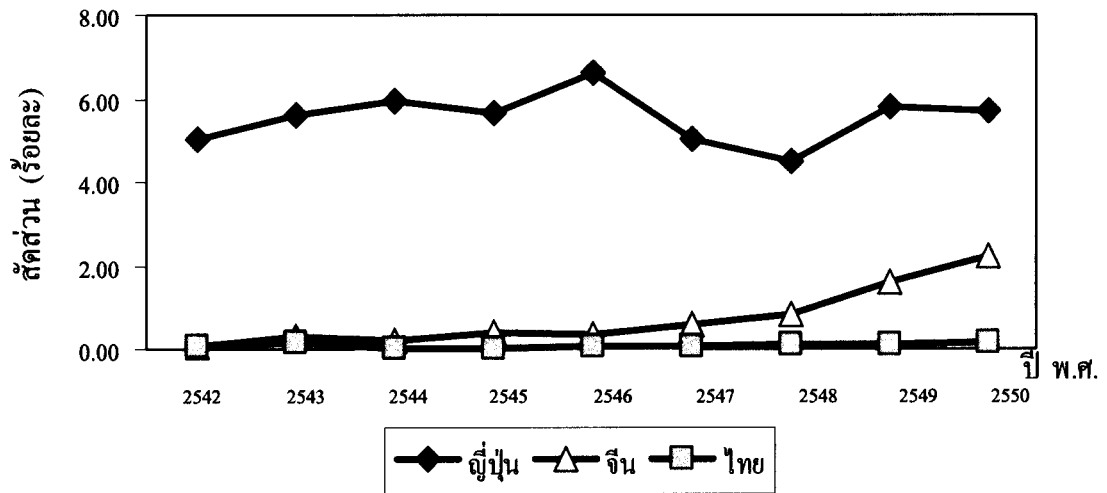
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนี
ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	0.04	0.16	0.01	0.01	0.03	0.03	0.12	0.10	0.15
2	จีน	0.06	0.28	0.21	0.40	0.36	0.60	0.82	1.61	2.23
3	ญี่ปุ่น	5.03	5.58	5.92	5.64	6.60	5.02	4.46	5.79	5.67
รวม 3 ประเทศ		5.13	6.02	6.14	6.05	6.99	5.65	5.40	7.50	8.05
อื่นๆ		94.87	93.98	93.86	93.95	93.01	94.35	94.60	92.50	91.95
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 5 จีนอยู่อันดับ 11 ไทยอยู่อันดับ 14

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 19



ภาพที่ 4.20 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีระหว่าง
ไทย-จีน-ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 14 ของตลาดเยอรมนี โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.04 0.16 0.01 0.01 0.03 0.03 0.12 0.10 และ 0.15 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปตลาดเยอรมนีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 11 ของตลาดเยอรมนี โดยจีนมีแนวโน้มทิศทางส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.06 0.28 0.21 0.40 0.36 0.60 0.82 1.61 และ 2.23 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศจีนมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปตลาดเยอรมนีเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 5 ของตลาดเยอรมนี โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดเยอรมนีลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2550 คือ 5.03 5.58 5.92 5.64 6.60 5.02 4.46 5.79 และ 5.67 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนีลดลงเล็กน้อย

ตลาดอิตาลี

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

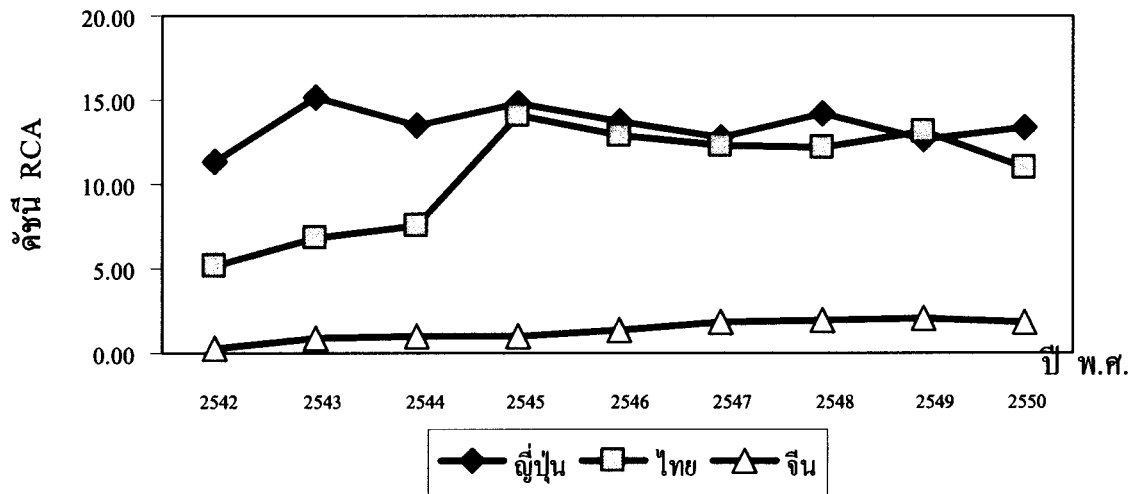
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่างไทย กับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	5.09	6.75	7.55	13.99	12.80	12.27	12.18	13.06	11.01
2 จีน	0.27	0.78	0.98	0.96	1.31	1.73	1.90	2.05	1.73
3 ญี่ปุ่น	11.34	15.12	13.45	14.73	13.69	12.78	14.16	12.61	13.29

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 ไทยอยู่อันดับ 2 จีนอยู่อันดับ 6

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 21 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 22



ภาพที่ 4.21 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.22 และ ภาพที่ 4.21 ประเทศอิตาลีเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 5.09 6.75 7.55 13.99 12.80 12.27 12.18 13.06 และ 11.01 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2545 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.27 0.78 0.98 และ 0.96 ตามลำดับ แต่ค่า RCA มาเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2550 คือ 1.31 1.73 1.90 2.05 และ 1.73 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 11.34 15.12 13.45 14.73 13.69 12.78 14.16 12.61 และ 13.29 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.22

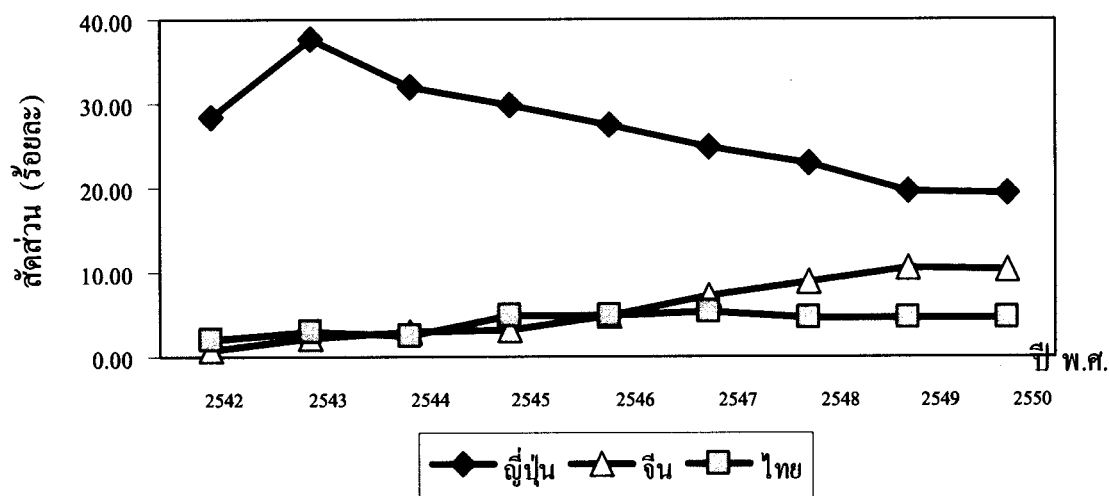
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่าง
ไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	1.88	2.77	2.49	4.69	4.67	5.15	4.43	4.60	4.58
2 จีน	0.64	2.12	2.78	3.05	4.74	7.13	8.70	10.41	10.19
3 ญี่ปุ่น	28.32	37.69	32.01	29.87	27.40	24.65	22.86	19.43	19.29
รวม 3 ประเทศ	30.84	42.58	37.28	37.61	36.81	36.93	35.99	34.44	34.06
อื่นๆ	69.16	57.42	62.72	62.39	63.19	63.07	64.01	65.56	65.94
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 4 ไทยอยู่อันดับ 7

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 21



ภาพที่ 4.22 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีระหว่าง
ไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 7 ของตลาดอิตาลี โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543 คือ 1.88 และ 2.77 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2547 คือ 2.49 4.69 4.67 และ 5.15 ตามลำดับ แต่มาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ.

2550 คือ 4.43 4.60 และ 4.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ของตลาดอิตาลี โดยจีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.64 2.12 2.78 3.05 4.74 7.13 8.70 10.41 และ 10.19 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงว่าจีนมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดอิตาลี โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอิตาลีลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 28.32 37.69 32.01 29.87 27.40 24.65 22.86 19.43 และ 19.29 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลีลดลง

ตลาดออสเตรเลีย

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

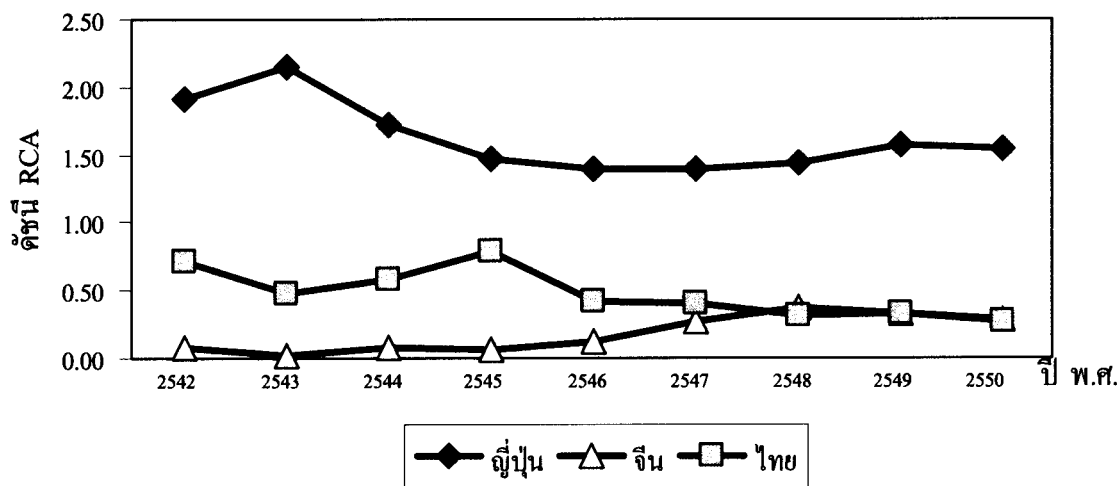
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.71	0.48	0.58	0.78	0.41	0.40	0.31	0.32	0.27
2 จีน	0.07	0.02	0.07	0.06	0.12	0.27	0.37	0.33	0.28
3 ญี่ปุ่น	1.91	2.15	1.71	1.46	1.39	1.39	1.44	1.57	1.54

ดัชนี RCA ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 5 จีนอยู่อันดับ 13 ไทยอยู่อันดับ 14

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 23 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 24



ภาพที่ 4.23 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่าง ไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.24 และ ภาพที่ 4.23 ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 0.71 0.48 0.58 0.78 0.41 0.40 0.31 0.32 และ 0.27 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 0.07 0.02 0.07 0.06 0.12 0.27 0.37 0.33 และ 0.28 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.18 1.27 1.62 1.84 2.42 1.91 1.81 2.40 และ 2.41 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย

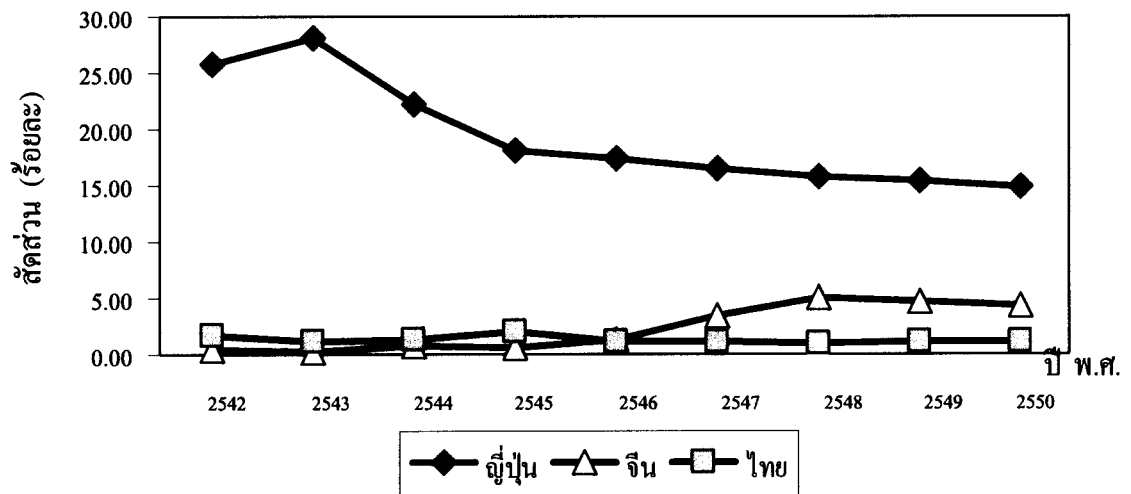
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

		หน่วย : ร้อยละ								
ประเทศส่งออก		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	1.55	1.16	1.32	1.92	1.14	1.08	0.97	1.13	1.13
2	จีน	0.44	0.14	0.64	0.56	1.27	3.43	5.06	4.72	4.33
3	ญี่ปุ่น	25.63	28.09	22.09	18.05	17.38	16.40	15.80	15.40	14.83
รวม 3 ประเทศ		27.62	29.39	24.05	20.53	19.79	20.91	21.83	21.25	20.29
อื่นๆ		72.38	70.61	75.95	79.47	80.21	79.09	78.17	78.75	79.71
รวมทั้งหมด		100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของญี่ปุ่นอยู่อันดับ 2 จีนอยู่อันดับ 7 ไทยอยู่อันดับ 11
 คำนำมาจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 23



ภาพที่ 4.24 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 11 ของตลาดออสเตรเลีย โดยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2545 คือ 1.16 1.32 และ 1.92 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2548 คือ 1.14 1.08 0.97 และเพิ่มอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 คือ 1.13

และ 1.13 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 7 ของตลาดออสเตรเลีย โดยจีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.44 0.14 0.64 0.56 1.27 3.43 และ 5.06 ตามลำดับ และลดลงในปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 คือ 4.72 และ 4.33 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของตลาดออสเตรเลีย โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดออสเตรเลียลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 25.63 28.09 22.09 18.05 17.38 16.40 15.80 15.40 และ 14.83 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลียลดลง

ตลาดมาเลเซีย

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

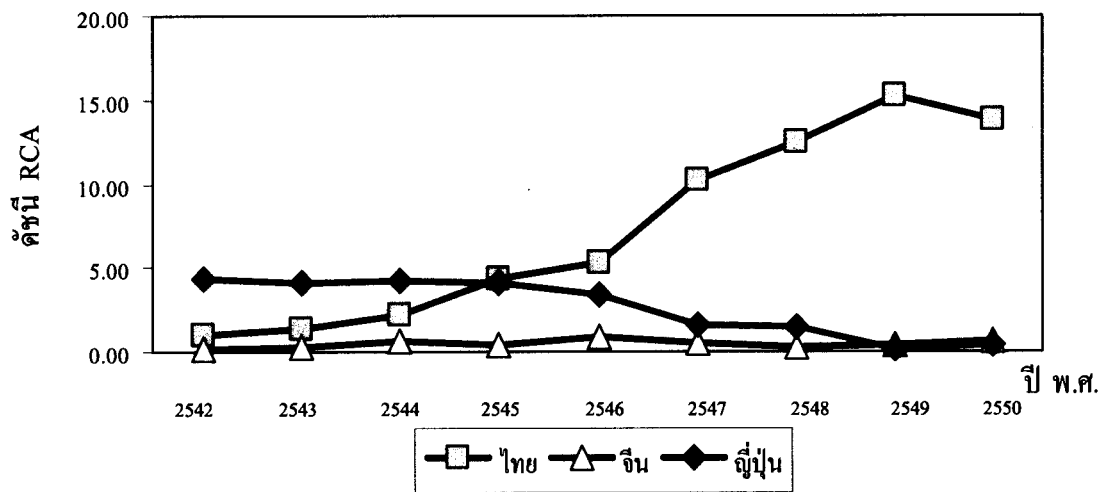
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	1.01	1.34	2.14	4.34	5.22	10.16	12.51	15.25	13.82
2 จีน	0.06	0.20	0.60	0.41	0.83	0.44	0.27	0.34	0.56
3 ญี่ปุ่น	4.35	4.13	4.22	4.04	3.33	1.53	1.47	0.14	0.40

ดัชนี RCA ของไทยอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 4 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 6

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 25 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 26



ภาพที่ 4.25 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่าง ไทย-จีน- ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.26 และ ภาพที่ 4.25 ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 1.01 1.34 2.14 4.34 5.22 10.16 12.51 15.25 และ 13.82 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 จีนมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 0.06 0.20 0.60 0.41 0.83 0.44 0.27 0.34 และ 0.56 ตามลำดับ แสดงว่าจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 4.54 4.66 5.51 4.99 5.27 5.40 5.59 5.77 และ 5.46 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

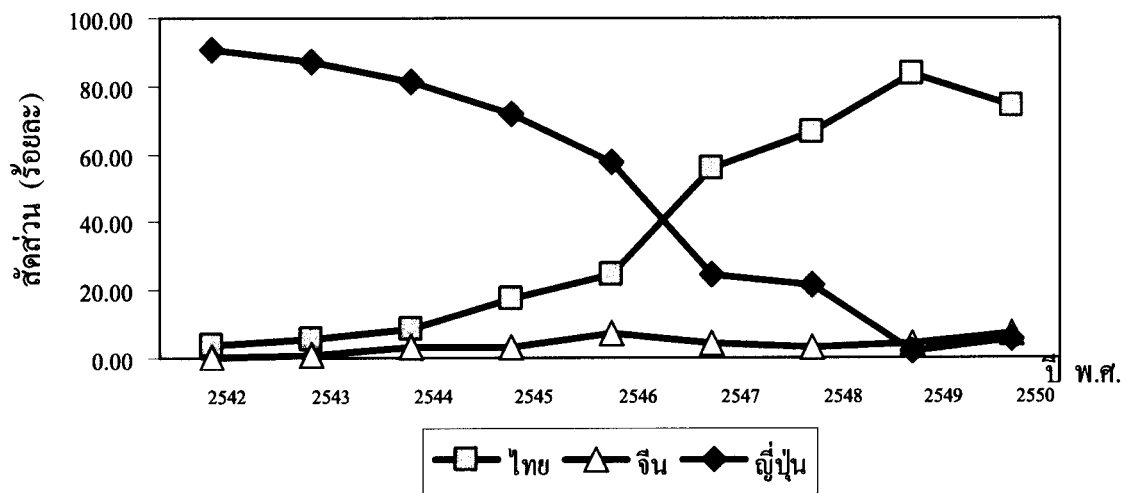
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	3.79	5.18	8.49	17.20	24.23	55.84	66.00	83.36	73.93
2 จีน	0.20	0.79	3.09	3.16	6.95	4.30	3.11	4.11	7.15
3 ญี่ปุ่น	90.64	87.14	81.25	71.81	57.66	24.32	21.32	1.90	5.22
รวม 3 ประเทศ	94.63	93.11	92.83	92.17	88.84	84.46	90.43	89.37	86.30
อื่นๆ	5.37	6.89	7.17	7.83	11.16	15.54	9.57	10.63	13.70
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของไทยอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 2 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 4
 จำนวนจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 25



ภาพที่ 4.26 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดมาเลเซีย โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 3.79 5.18 8.49 17.20 24.23 55.84 66.00 83.36 และ 73.93 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของตลาดมาเลเซีย โดยจีนมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2546 คือ 0.20 0.79 3.09 3.16 และ 6.95 ตามลำดับ แต่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2548 คือ 4.30 3.11 แต่มาเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 คือ 4.11 7.15 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศจีนมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 4 ของตลาดมาเลเซีย โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดมาเลเซีย ลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 90.64 87.14 81.25 71.81 57.66 24.32 21.32 1.90 และ 5.22 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซียลดลง

ตลาดอินโดนีเซีย

การวิเคราะห์ดัชนี RCA

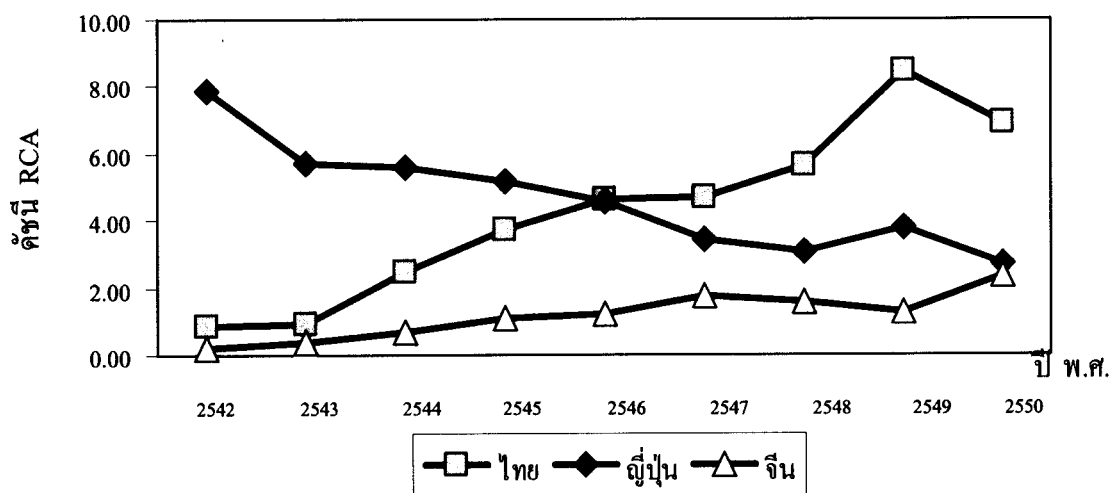
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.27

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	0.81	0.91	2.48	3.72	4.59	4.68	5.60	8.43	6.89
2 จีน	0.15	0.34	0.65	1.08	1.22	1.75	1.55	1.23	2.32
3 ญี่ปุ่น	7.82	5.70	5.58	5.12	4.57	3.39	3.05	3.76	2.69

ดัชนี RCA ของไทยอยู่อันดับ 1 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 2 จีนอยู่อันดับ 4

คำนวณจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 27 และ ตารางภาคผนวก ก. ที่ 28



ภาพที่ 4.27 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียระหว่าง ไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

จากตารางที่ 4.28 และ ภาพที่ 4.27 ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า

ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543 ไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.81 และ 0.91 ตามลำดับ แต่ค่า RCA เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2550 คือ 2.48 3.72 4.59 4.68 5.60 8.43 และ 6.89 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2544 จีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.15 0.34 และ 0.65 ตามลำดับ แต่ค่า RCA เพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2550 คือ 1.08 1.22 1.75 1.55 1.23 และ 2.32 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย

ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 7.82 5.70 5.58 5.12 4.57 3.39 3.05 3.76 และ 2.69 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

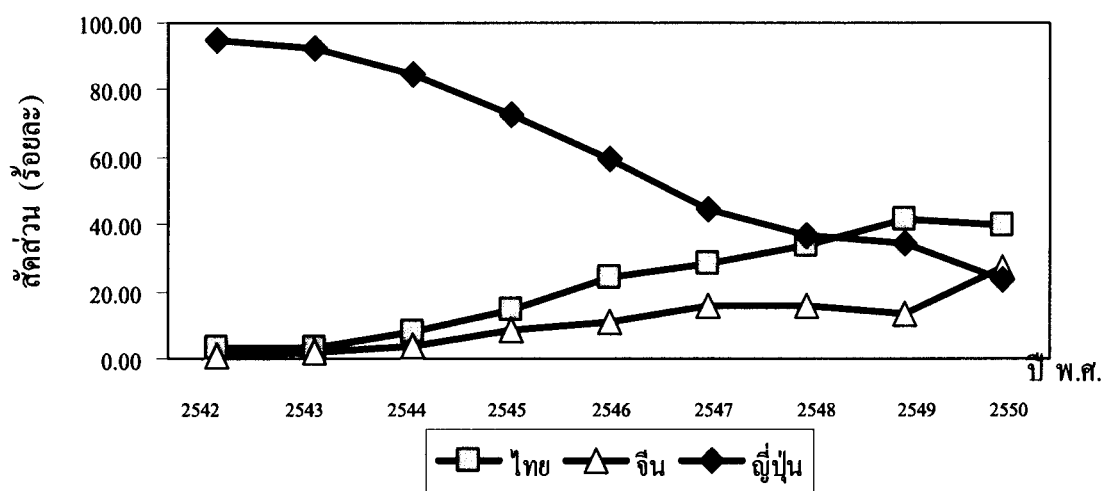
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียของประเทศต่างๆ ในปีพ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 ดังแสดงในตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1 ไทย	3.15	3.00	7.90	14.14	23.98	27.91	33.45	41.21	39.65
2 จีน	0.76	2.07	3.87	8.35	11.07	15.39	15.72	13.38	26.71
3 ญี่ปุ่น	94.91	92.15	84.52	72.21	59.33	44.38	36.46	33.96	23.55
รวม 3 ประเทศ	98.82	97.22	96.29	94.70	94.38	87.68	85.63	88.55	89.91
อื่นๆ	1.18	2.78	3.71	5.30	5.62	12.32	14.37	11.45	10.09
รวมทั้งหมด	100	100	100	100	100	100	100	100	100

สัดส่วนร้อยละ ของไทยอยู่อันดับ 1 จีนอยู่อันดับ 2 ญี่ปุ่นอยู่อันดับ 3
 คำนำมาจาก : ตารางภาคผนวก ก. ที่ 27



ภาพที่ 4.28 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซีย ระหว่างไทย - จีน - ญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550

ไทย เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดอินโดนีเซีย โดยไทยมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 3.15 3.00 7.90 14.14 23.98 27.91 33.45 41.21 และ 39.65 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 2 ของตลาดอินโดนีเซีย โดยจีนมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 0.76 2.07 3.87 8.35 11.07 15.39 15.72 13.38 และ 26.71 ตามลำดับ แสดงว่าจีนมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 1 ของตลาดอินโดนีเซีย โดยญี่ปุ่นมีแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดอินโดนีเซียลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 คือ 94.91 92.15 84.52 72.21 59.33 44.38 36.46 33.96 และ 23.55 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีความสามารถในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซียลดลง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของ

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย โดยได้แบ่งช่วงข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยสามารถพิจารณาได้จากภาคผนวก ข. ซึ่งประกอบด้วยผลของปัจจัย 4 ปัจจัย และสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก (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 ก็จะทำให้ประเทศ

ไทยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกโดยรวมที่ดี ในทางตรงข้าม ถ้าประเทศไทยเน้นการส่งออกไปยังประเทศหรือตลาดที่มีอัตราการขยายตัวที่ซบเซา ก็จะทำให้ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมซบเซาตามไปด้วย

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

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของไทย

ตลาดโลก

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดโลก

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มาของการขยายตัวของการส่งออก	สูตรการคำนวณ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - 2546 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 - 2550	$V_2 - V_1$	= 698.93 - 295.31	100
E		= 403.63	
1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก (World trade effect)	rV_1	= (0.4411) x 295.31	32.27
W		= 130.26	
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)	$\sum_i r_i V_{i1} - rV_1$	= (140.10 - 130.26)	2.44
P		= 9.84	
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} - \sum_i r_i V_{i1}$	= (130.26 - 140.10)	-2.44
D		= -9.84	
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)	$\sum_i \sum_j v_{ij2} - \sum_i \sum_j v_{ij1} - \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1}$	= (698.93 - 295.31 - 130.26)	67.73
C		= 273.36	

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.30 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดโลก โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดโลก มีค่าเพิ่มขึ้น เท่ากับ 130.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.27 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่า อัตราการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้นในตลาดโลก เท่ากับ 9.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 2.44 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

3. ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่า ไทยมีผลการกระจายตลาดในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ลดลง คือ -9.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ -2.44 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก คือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 273.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.73 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น 403.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ใน โลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.27 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.44 เป็นผลจากการกระจายตลาดลดลงร้อยละ -2.44 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.73 ซึ่งในตลาดโลกมีการแข่งขันการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนการส่งออกจากบริษัทฯ แม้ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งรับรองคุณภาพในระดับเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้การส่งออกส่วนประกอบของสินค้า และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ในตลาดโลก

ตลาดสหรัฐอเมริกา

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.31 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 11.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.40 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดสหรัฐอเมริกา

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มาของการขยายตัวของการส่งออก	สูตรการคำนวณ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - 2546 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 - 2550	$V_2 - V_1$ E	= 79.01 - 25.81 = 53.20	100
1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก (World trade effect)	rV_1 W	= (0.4411) x 25.81 = 11.38	21.40
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)	$\sum_i r_i V_{ii} - rV_1$ P	= (13.84 - 11.38) = 2.46	4.62
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} - \sum_i r_i V_{ii}$ D	= (12.68 - 13.84) = - 1.17	-2.19
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)	$\sum_i \sum_j v_{ij2} - \sum_i \sum_j v_{ij1} - \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1}$ C	= (79.01 - 25.81 - 12.68) = 40.52	76.17

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International

Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในตลาดโลก เท่ากับ 2.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 4.62 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

3. ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์โดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าลดลงเท่ากับ -1.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ -2.19 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดสหรัฐอเมริกาส่งออกสูงขึ้นไปอย่างมาก คือมีมูลค่าสูงขึ้นไปเท่ากับ 40.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 76.17 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้น 53.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.40 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.62 เป็นผลจากการกระจายตลาดลดลงร้อยละ -2.19 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 76.17 ซึ่งในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกามีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนการส่งออกจากบริษัทฯ แม้ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งรับรองคุณภาพในระดับเดียวกับประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ในตลาดสหรัฐอเมริกา

ตลาดเยอรมนี

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.32 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดเยอรมนี โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดเยอรมนีเพิ่มขึ้น 0.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.29 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าในตลาดโลก โดยรวมผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ -0.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ -16.47 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดเยอรมนี

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา			
แหล่งที่มาของการขยายตัวของการส่งออก	สูตรการคำนวณ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ย ในปี พ.ศ. 2543 - 2546 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 - 2550	E $V_2 - V_1$	= 0.93 - 0.51 = 0.42	100
1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก (World trade effect)	W rV_1	= (0.4411) x 0.51 = 0.23	53.29
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)	P $\sum_i r_i V_{i1} - rV_1$	= (0.16 - 0.23) = - 0.07	-16.47
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	D $\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} - \sum_i r_i V_{i1}$	= (0.22 - 0.16) = 0.06	14.96
4. ผลจากความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness effect)	C $\sum_i \sum_j v_{ij2} - \sum_i \sum_j v_{ij1} - \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1}$	= (0.93 - 0.51 - 0.22) = 0.20	48.22

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

3. ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ไปตลาดเยอรมนีเพิ่มขึ้น 0.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.96 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดเยอรมนีสูงขึ้น คือมีมูลค่าสูงขึ้นเท่ากับ 0.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนสูงขึ้นร้อยละ 48.22 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดเยอรมนีที่เพิ่มขึ้น 0.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.29 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลงร้อยละ -16.47 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.96 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 48.22 ซึ่งในตลาดยุโรปรวมถึงประเทศเยอรมนีมีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนการส่งออกจากบริษัทฯ แม้ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งรับรองคุณภาพในระดับเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น

ตลาดอิตาลี

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.33 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอิตาลี โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดโลก โดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น 1.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.57 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอิตาลี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าในตลาดโลก โดยรวมผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ -0.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วน

ลดลงร้อยละ -9.69 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอิตาลี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดอิตาลี

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มาของการขยายตัวของ การส่งออก	สูตรการคำนวณ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - 2546 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 - 2550	$V_2 - V_1$ E	= 11.11 - 2.90 = 8.21	100
1. ผลจากการขยายตัวของ การค้าโลก (World trade effect)	rV_1 W	= (0.4411) x 2.90 = 1.28	15.57
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)	$\sum_i r_i V_{i1} - rV_1$ P	= (0.48 - 1.28) = - 0.80	-9.69
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} - \sum_i r_i V_{i1}$ D	= (1.64 - 0.48) = 1.17	14.08
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)	$\sum_i \sum_j v_{ij2} - \sum_i \sum_j v_{ij1} - \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1}$ C	= (11.11 - 2.90 - 1.64) = 6.57	80.04

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

3. ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ไปตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น 1.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.08 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอิตาลี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดอิตาลีสูงขึ้น คือมีมูลค่าสูงขึ้นเท่ากับ 6.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนสูงขึ้นร้อยละ 80.04 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอิตาลี ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของ ไทยในตลาดอิตาลีที่เพิ่มขึ้น 8.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.57 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลง ร้อยละ -9.69 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.08 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 80.04 ซึ่งในตลาดยุโรปรวมถึงประเทศอิตาลีมีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย

ตลาดออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2543 - พ.ศ.2546 ในตลาดออสเตรเลีย

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มาของการขยายตัวของ การส่งออก	สูตรการคำนวณ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - 2546 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 - 2550	$V_2 - V_1$ E	= 10.51 - 1.56 = 8.95	100
1. ผลจากการขยายตัวของ การค้าโลก (World trade effect)	rV_1 W	= (0.4411) x 1.56 = 0.69	7.68
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)	$\sum_i r_i V_{i1} - rV_1$ P	= (-1.10 - 0.69) = - 1.79	-20.01
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} - \sum_i r_i V_{i1}$ D	= (0.90 - -1.10) = 2.00	22.37
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)	$\sum_i \sum_j v_{ij2} - \sum_i \sum_j v_{ij1}$ C	= (10.51 - 1.56 - 0.90) = 8.05	89.96

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.34 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลีย โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดโลก โดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น 0.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.68 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าในตลาดโลก โดยรวมผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ -1.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ -20.01 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

3. ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ไปตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น 2.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.37 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดออสเตรเลียสูงขึ้น คือมีมูลค่าสูงขึ้นเท่ากับ 8.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนสูงขึ้นร้อยละ 89.96 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้น 8.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของโลก โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.68 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้านี้ลดลง ร้อยละ -20.01 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.37 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 89.96 ซึ่งในตลาดออสเตรเลียมีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น

ตลาดมาเลเซีย

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.35 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซีย โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น 3.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดมาเลเซีย

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มาของการขยายตัวของการส่งออก	สูตรการคำนวณ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - 2546 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 - 2550	$V_2 - V_1$ E	= 40.42 - 7.64 = 32.78	100
1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก (World trade effect)	rV_1 W	= (0.4411) x 7.64 = 3.37	10.28
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)	$\sum_i r_i V_{i1} - rV_1$ P	= (-0.27 - 3.37) = - 3.64	-11.12
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} - \sum_i r_i V_{i1}$ D	= (7.39 - -0.27) = 7.66	23.37
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)	$\sum_i \sum_j V_{ij2} - \sum_i \sum_j V_{ij1} - \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1}$ C	= (40.42 - 7.64 - 7.39) = 25.39	77.47

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าในตลาดโลก โดยรวมผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ -3.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ -11.12 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

3. ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ไปตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น 7.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.37 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดมาเลเซียสูงขึ้น คือมีมูลค่าสูงขึ้นเท่ากับ 25.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนสูงขึ้นร้อยละ 77.47 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียที่เพิ่มขึ้น 32.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้านี้ลดลงร้อยละ -11.12 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.37 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 77.47 ซึ่งในตลาดมาเลเซียมีค่าแรงในการผลิตที่สูงขึ้นทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น และเกิดจากปัจจัยการสนับสนุนจากบริษัทฯ แม่ที่ประเทศญี่ปุ่น ให้กับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตลาดอินโดนีเซีย

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.36 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอินโดนีเซีย โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวการส่งออกของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น 14.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็น

สัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.99 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดอินโดนีเซีย

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มาของการขยายตัวของการส่งออก	สูตรการคำนวณ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - 2546 เทียบกับปี พ.ศ. 2547 - 2550	$V_2 - V_1$ E	= 130.29 - 33.04 = 121.34	100
1. ผลจากการขยายตัวของการค้าโลก (World trade effect)	rV_1 W	= (0.4411) x 33.04 = 14.57	14.99
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity composition effect)	$\sum_i r_i V_{i1} - rV_1$ P	= (-27.72 - 14.57) = - 42.30	-43.49
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} - \sum_i r_i V_{i1}$ D	= (-6.19 - -27.72) = 21.54	22.14
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)	$\sum_i \sum_j V_{ij2} - \sum_i \sum_j V_{ij1} - \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1}$ C	= (130.29 - 33.04 - -6.19) = 103.43	106.36

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าในตลาดโลก โดยรวมผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ -42.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ -43.49 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

3. ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ไปตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น 21.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.14 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในตลาดอินโดนีเซียสูงขึ้น โดยมีมูลค่าสูงขึ้นเท่ากับ 103.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็นสัดส่วนสูงขึ้นร้อยละ 106.36 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้น 121.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วง ปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.99 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลงร้อยละ -43.49 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.14 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 106.36 ซึ่งการส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการสนับสนุนจากบริษัท แม่ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยทุนสนับสนุนนั้นส่งมาที่ประเทศไทย เพื่อให้ไทยผลิตและส่งให้กับประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 4 ผลการประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

4.1 ผลการประเมินการแข่งขันภายในประเทศของหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

ผลการประเมินการแข่งขันภายในประเทศของหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย โดยใช้แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) ของ Michael E. Porter เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันภายในประเทศของอุตสาหกรรมดังนี้

1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)

การเข้ามาของผู้แข่งขันใหม่นั้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 มีเพียงสองรายคือ เจอาร์ดี และ ไทเกอร์ ซึ่งยอดการจำหน่ายรวม ดีขึ้นในปี พ.ศ. 2548 แต่ได้ลดลงในปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 จึงสรุปได้ว่าผู้แข่งขันรายใหม่ไม่สามารถที่จะแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยได้ ซึ่งการแข่งขันจะต้องมีเงินทุนสูง มีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก และการสนับสนุนเทคโนโลยีที่สูงตามมาด้วย ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่ค่อยมี และที่สำคัญคือลูกค้าจะยังคงนิยมยี่ห้อเดิม และเชื่อถือสินค้าที่เคยใช้และมีคุณภาพกันอยู่แล้ว จึงทำให้สินค้านี่ห้อใหม่ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศไทยได้

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers)

ผู้ประกอบการเดิมจะรักษากำไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาดในตลาด (Market Power or Monopoly Power) ในการต่อรองของผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยส่งให้กับบริษัท ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นั้น ไม่สามารถต่อรองได้เพราะบริษัท ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีเพียง 6 รายในประเทศ และที่สามารถครองตลาดรถจักรยานยนต์ในช่วง 10 ปีหลังนี้ได้คือ ยี่ห้อยอนด้า และรองลงมาคือ ยามาฮ่า ซุซูกิ คาวาซากิ เจอาร์ดี และ ไทเกอร์ ตามลำดับ จึงทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยจะต้องผลิตและขายให้กับบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เท่านั้น จึงไม่มีอำนาจในการต่อรองได้ ทำให้ผู้ผลิตขนาดใหญ่มีอำนาจในการซื้อมากกว่าสามารถคราของ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนได้

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

ในส่วนของผู้ซื้อนั้นไม่สามารถต่อรองได้เนื่องจากแต่ละยี่ห้อจะไม่นิยมแข่งขันด้านราคากันมากนักแต่จะแข่งขันในด้านรูปทรง ความแรงของเครื่องยนต์ และการโฆษณาเกินกว่า ซึ่งผู้ซื้อมักจะนิยมในยี่ห้อที่มีคุณภาพกันมากกว่าหรือผู้ซื้อมักจะซื้อยี่ห้อตามผู้อื่นที่ซื้อกันก่อนหน้า และรวมถึงการบริการหากถูกใจผู้ซื้อก็จะเลือกซื้อยี่ห้ออื่น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product)

ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้นั้นมี รถยนต์ รถจักรยานไฟฟ้า แต่มีข้อเสียคือราคาค่อนข้างสูงและไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยนัก ส่วนรถจักรยานที่มีราคาถูกแต่ในประเทศไทยก็ไม่นิยมเช่นกัน เพราะไม่สามารถขับไปในระยะทางที่ไกลๆ ได้ เมื่อซื้อมาแล้วก็ไม่คุ้มกับการซื้อรถจักรยานยนต์ที่สามารถไปไหนมาไหนได้ไกลๆ เมื่อเจอภาวะรถดีตรรถจักรยานยนต์ก็จะเป็นที่นิยมกันมากยิ่งขึ้น หากบวกกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดโลกก็จะทำให้รถจักรยานยนต์มีโอกาสขายดีเพิ่มขึ้น

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรง (The Intensity of Rivalry among Competitors)

ในส่วนของการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงขึ้นนั้นในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ มีการแข่งขันในด้านยอดขายจำหน่าย และส่วนแบ่งตลาด ซึ่งแต่ละยี่ห้อต่างก็ต้องการให้ยอดขายของบริษัทตนเองมีมากกว่าคู่แข่ง หรือให้ส่วนแบ่งตลาดมีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันผลิตรถจักรยานยนต์ในรุ่นที่ถูกใจผู้คนจำนวนมาก เช่น รถครอบครัว รถสกู๊ตเตอร์ รถแฟมิลี่สปอร์ต รถสปอร์ต รถออฟโรด เป็นต้น ในการผลิตของแต่ละยี่ห้อต่างแข่งขันกันด้าน รูปทรง ราคา

ความแรงของเครื่องยนต์ และการใช้ฟรีเซ็นเซอร์โฆษณา ที่โดนใจวัยรุ่น วัยหนุ่ม – สาว ทำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อในยี่ห้อของตนเอง

4.2 การประเมินการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยในตลาดต่างประเทศ

ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยในตลาดต่างประเทศโดยใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ของ Michael E. Porter และบางส่วนเป็นการค้นคว้าเพิ่มเติมและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้ศึกษาเอง เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีองค์ประกอบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม 6 ด้านคือ

4.2.1 ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

1) ด้านวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ มีวัตถุดิบที่สำคัญ ได้แก่ เหล็ก พลาสติก สี ทินเนอร์ ยาง ฯลฯ ประเทศไทยได้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นในการผลิตรถจักรยานยนต์ ซึ่งการผลิตของบริษัทๆ ประกอบรถจักรยานยนต์แต่ละบริษัทๆ จะใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศ (Local Part) ประมาณ 98 % และใช้ชิ้นส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ (CKD Part) ประมาณ 2 % ซึ่งชิ้นส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ (CKD Part) ที่ส่งจากประเทศญี่ปุ่นจะมีข้อตกลงในการสั่งซื้อด้วยเหตุผลการช่วยเหลือผู้พิการของประเทศญี่ปุ่น เป็นข้อตกลงในสัญญาสำคัญ

2) ด้านต้นทุนการผลิต ในการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ซึ่งมีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศ (Local Part) ในการผลิตเป็นส่วนใหญ่จะทำให้ต้นทุนต่ำระดับหนึ่ง แต่พบว่าราคาของสินค้าได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด จึงส่งผลกระทบต่อภาระขนส่ง ทำให้บริษัทๆ ที่ส่งชิ้นส่วนการผลิต ให้กับบริษัทๆ ผู้ผลิตต้องเพิ่มราคาของชิ้นส่วน จึงทำให้ราคาของการผลิตรถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้น

3) ด้านเทคโนโลยีการผลิต จากการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย ซึ่งมีการสนับสนุนจากบริษัทๆ แม่ ของประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้มีการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีการผลิตทำให้บริษัทๆ ไม่ค่อยมีผลกระทบกับการออกแบบมากมายนัก แต่ที่จะทำให้มีผลต่อต้นทุนการผลิตคือ การสนับสนุนของประเทศญี่ปุ่นจะส่งผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาสอนงานให้กับคนไทย จึงมีผลกระทบการต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4.2.2 ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ (Demand Conditions)

อุปสงค์ภายในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตใน

ปริมาณมากๆ นอกจากนั้นปริมาณการผลิตที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย จากตารางที่ 4.1 พบว่าภายในประเทศไทยมีการซื้อรถจักรยานยนต์ได้มากในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2540 แต่เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาจากพิษเศรษฐกิจฟองสบู่แตก หรือเศรษฐกิจดัมย่ำกึ่ง ก็ทำให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศลดลง แต่ก็สามารถขายรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2549 แต่มาลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 จากการมีปัญหาคารเมืองภายในประเทศของไทย ในเรื่องการไถ่หยกทักษิณ และมีการยึดอำนาจจากกำลังทางทหาร โดย ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้นคือ พล.เอก สนธิ บุญยรัตกลิน ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้การไม่มั่นใจในการซื้อของผู้คนภายในประเทศ ต้องมีผลการขายที่ลดลงอย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้ 2549 สำหรับตลาดต่างประเทศ ก็สามารถส่งผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ได้มากขึ้น เพราะการผลิตของไทยมีเทคโนโลยีมากขึ้น รูปทรงที่สวยงามขึ้น และราคาก็ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับรถในยุโรป จึงทำให้การขายในตลาดต่างประเทศก็จะสามารถขายได้จำนวนมากขึ้นเช่นกัน

4.2.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and supporting Industries)

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมของประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อว่าอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าจะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้นั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมได้ โดยอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย พบว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม 4 ส่วน คือ

- 1 อุตสาหกรรมเหล็ก ได้แก่ เหล็กหล่อ เหล็กปี้ม เหล็กขึ้นรูป และอื่นๆ ฯลฯ
- 2 อุตสาหกรรมพลาสติก ซึ่งได้แก่ พลาสติกหล่อขึ้นรูป , พลาสติกฉีดขึ้นรูป
- 3 อุตสาหกรรมผลิตยางสังเคราะห์ ซึ่งได้แก่ ยางสังเคราะห์ต่างๆ เช่น ล้อยางยางใน ยางกันกระแทก ยางหล่อขึ้นรูปต่างๆ ฯลฯ
- 4 อุตสาหกรรมอลูมิเนียม ซึ่งได้แก่ อลูมิเนียมหล่อขึ้นรูป เช่น ล้อแม็ก เสื้อสูบล้อ ฟาสูบล้อ ชิ้นส่วนห้องเครื่องยนต์ ฯลฯ

จากตารางที่ 1.1 และ 1.2 ตลาดรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศไทยตั้งเป้าหมายการพัฒนาให้มากขึ้นโดยตลอดจากการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ในอดีตเป็นฐานในการคิด โดยอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยสามารถขยายการผลิตได้เพิ่มขึ้นมาตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2549 แต่อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยมีการส่งออกได้เพิ่มขึ้นตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2550 ซึ่งมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้นตลอดช่วงเวลา

4.2.4 ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategies)

เนื่องจากอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนไม่กี่ราย ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายนักจึงทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจึงอยู่ในวงจำกัด เพราะธุรกิจรถจักรยานยนต์ต้องใช้เทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง ดังนั้นผู้ผลิตรายใหญ่จึงเป็นผู้ผลิตที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับราคาและปริมาณการผลิต

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) ได้แก่ การใช้เครื่องมือที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การตัดราคาและการใช้ส่วนลดประเภทต่างๆ
2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non Price Competition) ได้แก่ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

ซึ่งในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2552) พบว่าบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยได้มีการร่วมมือทางด้านราคาคือมีการกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันไว้ในราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยจะมีการแข่งขันกันในเรื่องของเทคโนโลยีและรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์มากกว่า และในปัจจุบันได้มีการใช้การแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากขึ้น โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคามีหลายแบบด้วยกัน คือ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางการขยายกำลังการผลิต การแข่งขันทางการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ มีขนาดและรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสำหรับรถแต่ละประเภท การใช้ทดแทนกันของรถจักรยานยนต์ขึ้นอยู่กับขนาดที่เหมาะสมกับรถจักรยานยนต์นั้นๆ

สำหรับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ในอดีตที่ผ่านมาได้อาศัยความได้เปรียบในความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรภายในประเทศโดยเฉพาะวัตถุดิบธรรมชาติที่มีภายในประเทศไทย และค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่ง ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศในฐานะประเทศกำลังพัฒนาเช่น การให้สิทธิทางด้านภาษี การให้เงินทุนสนับสนุน เป็นต้น แต่ปัจจุบันความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบกำลังจะหมดไป จากค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบลดลง ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม การผลิตวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย และบราซิล ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตกำลังจะเข้ามาแทนที่ประเทศไทย อำนาจต่อรองที่ตกอยู่ใน

มือของประเทศผู้ซื้อทำให้ประเทศผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าจากประเทศใดก็ได้ที่มีคุณภาพดีที่สุดแต่ราคาถูก ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น จะส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่เคยมีอยู่ได้ ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตของไทยต้องหันมาทบทวนกลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างประเทศใหม่ โดยควรยอมรับว่าประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบในการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนราคาถูกให้กับประเทศคู่แข่งไปแล้ว จึงควรเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้าแทน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของไทยกับประเทศคู่แข่ง โดยต้องเน้นนโยบายการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยราคาย่อมเยา และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ประเทศไทยสามารถหนีจากตลาดระดับล่างที่เน้นการแข่งขันทางด้านราคามากกว่าคุณภาพขึ้นมาอยู่ในระดับบน ซึ่งจะทำให้มีการใช้ทรัพยากรในประเทศลดลง แต่สามารถเพิ่มมูลค่าในการส่งออกได้มากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ค่อนข้างเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ เนื่องจากกลยุทธ์ในการแข่งขันจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันและทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูปได้เป็นผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

4.2.5 รัฐบาล (Government)

นโยบายรัฐบาล (Government Policy) ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและเสริมสร้างความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นตัวกลางคอยประสานงาน ผู้สร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ผู้ควบคุมและรับรองคุณภาพของสินค้า และตัวแทนของประเทศในการจัดหาตลาดหรือนำสินค้าออกแสดงในต่างประเทศ สำหรับนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ที่มีอยู่ปัจจุบัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2549) และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ดังนี้

1. นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลที่ผ่านมานั้นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยสร้างแรงจูงใจทางด้านภาษี ได้แก่ การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักร และเครื่องมือสำหรับการผลิต และยกเว้นภาษีรายได้เป็นเวลา 5 ถึง 8 ปี แต่ให้ความสนใจด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการสร้างความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในประเทศในระดับต่ำ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการของประเทศไทยเสียโอกาสในการพัฒนาความเข้มแข็งทางเทคโนโลยี และการเน้นส่งเสริมการลงทุนของบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยขนาดกลาง และขนาดเล็กเกิดปัญหาความสามารถในการแข่งขันที่ต่ำกว่า

2. มาตรการทางด้านภาษี เดิมภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรสำหรับผลิต รวมถึงภาษีเครื่องมือในการวิเคราะห์ และทดสอบสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ ก่อนข้างสูง คือ อยู่ในระดับร้อยละ 30 ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ ชาวไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง ปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรสำหรับผลิต และ เครื่องมือวิทยาศาสตร์เพื่อทดสอบ ลดลงมาอยู่ในระดับ ร้อยละ 0-5 เนื่องจากมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นการลดลงของอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรสำหรับผลิต และเครื่องมือทดสอบ ในปัจจุบันส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

นอกจากนโยบาย และมาตรการของรัฐบาลดังกล่าวแล้ว ยังมีแนวโน้มที่ดีของภาคอุตสาหกรรมจากข้อสรุปของการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ เพื่อการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยภายใต้สถานการณ์ใหม่ของเศรษฐกิจโลก ที่จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีข้อสรุปสำหรับภาคอุตสาหกรรม คือ มีการกำหนด ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตที่มุ่งการผลิตเชิงปริมาณ (Mass Production) มาเป็น การสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว (Mass Customization) ซึ่ง ต้องให้ความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิต การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการ สร้างเครือข่ายเชื่อมโยง นอกจากนี้ยังจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีศักยภาพ แข่งขันในระดับโลก กลุ่มที่แข่งขันได้ในระดับภูมิภาค และกลุ่มอุตสาหกรรมพื้นฐาน ซึ่งยุทธ ศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ รถจักรยานยนต์ได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับภูมิภาค และระดับ โลกปัจจุบันรัฐบาลได้มีหน่วยงานให้การสนับสนุนด้านเงินทุน การให้คำปรึกษา การให้บริการค้า ประกันประเภทต่างๆ การบริการการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรม ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งหน่วยงานสำคัญ มีดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

1. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เพื่อสนับสนุนเงินทุนธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในรูปของการให้สินเชื่อ การ ค้ำประกัน การร่วมลงทุน การให้คำปรึกษา โดยทำหน้าที่เป็นกลไกในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

2. บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ทำหน้าที่สนับสนุนด้านการค้า ประกันประเภทต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรณีที่ ผู้ประกอบการมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ไม่เพียงพอในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น

3. ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมส่งออก และนำเข้า รวมทั้งวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์

4. กองทุนร่วมทุนอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)

5. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

6. กองทุนพัฒนานวัตกรรม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นโยบายของภาครัฐบาลมีทั้งส่วนที่ช่วยส่งเสริมและขัดขวางการพัฒนาของอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันภาครัฐเริ่มเข้ามาช่วยเหลือและพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมย่อยอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมผลิตยางสังเคราะห์ อุตสาหกรรมอลูมิเนียม ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออก นับว่าเป็นบทบาทในเวทีการค้าระดับโลกในการเจรจาต่อรองทางการค้าของภาครัฐบาล ทำให้ในอนาคตภาครัฐบาลจะเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกได้มากขึ้น

4.2.6 เหตุสุควิสัย (Chance)

เหตุสุควิสัย หมายถึง ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม และอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศ เหตุสุควิสัยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุสุควิสัยที่สำคัญได้แก่ มาตรการทางการค้าทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษีของประเทศคู่ค้า การเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเหตุสุควิสัยอาจทำให้ประเทศคู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันรายเดิม ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายเดิมก็อาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยพบว่าในอดีต เหตุสุควิสัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงระบบค่าเงินบาทของไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลทำให้ราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องลดการผลิต และปลดคนงานออกจากการทำงาน แต่ในการส่งออกสามารถส่งออกได้มากเนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนค่าทำให้เป็นความได้เปรียบในการส่งออกเป็นอย่างมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีนโยบายการผลิตเพื่อการส่งออกภายในเครือของบริษัทตนเอง ทำให้ยังคงรักษาปริมาณการผลิตในระดับเดิมได้ เมื่อพิจารณาโดยรวม อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่งในปัจจุบันทางด้านเหตุสุควิสัย เนื่องจากไทยมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการผลิต และมีกลุ่มผู้ประกอบการจากต่างชาติที่มาลงทุนทำการผลิต อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในไทยมานาน ทำให้มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยัง

มีการสั่งสมประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาในการผลิต ส่งผลให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยมีความได้เปรียบในการผลิตและการส่งออกมากขึ้น ดังนั้นหากอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถก้าวนำหน้าประเทศคู่แข่งในตลาดโลกได้ต่อไป

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย สามารถสรุปผลการศึกษา ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

ประเทศไทยมีการผลิตรถจักรยานยนต์ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2550 เฉลี่ยปีละ 1,633,326 คัน จำหน่ายในประเทศเฉลี่ยปีละ 1,321,888 คัน หรือเฉลี่ยร้อยละ 80.90 ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 312,038 คัน หรือร้อยละ 19.10 จะเห็นว่าประเทศไทยสามารถผลิตรถจักรยานยนต์ได้มาก ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศในสัดส่วน 4/5 และส่งออกจำหน่ายในตลาดต่างประเทศในสัดส่วน 1/5

1.2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน - ญี่ปุ่น

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแต่ละตลาดของการส่งออกรถจักรยานยนต์ และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

ตลาดส่งออก	ไทย		สาธารณรัฐประชาชนจีน		ญี่ปุ่น	
	รถจักรยานยนต์	ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์	รถจักรยานยนต์	ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์	รถจักรยานยนต์	ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์
ตลาดโลก	RCA > 1	RCA > 1	RCA < 1	RCA < 1	RCA > 1	RCA < 1
ตลาดสหรัฐอเมริกา	RCA > 1	RCA < 1	RCA < 1	RCA < 1	RCA > 1	RCA > 1
ตลาดเยอรมนี	RCA < 1	RCA < 1	RCA > 1	RCA < 1	RCA > 1	RCA > 1
ตลาดอิตาลี	RCA < 1	RCA > 1	RCA < 1	RCA > 1	RCA > 1	RCA > 1
ตลาดออสเตรเลีย	RCA < 1	RCA < 1	RCA < 1	RCA < 1	RCA > 1	RCA > 1
ตลาดมาเลเซีย	RCA > 1	RCA > 1	RCA > 1	RCA < 1	RCA < 1	RCA > 1
ตลาดอินโดนีเซีย	RCA > 1	RCA > 1	RCA > 1	RCA > 1	RCA < 1	RCA > 1

ที่มา : สรุปจากตารางที่ 4.3 – ตารางที่ 4.28

เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ส่งออกในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 พบว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบมากที่สุดในการเปรียบเทียบทั้งสามประเทศ ส่วนไทยมีความได้เปรียบรองจากประเทศญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจะแบ่งการสรุปแยกเป็นรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ทั้ง 3 ประเทศ ได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 รถจักรยานยนต์

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดมาเลเซีย ตลาดอินโดนีเซีย และไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดเยอรมนี ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี ตลาดมาเลเซีย ตลาดอินโดนีเซีย และไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเยอรมนี ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย และไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดมาเลเซีย ตลาดอินโดนีเซีย

1.2.2 ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก ตลาดอิตาลี ตลาดมาเลเซีย ตลาดอินโดนีเซีย และไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเยอรมนี ตลาดออสเตรเลีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี ตลาดอินโดนีเซีย และไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเยอรมนี ตลาดออสเตรเลีย ตลาดมาเลเซีย

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดเยอรมนี ตลาดอิตาลี ตลาดออสเตรเลีย ตลาดมาเลเซีย ตลาดอินโดนีเซีย และไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดโลก

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 สรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ในตลาดโลก และตลาดคู่ค้าสำคัญ

หน่วย : ร้อยละ

แหล่งที่มาของการขยายตัวของ การส่งออก		ตลาดโลก	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
1. ผลจากการขยายตัวของ การค้าโลก (World trade effect)	W	32.27	21.40	53.29	15.57	7.68	10.28	14.99
2. ผลจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity composition effect)	P	2.44	4.62	-16.47	-9.69	-20.01	-11.12	-43.49
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market distribution effect)	D	-2.44	-2.19	14.96	14.08	22.37	23.37	22.14
4. ผลจากความสามารถในการ แข่งขัน (Competitiveness effect)	C	67.73	76.17	48.22	80.04	89.96	77.47	106.36

ที่มา : ตารางภาคผนวก ข. ที่ 8

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกในตลาดโลก และตลาดคู่ค้าสำคัญ โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกส่วนใหญ่เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยผลจากการขยายตัวของ การค้าโลก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกในแต่ละตลาด โดยแยกย่อยได้ดังต่อไปนี้

ตลาดโลก มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์เกิดจากผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของ การค้าโลก และผลจากส่วนประกอบของสินค้า ตามลำดับ แต่ผลจากการกระจายตลาด ไม่ส่งผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

ตลาดสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์เปลี่ยนแปลงเกิดจากผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของ การค้าโลก และผลจากส่วนประกอบของสินค้า ตามลำดับ แต่ผลจากการกระจายตลาด ไม่ส่งผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

ตลาดเยอรมนี มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเกิดจากผลจากการขยายตัวของการค้าโลก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลจากความสามารถในการแข่งขัน และผลจากการกระจายตลาด ตามลำดับ แต่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าไม่ส่งผลในทางบวกในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้าส่งออก

ตลาดอิตาลี มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเกิดจากผลจากความสามารถในการแข่งขัน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของการค้าโลก และผลจากการกระจายตลาด ตามลำดับ แต่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าไม่ส่งผลในทางบวกในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้าส่งออก

ตลาดออสเตรเลีย มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเกิดจากผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับแรก ตามด้วยผลจากการกระจายตลาด และผลจากการขยายตัวของการค้าโลก ตามลำดับ แต่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าไม่ส่งผลในทางบวกในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้าส่งออก

ตลาดมาเลเซีย มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเกิดจากผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือจากการกระจายตลาด และผลจากการขยายตัวของการค้าโลก แต่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าไม่ส่งผลในทางบวกในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้าส่งออก

ตลาดอินโดนีเซีย มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเกิดจากผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลจากการกระจายตลาด และผลจากการขยายตัวของการค้าโลก ตามลำดับ แต่ผลจากส่วนประกอบของสินค้าไม่ส่งผลในทางบวกในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้าส่งออก

1.4 ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย

1.4.1 ผลการประเมินการแข่งขันภายในประเทศของหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

ผลการประเมินการแข่งขันของหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย โดยใช้แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) ของ Michael E. Porter เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันภายในประเทศของอุตสาหกรรมดังนี้

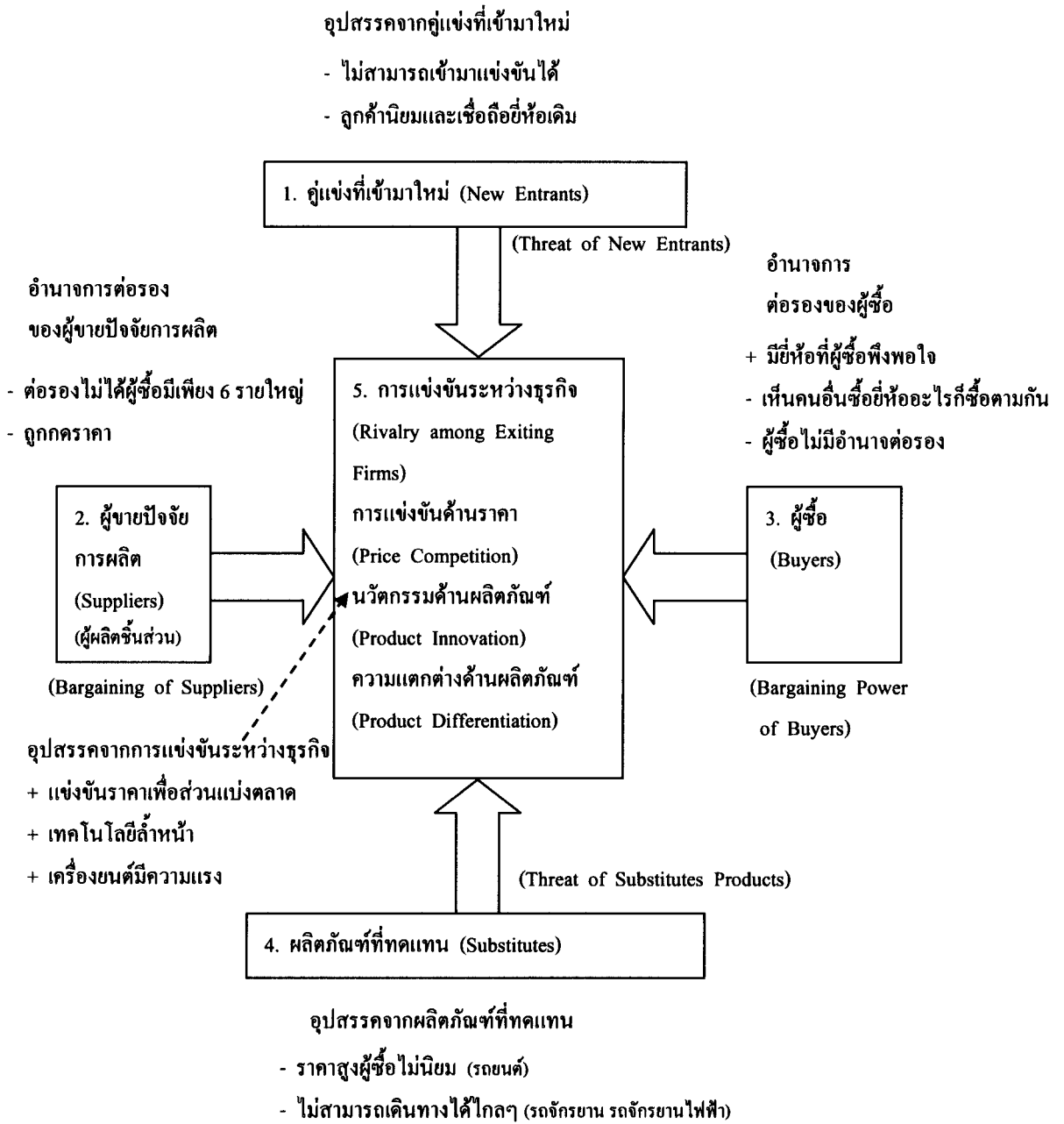
1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ไม่สามารถที่จะแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยได้เนื่องจาก มีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก และการสนับสนุนเทคโนโลยีที่สูง และที่สำคัญคือลูกค้าจะยังคงนิยม และเชื่อถือสินค้าที่เคยใช้และมีคุณภาพกันอยู่แล้ว จึงทำให้สินค้ายี่ห้อใหม่ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศไทย

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ในการต่อรองของผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อย ส่งให้กับบริษัทฯ ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ไม่สามารถต่อรองได้เพราะบริษัทฯ ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ในประเทศ ขนาดใหญ่มีเพียง 6 ราย คือ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ คาวาซากิ เจอาร์ดี และ ไทเกอร์ จึงทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรายย่อยจะต้องผลิตและขายให้กับบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เท่านั้นจึงไม่มีอำนาจในการต่อรอง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองได้เนื่องจากแต่ละยี่ห้อจะไม่นิยมแข่งขันด้านราคากันมากนักแต่จะแข่งขันในด้านรูปทรง ความแรงของเครื่องยนต์ และการโฆษณา กันมากกว่า ซึ่งผู้ซื้อมักจะนิยมในยี่ห้อที่มีคุณภาพหรือผู้ซื้อมักจะซื้อยี่ห้อตามผู้อื่นที่ซื้อกันก่อนหน้า และรวมถึงการบริการหากถูกใจ ผู้ซื้อก็จะเลือกซื้อยี่ห้อนั้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ มีเพียง รถยนต์ รถจักรยาน ไฟฟ้า แต่มีข้อเสียคือราคา ก่อนข้างสูงและไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และรถจักรยานมีราคาถูกแต่ในประเทศไทยก็ไม่นิยม เช่นกัน เพราะไม่สามารถขับไปในระยะทางที่ไกลๆ เมื่อซื้อมาแล้วก็ไม่คุ้มกับการซื้อรถจักรยานยนต์ที่สามารถไปไหนได้ไกลๆ เมื่อเจอภาวะรถดีตรจักรยานยนต์ก็จะเป็นที่นิยมกันมาก

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรง ในส่วนของการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ มีการแข่งขันที่รุนแรงในด้านการขาย และส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้มีการแข่งขันกันผลิตรถจักรยานยนต์ในรุ่นที่ถูกลงใจผู้ซื้อ เช่น รถครอบครัว รถสกู๊ตเตอร์ รถแฟมิลี่สปอร์ต รถสปอร์ต รถออฟโรด ในการผลิตของแต่ละยี่ห้อต่างแข่งขันกันด้าน รูปทรง ราคา ความแรงของเครื่องยนต์ และการใช้พรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่โดนใจวัยรุ่น วัยหนุ่ม – สาว ทำให้ผู้ซื้อสนใจซื้อในยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบ



ภาพที่ 5.1 สรุปการประเมินการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยโดยใช้แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)

1.4.2 การประเมินการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยในตลาดต่างประเทศ

ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ภายในประเทศของไทย โดยใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ของ Michael E. Porter และบางส่วนเป็นการค้นคว้าเพิ่มเติมและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้ศึกษาเอง เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีองค์ประกอบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม 6 ด้านคือ

1. ด้านปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยค่อนข้างพร้อมในการแข่งขัน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในด้านบุคลากรก็มีประสิทธิภาพแต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะทาง ในด้านวัตถุดิบ ด้านต้นทุนการผลิต เครื่องจักรนำเข้ามีราคาสูง ด้านเทคโนโลยีการผลิต และปัญหาค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

2. ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ พบว่าความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศสูงขึ้น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าสามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ เมื่อพิจารณาอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย พบว่าภายในประเทศไทยมีการซื้อรถจักรยานยนต์ได้มากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2549 สำหรับตลาดต่างประเทศ ก็สามารถส่งผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ได้มากขึ้น เพราะการผลิตของไทยมีเทคโนโลยีมากขึ้น รูปทรงที่สวยงามขึ้น และราคาก็ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับรถในยุโรป จึงทำให้การขายในตลาดต่างประเทศก็จะสามารถขายได้จำนวนมากขึ้นเช่นกัน

3. ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง มีความเข้มแข็งอยู่ในระดับดี ซึ่งอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมของประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อว่าอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าจะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้นั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมได้ โดยอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพ เป็นผลให้อุตสาหกรรมเหล็ก พลาสติก อลูมิเนียม ยางสังเคราะห์ สี เกิดการขยายการผลิตได้เพิ่มขึ้นมาตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2549 จึงทำให้มีผลการส่งออกเพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

4. ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ผลิตที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายโดยการผลิตสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ามีความสวยงาม เทคโนโลยีล้ำ

หน้า ราคาต่ำ โดยใช้เทคโนโลยีการออกแบบจากบริษัทฯ แม่ที่ญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของไทยกับประเทศคู่แข่ง โดยต้องเน้นนโยบายการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ประเทศไทยสามารถหนีจากตลาดระดับล่างที่เน้นการแข่งขันทางด้านราคามากกว่าคุณภาพขึ้นมาอยู่ในระดับบน ซึ่งจะทำให้มีการใช้ทรัพยากรในประเทศลดลง แต่สามารถเพิ่มมูลค่าในการส่งออกได้มากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ก่อนข้างเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ เนื่องจากกลยุทธ์ในการแข่งขันจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อรองรับสิ่งแวดลอมทางการแข่งขันและทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูปได้เป็นผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์

5. นโยบายรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐภายในประเทศมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกรถจักรยานยนต์โดยนโยบายรัฐบาลสามารถทำการกระตุ้นและเสริมสร้างความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นตัวกลางคอยประสานงานผู้สร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานผู้ควบคุมและรับรองคุณภาพของสินค้า และตัวแทนของประเทศในการจัดหาตลาดหรือนำสินค้าออกแสดงในต่างประเทศสำหรับนโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ที่มีอยู่ปัจจุบันและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ คือ

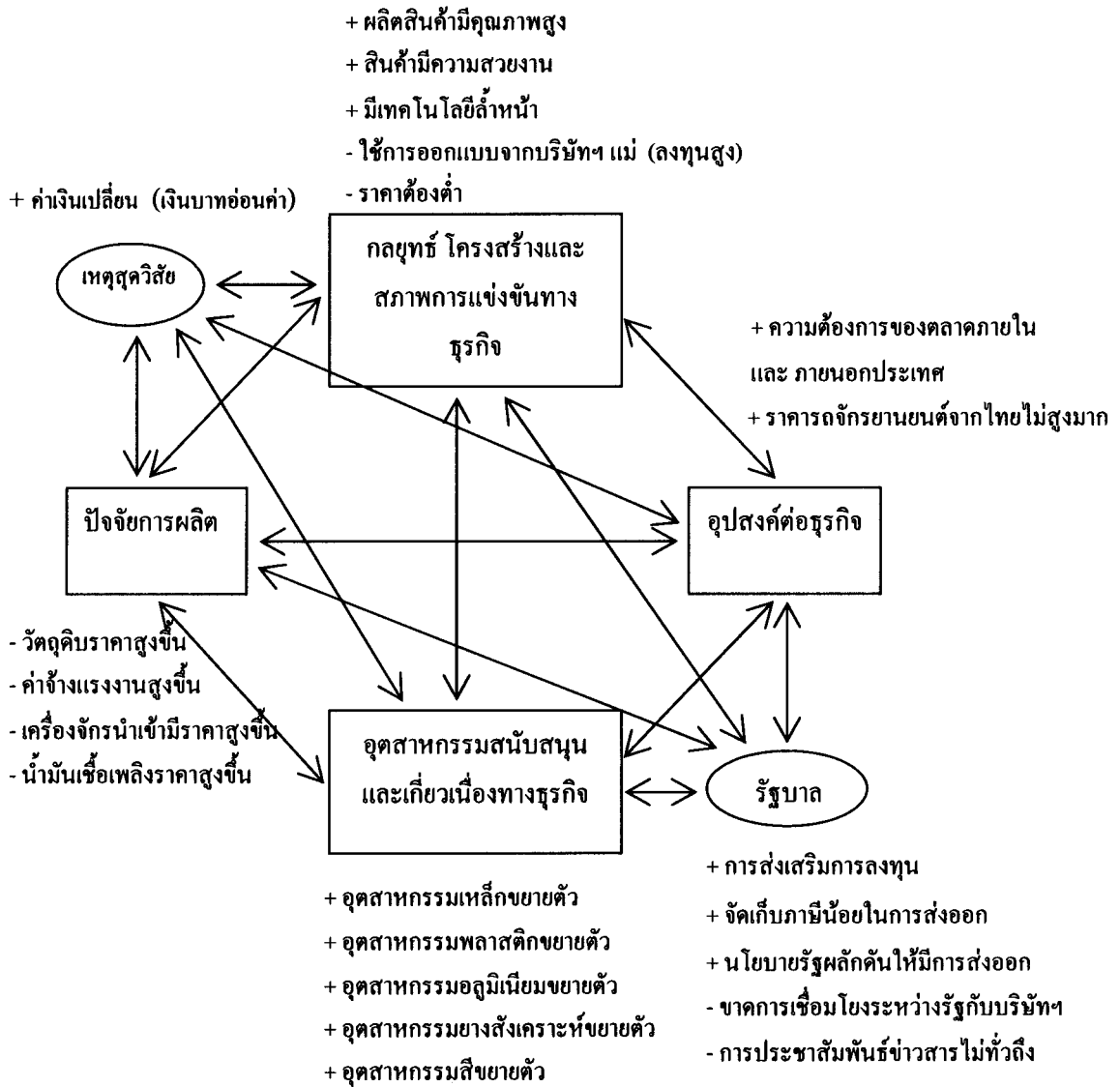
5.1 นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลที่ผ่านมานั้นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยสร้างแรงจูงใจทางด้านภาษี แต่ให้ความสนใจด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการสร้างความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศ

5.2 มาตรการทางด้านภาษี เดิมภาษ้นำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรสำหรับผลิต รวมถึงภาษีเครื่องมือในการวิเคราะห์ และทดสอบสำหรับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ก่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันภาษียลดลงเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นดังนั้นการลดลงของอัตราภาษ้นำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรสำหรับผลิต และเครื่องมือทดสอบ ในปัจจุบันส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ได้ มากขึ้น

จะเห็นได้ว่า นโยบายของภาครัฐบาลมีทั้งส่วนที่ช่วยส่งเสริมและขัดขวางการพัฒนาของอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันภาครัฐเริ่มเข้ามาช่วยเหลือและพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมย่อยอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมผลิตยางสังเคราะห์ อุตสาหกรรมอลูมิเนียม อุตสาหกรรมสี ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออก นับว่าเป็นบทบาทในเวทีการค้าระดับโลกใน

การเจรจาต่อรองทางการค้าของภาครัฐบาล ทำให้ในอนาคตภาครัฐบาลจะเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์ในตลาดโลกได้มากขึ้น

6. เหตุสุควิสัย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมรถยนต์มานาน เหตุสุควิสัยที่สำคัญได้แก่ มาตรการทางการค้าทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษีของประเทศคู่ค้า การเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเหตุสุควิสัยอาจทำให้ประเทศคู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันรายเดิม ในขณะเดียวกันผู้ผลิตรายเดิมก็อาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยพบว่าในอดีต เหตุสุควิสัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงระบบค่าเงินบาทของไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลทำให้ราคาวัตถุดิบ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้นอย่างมากแต่ในการส่งออกสามารถส่งออกได้มาก เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนค่าทำให้เป็นความได้เปรียบในการส่งออกเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบในการผลิตและการส่งออกมากขึ้น ดังนั้นหากอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยยังคงมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถก้าวนำหน้าประเทศคู่แข่งในตลาดโลกได้ต่อไป



ภาพที่ 5.2 สรุปการประเมินการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดต่างประเทศโดยใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

1.5 ปัญหาและอุปสรรคอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย

จากการศึกษาลักษณะอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย มีปัญหาและอุปสรรคที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1.5.1 ปัญหา

1) ลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต หรือผลิตตามคำสั่งของบริษัทแม่หรือบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศที่อาศัยความ

ได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานของไทย แต่ในปัจจุบันค่าจ้างแรงงานของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานเริ่มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทำให้นักลงทุนจากต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าและแรงงานมีจำนวนมาก เช่น จีน นอกจากนี้การจัดการและนโยบายทางการตลาด เป็นการดำเนินการโดยบริษัทต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการของไทยยังขาดประสบการณ์ในการวางระบบข้อมูลทางการตลาดและการหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ

2) ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเริ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม ประกอบกับตลาดส่งออกสำคัญเช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในสหภาพยุโรป ออกระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าและสิ่งแวดล้อมให้ผู้ผลิตรับผิดชอบผลิตภัณฑ์และห้ามใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์ เช่น กำหนดกฎหมายค่า Emission ระดับ 6 การกำหนดกฎหมายของการปะปนสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์รถยนต์ (แคสเมียม ตะกั่ว ปรอท โครเมียม เป็นต้น) ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ผู้ผลิตรายย่อยเริ่มขาดแคลนเงินทุนและหาแหล่งเงินทุนได้ยากขึ้น

1.5.2 อุปสรรค

1) การรับรองมาตรฐานของไทยยังไม่สามารถเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล ซึ่งประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบสหภาพยุโรป เริ่มมีการนำมาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานอื่นๆ มาใช้เป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้ามากขึ้น เช่น มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (ค่า Emission ระดับ 6) มาตรฐานวัตถุเจือปนอันตราย (แคสเมียม ตะกั่ว ปรอท โครเมียม เป็นต้น) ทำให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถปรับกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ประเทศเหล่านั้นกำหนดไว้จึงไม่สามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ ได้

2) ด้านกฎหมายสนับสนุนภายในธุรกิจอุตสาหกรรมยังมีน้อยมาก และขาดการประสานงาน ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างจริงจัง จึงทำให้อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆ ในประเทศไทย และ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถยนต์ของไทยไม่ได้มีการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเพียงพอ เช่น การประชุมประชาสัมพันธข่าวสารทางนโยบายต่างๆ ยังไม่ค่อยมี และขาดทิศทางที่แน่นอนในการให้บริษัทฯ อุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องต่างๆ ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลได้อย่างถูกต้องและมีการช่วงชิงตลาดต่างประเทศจากประเทศคู่แข่งได้

1 อภิปรายผล

2.1 การผลิตการ จำหน่ายและการส่งออกรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย

ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2541 ลดลง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 กลับเพิ่มขึ้น แต่ลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2550

สำหรับยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2541 ลดลง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้น และลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 เมื่อดู ส่วนแบ่งตลาดยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้น แต่ มาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2546 ส่วนแบ่งตลาดไม่คงที่ ขึ้นๆ ลงๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2549 ส่วนแบ่งตลาดกลับเพิ่มขึ้นตลอดช่วงที่พิจารณา ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดลดลงเล็กน้อย พบว่าการขายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศจะมีผลกระทบ จากเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมภายในประเทศเป็นหลัก โดยในปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจ ภายในประเทศตกต่ำจึงทำให้การขายรถจักรยานยนต์ลดลงเรื่อยๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2541 แต่ การขายรถจักรยานยนต์ก็สามารถขายได้ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2548 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549 มีปัญหาการเมืองภายในประเทศเกิดขึ้นจึงทำให้เกิดการรัฐประหาร ทำให้การขายรถจักรยานยนต์ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 ซึ่งปริมาณในการจำหน่าย รถจักรยานยนต์ภายในประเทศไทยนั้นจะยังคงมีสภาพที่ดีต่อไปได้เรื่อยๆ เพราะมีทุนจากต่างชาติ มี เทคโนโลยี รถจักรยานยนต์มีรูปทรงที่สวยงาม และราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และที่สำคัญถูกใจผู้ซื้อ เป็นหลัก ไม่ว่าจะมาจากคำนิยม หรือความเชื่อถือในสินค้าที่เคยใช้แล้วมีคุณภาพ สิ่งสำคัญคือความ ปลอดภัยจากการใช้รถจักรยานยนต์ และจากผลการโฆษณาโดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น ก็จะช่วยเพิ่มปริมาณการจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับยอดขายรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2541 ลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้น แต่มาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2549 ในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อดูส่วนแบ่งตลาดยอดขายรถจักรยานยนต์ต่างประเทศ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2541 ลดลง แต่มาเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2547 ส่วนแบ่งตลาดไม่คงที่ ขึ้นๆ ลงๆ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2549 ส่วนแบ่งตลาดกลับลดลง ในปีพ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศแทบจะ ไม่ประสบปัญหาอะไรเลยเพราะถึงแม้ประเทศไทยจะประสบปัญหาทั้งด้านการเมือง ด้านสังคม ด้าน เศรษฐกิจ แต่การจำหน่ายรถในต่างประเทศกลับยังคงเติบโตเพราะต่างประเทศมีกำลังซื้ออยู่แล้ว และ ต่างประเทศยังไม่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ

สรุปโดยรวมพบว่า การผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยลดลง เนื่องจากประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาราคาน้ำมัน และราคาปัจจัยการผลิตที่มีราคาสูงขึ้น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ด้านการเมือง และผลของการแข่งขันของตลาดต่างประเทศ โดยสาเหตุเกิดจากค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบของผู้แข่งขัน โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนมีราคาต่ำกว่าของประเทศไทย และนอกจากนี้ยังพบว่าการผลิตผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ สำหรับแนวโน้มด้านการส่งออกพบว่ารถจักรยานยนต์มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องจากการดำเนินการของบริษัทฯ ผู้ผลิตที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนการจำหน่ายภายในประเทศที่ลดลง จึงต้องมีมาตรการส่งออกให้เพิ่มขึ้นเพื่อการอยู่รอดของกิจการ และความช่วยเหลือทางกฎหมายซึ่งอำนวยความสะดวกให้มีการส่งออกได้ดียิ่งขึ้นประกอบกับค่าเงินบาทของประเทศไทย มีค่าอ่อนตัวในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2549 จึงมีผลทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นในช่วงที่พิจารณา

2.2 ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย โดยใช้ดัชนี RCA สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ตลาดโลก

รถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.2) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก เมื่อพิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.2) ในตลาดโลกของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการพิจารณา แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก เป็นผลมาจากราคาของรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยมีราคาไม่แพง ตลาดโลกจึงยอมรับประกอบกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ของไทยมีคุณภาพที่เทียบเท่าคุณภาพที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้ตลาดโลกมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์จากประเทศไทย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก แต่เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.2) ในตลาดโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลกเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากราคารถจักรยานยนต์ของ

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีราคาถูกและคุณภาพได้พัฒนาดีขึ้น จึงทำให้รถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น ถึงแม้สาธารณรัฐประชาชนจีนยังไม่มีความได้เปรียบในตลาดโลกแต่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้เพิ่มขึ้นเมื่อดูจากส่วนแบ่งตลาดพบว่าส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.2) ในตลาดโลกของญี่ปุ่นมีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่า ญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกแต่ราคาสูง จึงทำให้มีการนำเข้ารถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นในตลาดโลกซึ่งเป็นไปในแนวทางที่ลดลง

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.16) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.16) ในตลาดโลกของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในตลาดโลก เป็นผลมาจากการสนับสนุนเงินทุนของบริษัทฯ แม่ในญี่ปุ่น การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยให้มีการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศไทยไปในตลาดโลก

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.16) ในตลาดโลก ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากคุณภาพจากผู้ผลิตของสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีคุณภาพที่ไม่สูงมากนักจึงทำให้ยังไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของตลาดโลก

ญี่ปุ่น ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.16) ในตลาดโลกของญี่ปุ่นที่มีมีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตลอดช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลก เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นผลมาจากชิ้นส่วน

รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูง ทำให้ตลาดโลกมีความต้องการชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นน้อย

2) ตลาดคู่ค้าสำคัญ

ตลาดสหรัฐอเมริกา

รถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.4) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.4) ในตลาดสหรัฐอเมริกาประเทศไทยมีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นผลมาจากการเปิดตลาดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของรัฐบาลไทยกับรัฐบาลสหรัฐอเมริกา และมีการรับรองคุณภาพจากบริษัทฯ แม้ที่ประเทศญี่ปุ่นทำให้ตลาดสหรัฐอเมริกามีการนำเข้ารถจักรยานยนต์จากประเทศไทย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.4) ในตลาดสหรัฐอเมริกา ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีคุณภาพไม่สูงนัก จึงยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดสหรัฐอเมริกาแต่จากการเปิดเขตการค้าเสรีทำให้สหรัฐอเมริกานำเข้ารถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อดูจากส่วนแบ่งตลาดมีค่าเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.4) ในตลาดสหรัฐอเมริกาของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี และมีการค้าขายกับสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ต้น จึงมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดสหรัฐอเมริกา

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.18) พบว่า

ไทย ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.18) ในตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยมีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตลอด แสดงให้เห็นว่าไทยไม่มีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นผลมาจากสหรัฐอเมริกาคือประเทศที่มีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ จึงไม่ต้องนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มากนักและหากสหรัฐอเมริกานำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ จะนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพดีและได้รับความไว้วางใจอย่างประเทศญี่ปุ่น

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.18) ในตลาดสหรัฐอเมริกา ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีคุณภาพไม่สูงนัก สหรัฐอเมริกาจึงไม่ค่อยนิยมนำเข้า

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.18) ในตลาดสหรัฐอเมริกา ของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่มีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาคือเป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ทำให้ตลาดสหรัฐอเมริกาต้องการชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันชิ้นส่วนจากประเทศอื่นๆ มีคุณภาพที่สูงขึ้นและราคาถูกกว่า บวกกับมีมาตรการค้าเสรีทำให้สหรัฐอเมริกาสั่งชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศอื่นๆ ทดแทน

ตลาดเยอรมนี

รถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.6) พบว่า

ไทย ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.6) ในตลาดเยอรมนีของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้น เป็น

ผลมาจากประเทศเยอรมนี มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและรัฐบาลเก็บภาษีสูง จึงทำให้การแข่งขันรถจักรยานยนต์ของไทยไม่สามารถแข่งขันในตลาดเยอรมนี

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.6) ในตลาดเยอรมนีของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี และมีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนีเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน และรัฐบาลเยอรมนีมีการเปิดการค้ามากขึ้นมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนไปยังตลาดเยอรมนี

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.6) ในตลาดเยอรมนีของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนีเป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดีและมีการค้าขายกับเยอรมนีมาตั้งแต่ต้นจึงมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดเยอรมนีแต่ปัจจุบันมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าญี่ปุ่นและมีรัฐบาลเจรจาเปิดเขตการค้า จึงทำให้เยอรมนีนำเข้ารถจักรยานยนต์จากประเทศอื่นๆ ทดแทน

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.20) พบว่า

ไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.20) ในตลาดเยอรมนีของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 เป็นผลมาจากตลาดเยอรมนีมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง และรัฐบาลเก็บภาษีสูงทำให้การแข่งขันชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทยไม่สามารถแข่งขันในตลาดเยอรมนี

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.20) ในตลาดเยอรมนีของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี แต่มีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เป็นไปในทิศทางที่

เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นผลมารัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน และรัฐบาลเยอรมนีมีการเปิดการค้ามากขึ้น จึงมีการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนไปยังตลาดเยอรมนี

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.20) ในตลาดเยอรมนีของญี่ปุ่นที่มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดเยอรมนี เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นผลมาจากชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูงและคุณภาพดี ทำให้ตลาดเยอรมนีมีความต้องการ แต่จากราคาที่สูงจึงทำให้เยอรมนีนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศอื่นทดแทน

ตลาดอิตาลี

รถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.8) พบว่า

ไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.8) ในตลาดอิตาลีของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงในปี พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2550 เป็นผลมาจากยังไม่มีการส่งเสริมทางการค้าระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลอิตาลี จึงทำให้รถจักรยานยนต์ของไทยยังส่งออกไม่มากในตลาดอิตาลี

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.8) ในตลาดอิตาลี ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีคุณภาพที่ไม่สูงนัก จึงไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดอิตาลี

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.8) ในตลาดอิตาลีของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดีและมีการค้าขายกับอิตาลีมาตั้งแต่ต้นจึงมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดอิตาลี

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.22) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.22) ในตลาดอิตาลีของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด เป็นผลมาจากคุณภาพชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทยมีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น ราคาไม่สูง และบริษัทฯ แม่ที่ญี่ปุ่นให้การรับรอง จึงทำให้มีการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอิตาลี

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.22) ในตลาดอิตาลีของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการสนับสนุนเงินทุนจากบริษัทฯ แม่ที่ประเทศญี่ปุ่นทำให้การผลิตมาก ค่าแรงมีราคาถูกทำให้สามารถส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดอิตาลี

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.22) ในตลาดอิตาลีของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลี เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ทำให้ตลาดอิตาลีต้องการชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

ตลาดออสเตรเลีย

รถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.10) พบว่า

ไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.10) ในตลาดออสเตรเลียของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นผลมาจากออสเตรเลียยังไม่เชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของรถจักรยานยนต์ของไทย จึงยังมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรียน้อย แต่มาในช่วงหลังออสเตรเลียมีความพอใจในเรื่องคุณภาพมากขึ้น จึงมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ของไทย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก รถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.10) ในตลาด ออสเตรเลีย ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชน จีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย แต่มี ศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมา จากคุณภาพรถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีไม่สูงนัก จึงยังไม่เป็นที่ยอมรับใน ตลาดออสเตรเลีย

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาด ออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.10) ในตลาดออสเตรเลียของญี่ปุ่นที่มีค่า ลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ ไปยังตลาดออสเตรเลีย แต่มีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย เป็นไป ในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดีและมีการค้าขาย กับออสเตรเลียมาตั้งแต่ต้นจึงมีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดออสเตรเลีย

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.24) พบว่า

ไทย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยัง ตลาดออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.24) ในตลาดออสเตรเลียของไทยที่มี ค่าเพิ่มขึ้นตลอด เป็นผลมาจากตลาดออสเตรเลียยังไม่ยอมรับคุณภาพของชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ของไทย และมีการทำการค้ากับประเทศอื่นอยู่แล้ว จึงไม่นิยมนำเข้าชิ้นส่วนจากประเทศไทย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วน รถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.24) ในตลาด ออสเตรเลีย ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่า สาธารณรัฐประชาชน จีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาด ออสเตรเลีย แต่มีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย เป็นไปใน ทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากคุณภาพชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังมี คุณภาพไม่สูงนัก จึงไม่นิยมนำเข้าในตลาดออสเตรเลีย

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยัง ตลาดออสเตรเลีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.24) ในตลาดออสเตรเลียของญี่ปุ่นที่มี ค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วน

รถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดออสเตรเลีย เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ทำให้ตลาดออสเตรเลียต้องการชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

ตลาดมาเลเซีย

รถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.12) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.12) ในตลาดมาเลเซียของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด เป็นผลมาจากการการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของไทยกับมาเลเซีย มีการส่งเสริมทางการค้ากันมาตั้งแต่ต้น และรถจักรยานยนต์ของไทยมีคุณภาพที่ดี จึงทำให้มีการนำเข้รถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซีย

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.12) ในตลาดมาเลเซีย ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย และมีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีราคาถูก และมีการเปิดการค้ามากขึ้นมีการนำเข้รถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนไปยังตลาดมาเลเซียเพิ่มขึ้น

ญี่ปุ่น ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.12) ในตลาดมาเลเซียของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย และมีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูงและคุณภาพดี โดยในช่วงแรกมาเลเซียยังนำเข้รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น แต่เมื่อมีทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้ลดการนำเข้จากญี่ปุ่นลง

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.26) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.26) ในตลาดมาเลเซียของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด เป็นผลมาจากตลาดมาเลเซียมีการยอมรับคุณภาพของชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทย ซึ่งมีราคาถูกกว่าชิ้นส่วนจากประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ จึงทำให้ตลาดมาเลเซียมีการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศไทย

สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.26) ในตลาดมาเลเซีย ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย แต่มีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีคุณภาพที่ไม่สูงนัก จึงทำให้มีการนำเข้าไม่น้อยแต่ช่วงปีพ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2550 มีการยอมรับในเรื่องคุณภาพเพิ่มขึ้น จึงมีการนำเข้ามากขึ้นเมื่อดูจากส่วนแบ่งตลาดมีค่าเพิ่มขึ้น โดยตลอด

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.26) ในตลาดมาเลเซีย ของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความ ได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดมาเลเซีย เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูงและคุณภาพดี ทำให้ตลาดมาเลเซียต้องการชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้มีการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นในตลาดมาเลเซีย

ตลาดอินโดนีเซีย

รถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.14) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.14) ในตลาดอินโดนีเซีย ของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด เป็นผลมาจากรถจักรยานยนต์ของไทยมีราคาไม่แพงมากนักและคุณภาพก็เทียบเท่าญี่ปุ่น จึงทำให้อินโดนีเซียนิยมนำเข้ารถจักรยานยนต์ของไทย

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก รถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.14) ในตลาดอินโดนีเซีย ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย และมีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มีรถจักรยานยนต์ที่มีราคาถูกลงจึงทำให้ชาวอินโดนีเซียนำเข้ารถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ญี่ปุ่น ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.14) ในตลาดอินโดนีเซีย ของญี่ปุ่นที่มีค่าไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย และมีศักยภาพในการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เป็นไปในทิศทางที่ไม่แน่นอน เป็นผลมาจากชาวอินโดนีเซียต่างนิยมรถจักรยานยนต์ที่มีราคาไม่สูง แต่รถที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูง จึงทำให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นในตลาดอินโดนีเซียได้น้อย

จีนส่วนรถจักรยานยนต์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA (ตารางที่ 4.28) พบว่า

ไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.28) ในตลาดอินโดนีเซีย ของไทยที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด เป็นผลมาจากอินโดนีเซียยังไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนได้เองทั้งหมดมีความต้องการนำเข้า และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของไทยมีราคาไม่สูง จึงทำให้อินโดนีเซียนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากประเทศไทย

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.28) ในตลาดอินโดนีเซีย ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีค่าเพิ่มขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีแรงงานถูกทำให้การผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีราคาไม่สูง จึงทำให้อินโดนีเซียนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4.28) ในตลาดอินโดนีเซียของญี่ปุ่นที่มีค่าลดลงตลอด แสดงให้เห็นว่าญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซีย และมีศักยภาพในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซียเป็นไปในทิศทางที่ลดลง เป็นผลมาจากโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในอินโดนีเซียได้รับการขยายกิจการจากบริษัทฯ แม้ที่ญี่ปุ่นทำให้บริษัทฯ แม้มีการส่งเงินทุนมาลงทุน และมีการส่งชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มาเป็นส่วนประกอบในรถจักรยานยนต์ของอินโดนีเซีย จึงทำให้อินโดนีเซียมีการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น

2.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทย โดยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในทุกตลาด ยกเว้นตลาดเยอรมนี อันดับแรกคือ ผลจากความสามารถในการแข่งขัน แสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออก รองลงมาเป็นผลจากการขยายตัวของการค้าโลก ซึ่งเกิดจากประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้น ความต้องการรถจักรยานยนต์จึงสูงขึ้น และผลจากการกระจายตลาด ซึ่งประเทศไทยมีการขยายการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังประเทศ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี ออสเตรเลีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ส่วนผลจากส่วนประกอบของสินค้าไม่ค่อยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปแยกเป็นแต่ละตลาดได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ตลาดโลก

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกรถจักรยานยนต์ของโลกโดยเฉลี่ย แสดงว่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดโลก แต่ไทยได้ผลประโยชน์จากผลจากส่วนประกอบของสินค้า แสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลาดโลกค่อนข้างมาก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันที่สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดโลกยังคงอยู่ในระดับสูง แต่ผลจากการกระจายตลาดลดลงซึ่งในตลาดโลกมีการแข่งขันการส่งออกรถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนการส่งออกจากบริษัทฯ แม้ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งรับรองคุณภาพในระดับเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้การส่งออก ส่วนประกอบของสินค้า และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ใน

ตลาดโลก แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวของตลาดลดลงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

2.3.2 ตลาดคู่ค้าสำคัญ

ตลาดสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกรถจักรยานยนต์ในโลก โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นแสดงว่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดสหรัฐอเมริกาแต่ไทยได้ผลประโยชน์จากส่วนประกอบของสินค้าที่เพิ่มขึ้นแสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่น ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดอเมริกาค่อนข้างมาก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอเมริกายังคงอยู่ในระดับสูง แต่ผลจากการกระจายตลาดลดลงซึ่งในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกามีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนการส่งออกจากบริษัทฯ แม้ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งรับรองคุณภาพในระดับเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ในตลาดสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

ตลาดเยอรมนี

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดเยอรมนีที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกรถจักรยานยนต์ในโลก โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นแสดงว่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดเยอรมนีอยู่บ้าง เป็นผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงแสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่น ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดเยอรมนีก่อนข้างมาก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดเยอรมนียังคงอยู่ในระดับสูงเป็นผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งในตลาดยุโรปรวมถึงประเทศเยอรมนียังคงมีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนการส่งออกจากบริษัทฯ แม้ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งรับรองคุณภาพในระดับเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยมีการส่งออก

รถจักรยานยนต์ไปเยอรมนีเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศเยอรมนีมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

ตลาดอิตาลี

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอิตาลีที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกรถจักรยานยนต์ในโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แสดงว่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดอิตาลีที่ดีขึ้นอยู่บ้าง แต่ไทยเสียผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงแสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดอิตาลีค่อนข้างมาก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอิตาลียังคงอยู่ในระดับสูง เป็นผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งในตลาดยุโรป รวมถึงประเทศอิตาลีมีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศอิตาลีมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

ตลาดออสเตรเลีย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นแสดงว่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดออสเตรเลียที่ดีขึ้นอยู่บ้างแต่ไทยเสียผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงแสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดออสเตรเลียค่อนข้างมาก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดออสเตรเลียยังคงอยู่ในระดับสูงเป็นผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งในตลาดออสเตรเลียมีการเปิดตลาดรับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์จากประเทศในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปออสเตรเลียเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลก

ตลาดมาเลเซีย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกรถจักรยานยนต์ในโลก โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นแสดงว่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดมาเลเซียอยู่บ้าง เป็นผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงแสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดมาเลเซียค่อนข้างมาก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดมาเลเซียยังคงอยู่ในระดับสูง เป็นผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งในตลาดมาเลเซียมีค่าแรงในการผลิตที่สูงขึ้นทำให้การส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น และเกิดจากปัจจัยการสนับสนุนจากบริษัทฯ แม่ที่ประเทศญี่ปุ่นให้กับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปมาเลเซียเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก

ตลาดอินโดนีเซีย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกรถจักรยานยนต์ในโลก โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นแสดงว่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยยังคงพึ่งพาภาวะตลาดอินโดนีเซียที่ตื้นเขินอยู่บ้าง แต่ไทยเสียผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงแสดงว่าในช่วงเวลาที่พิจารณา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดอินโดนีเซียค่อนข้างมาก และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดอินโดนีเซียยังคงอยู่ในระดับสูง เป็นผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งการส่งออก การกระจายตลาด และความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการสนับสนุนจากบริษัทฯ แม่ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยทุนสนับสนุนนั้นส่งมาที่ประเทศไทยเพื่อให้ไทยผลิตและส่งให้กับประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลก

2.4 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทย

2.4.1 ผลการประเมินการแข่งขันภายในประเทศของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เป็นหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามา 2 รายคือ เจอาร์ดีและไทเกอร์ แต่ไม่สามารถแข่งขันได้ ผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่มีอำนาจในการต่อรองและมักจะขายชิ้นส่วนให้ผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ไม่มีอำนาจในการต่อรอง สินค้าที่ทดแทนรถจักรยานยนต์คือรถยนต์ แต่รถยนต์จะมีราคาสูง หน่วยธุรกิจจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะด้านรูปทรง ราคา และความแรงของเครื่องยนต์

2.4.2 การประเมินการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในตลาดต่างประเทศ

อุปสงค์ของรถจักรยานยนต์ในตลาดต่างประเทศสูงขึ้น อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมีความเข้มแข็งในระดับดี การดำเนินกลยุทธ์เน้นด้านคุณภาพสินค้า ภาครัฐมีนโยบายควบคุมและรับรองคุณภาพ จัดหาตลาดต่างประเทศและนำสินค้าออกแสดงในต่างประเทศ แต่ประเทศไทยมีปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนสาเหตุที่จะเกิดอุปสรรคต่อการแข่งขันคือมาตรการทางการค้าของต่างประเทศ ส่วนค่าเงินบาทที่อ่อนค่าทำให้ไทยส่งออกรถจักรยานยนต์ได้มากขึ้น

2 ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

รัฐบาลควรมีการสนับสนุนให้มีการส่งออกรถจักรยานยนต์ และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์โดยการสนับสนุนในการขยายตลาดใหม่ เช่น ตลาดกลุ่มสแกนดิเนเวีย ตลาดละตินอเมริกา ตลาดออสเตรเลีย และตลาดแอฟริกา เนื่องจากผลการศึกษากการส่งออกของประเทศไทยมักจะส่งออกในตลาดเอเชีย ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดยุโรปในบางประเทศ แต่ในตลาดอื่นๆ ยังมีการส่งออกที่ค่อนข้างน้อย รัฐบาลควรเจรจาต่อรองให้มีการส่งออกในตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น แต่มาตรการกีดกันทางการค้ารัฐบาลจะต้องพิจารณาว่าอะไรที่เราสามารถปฏิบัติได้ตามกฎหมาย เช่น กฎหมายยุโรป กฎหมายอเมริกา เมื่อรัฐบาลศึกษาและให้ความช่วยเหลือบริษัทฯ ผู้ผลิตก็จะทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้ารถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ออกต่อผู้ในตลาดอื่นๆ ได้เพิ่มขึ้นในอนาคต

สำหรับโรงงานผู้ผลิตรายอื่นและชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์เองควรจะทำ การเจาะตลาดกลุ่มสแกนดิเนเวีย ตลาดละตินอเมริกา ตลาดออสเตรเลีย และตลาดแอฟริกา เนื่องจากการส่งออกในตลาดใหม่ๆ ทำให้ยอดการส่งออกเพิ่มขึ้น และผู้ผลิตรายอื่นและชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จะต้องศึกษากฎหมายของยุโรป กฎหมายอเมริกา และกฎหมายอื่นๆ เพื่อ

จะได้นำมาปฏิบัติและสามารถส่งออกสินค้ารถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยออกสู่ต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้นทำให้เรามีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นเศรษฐกิจภายในประเทศจะดีตามมาในอนาคต

3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในวิทยานิพนธ์นี้ ได้พิจารณาปัจจัยเฉพาะผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขันเท่านั้น ดังนั้นควรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ ของไทยด้วยจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การศึกษาในครั้งนี้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งทำให้ทราบศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศผู้ส่งออกเทียบกับศักยภาพรวมของโลกในสินค้าแต่ละชนิด หากต้องการทราบการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีคุณภาพในการผลิตรถจักรยานยนต์ทั่วโลกควรนำเครื่องมือ Domestic Resource Cost : DRC มาใช้ จะทำให้ทราบว่าประเทศใดมีทรัพยากรที่อำนวยการผลิตและเป็นความได้เปรียบกว่าประเทศอื่น เพื่อศึกษาความสามารถในการผลิต การส่งออก และความสามารถในการแข่งขันได้เพิ่มขึ้น

3.3.2 สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ศึกษาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะพิจารณาศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ทุกประเภทและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ เช่น อุตสาหกรรมสี อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมกระจก และอุตสาหกรรมเคมี เป็นต้น จะทำให้สามารถทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ครบวงจร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2545) ก้าวทันการค้าโลก [http: www.moc.go.th](http://www.moc.go.th) ,
E-mail: dtn07@mocnet.moc.go.th อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชซิ่ง
จำกัด (มหาชน) ธันวาคม 2545
- กระทรวงพาณิชย์ (2543) เส้นทางการค้าไทย 80 ปี ผู้จัดทำกระทรวงพาณิชย์
อุดมศึกษา 20 สิงหาคม พ.ศ. 2543
- ชาญชัย เจริญทองกุล (2547) “ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชนงกรณ์ ปุณฺทลบุตร (2543) การจัดการระหว่างประเทศ International Management
Dr. Chanongkorn Kuntonbutr Associate Professor in Business Administration
E-mail:cubook@chula.ac.th , <http://www.cobook.chula.ac.th> พิมพ์ที่
โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2543
- ณัฐพงษ์ ทองภักดี และคณะ (2542) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (รายงาน
ทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาคการค้าระหว่างประเทศ) โดยฝ่ายการวิจัย
เศรษฐศาสตร์รายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เขวเรศ ทับพันธุ์ (2549) เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ : ทฤษฎีและนโยบาย สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตุลาคม 2549)
- ทิพาภรณ์ โลกาพัฒนา (2526) การซื้อขายสินค้าในตลาดล่วงหน้า สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พฤศจิกายน 2526
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2540) *Export - Import Bank of Thailand*
ทิศทางการส่งออกและการลงทุน EXIM Thailand เอ. ซี. ที. พับลิชซิ่ง
_____ เล่ม 2 (2541) *Export - Import Bank of Thailand*
ทิศทางการส่งออกและการลงทุน EXIM Thailand เปรี๊ยะ
_____ เล่ม 6 (2546) *Export - Import Bank of Thailand*
ทิศทางการส่งออกและการลงทุน EXIM Thailand เปรี๊ยะ

- นิตยา สังขปริษา (2541) “การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกข้าวของไทยและข้าวสหรัฐอเมริกา”
 วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มนสิทธิ์ หลักชัยมงคล (2547) “ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็ง
 ของไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มลทิรา ใจดี (2548) “ศึกษาเรื่อง การศึกษาสถานการณ์แข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย”
 วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รัชณี วีระวัฒน์ยั้งยง (2539) “ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์
 ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วนิดา ศักดิ์ (2550) “ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหาร
 ฮาลาลของประเทศไทย : กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศุภมิตร อินทพันธ์ (2550) “ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
 ยางยานยนต์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศรวิงศ์ สุมิตร, สาลินี วรบัณฑิต (2535) *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ โครงการตำรา ลำดับ 10*
 ศูนย์บริการเอกสารวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศศิวิมล สุขบท (2545) *การตลาดระหว่างประเทศ Global Marketing* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย
- อาภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์ (2544) “ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
 รถจักรยานยนต์ไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Byron L. Dorgan (2007) (David Ricardo 1815) “Take This Job and Ship It: How Corporate Greed
 and Brain-Dead Politics” , 2007
- David Dollar, Edward N. Wolff (1993) (Bela Balassa 1965) “Competitiveness Convergence and
 International Specialization” , 1993

David Lim (1985) (Leamer and Stern 1970) "Asean-Australia Trade in Manufactures: Australian Trade in Manufacturers" , 1985

Global Trade Atlas (2008) "GTA Navigator 2008" (Accessed September 14, 2008) Available :

<http://www.gtis.com/gta/login.cfm>

Mark Mawhinney (2001) (Micheal E. Porter 1980) "International Construction" Five Forces Model , 2001

Michael J. Stahl, David W. Grigsby (1997) (Micheal E. Porter 1980) "Strategic Management: Total Quality and Global Competition" Diamond Model, 1997

Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffett (2000) (Adam Smith 1776) "Global Business" , 2000

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ
ไปยังตลาดโลกและตลาดคู่ค้าสำคัญ**

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แร่จกักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	3,743,236,904	4,269,544,013	4,010,983,816	3,856,302,161	4,151,620,027	4,746,556,302	5,331,010,991	5,691,057,397	5,284,472,114				
2	จีน	20,162,383	28,393,383	66,821,607	151,593,454	459,497,872	814,714,251	900,931,063	863,113,675	961,147,376				
3	สหรัฐอเมริกา	432,156,335	455,556,129	496,142,198	430,778,899	642,139,337	699,048,865	767,705,996	761,619,212	882,233,308				
4	ไต้หวัน	216,998,579	278,502,825	201,842,599	218,244,991	311,815,736	382,537,307	397,717,052	420,568,098	452,819,063				
5	อิตาลี	106,644,281	141,197,953	159,935,683	176,593,600	151,151,608	136,716,814	163,691,440	203,637,276	229,521,237				
6	เยอรมนี	124,974,879	127,816,078	134,898,673	144,621,475	204,912,121	198,382,365	185,138,399	201,023,728	214,329,368				
7	ไทย	1,253,957	5,597,914	34,990,721	50,710,686	76,029,175	121,273,430	149,897,147	147,560,328	199,010,749				
8	ออสเตรเลีย	25,834,198	37,354,622	58,387,648	74,029,231	76,902,411	76,274,205	89,782,570	113,117,251	149,609,505				
9	เกาหลีใต้	63,865,051	49,040,579	35,805,377	26,404,728	26,326,758	50,638,759	79,318,110	86,116,496	96,379,578				
10	บราซิล	6,176,386	7,191,509	10,438,173	33,300,132	78,746,658	106,670,213	127,528,060	109,786,215	86,973,139				
11	สหราชอาณาจักร	33,293,010	41,265,571	55,107,644	34,059,890	65,611,717	77,312,935	74,418,412	92,187,680	44,661,874				
12	สเปน	8,918,007	10,216,350	14,935,880	18,183,703	17,546,003	28,173,225	36,222,500	31,247,523	29,151,320				
13	ฮ่องกง	27,444,431	15,217,749	24,029,232	14,502,205	29,569,395	26,118,954	19,283,802	12,606,400	18,011,867				
14	อินเดีย	5,230,397	6,846,806	6,725,227	6,673,082	17,014,360	19,404,408	17,852,059	16,928,291	14,044,511				
15	เวียดนาม	82,526	110,259	347,428	128,144	279,245	1,302,759	1,160,029	3,484,509	9,866,848				
	อื่นๆ	126,294,720	115,789,006	98,640,510	81,728,183	70,196,895	58,332,221	46,695,647	44,366,008	62,283,864				
	รวม	4,942,566,044	5,589,640,746	5,410,032,416	5,317,854,564	6,379,359,318	7,543,477,013	8,388,353,277	8,798,420,087	8,734,515,721				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 2 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	267,425,308,117	298,979,279,314	264,933,723,304	268,935,476,871	301,937,435,063	349,528,711,955	368,781,319,163	400,260,339,097	431,496,402,641				
2	จีน	193,325,887,331	241,294,863,390	253,849,784,756	302,528,636,318	392,886,472,595	516,773,464,720	641,303,201,095	768,601,540,398	905,109,434,994				
3	สหรัฐอเมริกา	413,164,742,022	443,898,295,199	417,825,877,121	400,799,825,074	422,818,429,507	472,069,586,700	502,462,217,389	546,899,008,676	604,392,719,582				
4	ไต้หวัน	95,158,849,000	115,495,921,006	103,280,621,364	111,591,358,399	126,812,498,378	152,852,378,147	165,199,154,685	187,674,224,924	204,644,716,071				
5	อิตาลี	33,017,445,842	36,469,889,685	36,231,881,782	37,531,638,203	40,721,163,831	45,967,510,480	49,752,205,397	54,112,135,123	58,700,527,402				
6	เยอรมนี	81,230,809,730	89,051,646,754	92,893,887,177	99,142,591,653	115,445,327,857	134,620,601,301	144,985,107,341	158,513,267,429	174,044,813,924				
7	ไทย	38,482,038,936	45,157,165,782	43,349,071,704	44,370,517,778	51,798,361,799	62,498,912,907	68,777,231,337	79,264,674,152	90,751,133,219				
8	ออสเตรเลีย	31,094,182,669	36,849,104,731	37,273,624,046	37,411,192,660	41,689,430,084	53,024,855,442	64,437,808,705	73,964,722,442	87,003,876,828				
9	เกาหลีใต้	90,611,225,825	114,379,346,962	101,659,395,882	108,424,064,552	134,324,021,128	176,618,198,099	196,053,740,942	224,350,856,587	243,522,518,544				
10	บราซิล	31,076,472,874	36,851,215,292	38,075,972,422	40,320,217,626	50,263,258,294	62,947,615,973	72,366,223,439	82,347,352,585	98,993,861,662				
11	สหราชอาณาจักร	54,331,005,011	63,326,031,270	59,451,340,403	56,560,058,888	59,727,031,632	66,397,566,753	73,148,362,615	77,636,088,509	84,555,745,350				
12	สเปน	7,679,536,998	8,478,630,913	7,966,269,617	8,624,505,888	10,482,295,688	12,083,275,399	13,763,198,358	16,310,397,984	18,536,084,980				
13	ฮ่องกง	32,243,190,889	35,302,812,978	31,506,128,789	32,674,750,662	34,232,583,758	37,059,046,723	37,880,538,340	37,649,071,092	38,282,973,985				
14	อินเดีย	24,427,574,341	27,938,755,783	27,104,824,170	30,624,701,568	37,254,280,187	48,550,863,519	58,262,987,861	68,007,617,220	82,887,826,987				
15	เวียดนาม	6,883,265,303	8,825,911,332	9,421,132,221	10,911,006,159	15,119,790,912	18,985,446,972	21,992,851,462	26,464,494,889	32,622,195,152				
	อื่นๆ	1,159,070,682,792	1,434,109,522,699	1,369,298,770,212	1,376,690,359,791	1,592,757,697,257	1,923,153,888,980	2,267,852,634,381	2,599,681,677,533	2,868,060,634,879				
	รวม	2,559,222,217,680	3,036,408,393,090	2,894,122,304,970	2,967,140,902,090	3,428,270,077,970	4,133,131,924,070	4,747,018,782,510	5,401,737,468,640	6,023,605,466,200				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 3 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่รจัดกิจกรรมขนต้นต่อแต่ละประเทศ ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	1,140,728,993	1,750,907,747	1,908,767,001	1,867,169,448	1,773,366,881	2,060,198,730	2,595,737,128	2,737,482,749	2,221,573,817				
2	จีน	5,829,932	7,852,338	33,977,323	49,287,077	248,221,592	467,231,342	288,991,958	228,651,517	189,215,568				
3	อิตาลี	71,208,127	99,373,881	107,134,466	114,820,828	90,356,102	82,223,292	108,225,131	149,827,140	163,586,153				
4	เยอรมนี	98,036,458	105,378,751	104,615,786	111,033,390	164,674,449	152,167,280	137,628,069	152,853,867	157,047,308				
5	ออสเตรเลีย	24,453,497	34,448,626	53,720,011	65,382,981	65,619,744	61,766,759	77,074,991	96,449,954	130,517,477				
6	ไทย	7,540	3,911,732	29,472,408	38,828,890	39,533,335	51,586,547	68,581,927	95,699,891	101,509,427				
7	บราซิล	5,165,400	6,304,351	9,324,224	30,744,240	61,397,973	71,412,321	90,141,791	72,533,801	49,606,656				
8	ไต้หวัน	17,849,725	41,397,966	49,049,486	56,800,937	63,268,512	47,324,070	52,250,596	49,669,706	44,363,719				
9	สหราชอาณาจักร	30,198,835	36,023,345	47,425,688	28,315,726	54,742,765	68,427,258	60,139,821	79,178,079	32,307,075				
10	เกาหลีใต้	6,003,405	7,852,260	6,515,053	8,178,582	3,119,022	2,950,902	10,616,283	17,619,620	22,100,830				
11	สเปน	3,823,244	5,142,569	8,488,172	12,691,999	11,468,141	21,891,279	27,110,158	22,929,381	21,180,197				
12	ฝรั่งเศส	5,417,389	10,876,028	781,350	383,210	1,697,530	438,972	559,932	450,953	533,053				
13	เวียดนาม	2,163	2,131	21,030	15,610	128,500	945,729	332,314	240,212	165,948				
14	เนเธอร์แลนด์	440,478	428,574	1,251,739	589,132	267,624	129,961	202,400	124,627	291,848				
15	อินโดนีเซีย	72,793	49,160	22,459	5,000	162,750	89,340	10,469	29,550	38,285				
	อื่นๆ	22,169,741	24,060,695	25,645,496	16,521,536	34,421,420	24,153,544	16,595,575	8,547,066	22,347,301				
	รวม	1,431,407,720	2,134,010,154	2,386,211,692	2,400,768,586	2,612,446,340	3,112,937,326	3,534,198,543	3,712,288,113	3,156,384,662				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 4 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	131,403,583,536	146,576,577,859	126,473,307,145	121,428,705,198	118,036,645,528	129,805,198,658	138,003,696,155	148,180,775,579	145,463,342,556				
2	จีน	81,785,929,599	100,062,958,084	102,278,336,502	125,192,465,050	152,436,096,898	196,682,033,935	243,470,104,795	287,774,352,612	321,442,866,934				
3	อิตาลี	22,438,006,953	25,049,788,431	23,789,875,373	24,220,308,019	25,414,233,532	28,097,274,991	31,009,260,076	32,655,070,514	35,027,629,526				
4	เยอรมนี	55,093,518,842	58,736,615,062	59,076,655,623	62,505,728,610	68,112,691,842	77,265,574,324	84,750,871,375	89,082,049,315	94,164,095,641				
5	ออสเตรเลีย	2,910,262,239	3,232,542,823	3,968,489,992	3,814,934,489	4,492,253,736	5,798,382,790	6,102,944,725	8,304,346,256	10,668,880,036				
6	ไทย	14,323,769,793	16,389,063,401	14,727,188,830	14,792,895,726	15,178,492,360	17,578,944,669	19,889,755,777	22,466,332,985	22,754,659,878				
7	บราซิล	11,313,752,167	13,855,005,055	14,466,417,898	15,780,597,248	17,910,335,999	21,159,920,924	24,435,519,379	26,366,725,360	25,644,187,123				
8	ไต้หวัน	35,198,495,054	40,514,187,170	33,374,515,874	32,147,880,509	31,599,427,816	34,623,582,878	34,825,828,822	38,211,854,849	38,277,594,395				
9	สหราชอาณาจักร	39,190,768,600	43,458,946,056	41,368,804,885	40,744,914,393	42,794,957,453	46,273,823,372	51,032,621,105	53,513,018,484	56,857,542,425				
10	เกาหลีใต้	31,261,995,224	40,300,349,439	35,181,430,319	35,571,819,777	37,229,404,155	46,167,937,074	43,781,441,056	45,803,586,952	47,562,311,363				
11	สเปน	5,055,340,292	5,730,997,612	5,197,285,299	5,733,026,453	6,676,664,019	7,350,158,929	8,614,642,140	9,778,321,333	10,498,117,006				
12	ฝรั่งเศส	25,909,645,241	29,782,444,377	30,408,186,222	28,240,080,775	29,219,279,722	31,605,738,585	33,842,057,513	37,039,631,721	41,552,711,122				
13	เวียดนาม	608,952,505	821,658,100	1,052,858,983	2,394,703,023	4,554,837,690	5,275,293,416	6,631,158,734	8,566,663,500	10,632,819,531				
14	เนเธอร์แลนด์	8,472,714,204	9,703,648,881	9,515,253,884	9,848,508,506	10,952,826,096	12,450,529,457	14,862,041,511	17,342,261,801	18,403,138,184				
15	อินโดนีเซีย	9,513,959,613	10,385,475,020	10,103,643,358	9,643,292,549	9,515,071,290	10,810,516,207	12,014,344,185	13,424,717,182	14,301,257,157				
	อื่นๆ	550,285,274,698	672,287,277,380	630,017,145,813	629,306,108,755	682,998,032,514	798,759,487,911	920,188,233,192	1,015,428,766,827	1,063,710,690,473				
	รวม	1,024,765,968,560	1,216,887,534,750	1,140,999,396,000	1,161,365,969,080	1,257,121,250,650	1,469,704,398,120	1,673,454,520,540	1,853,938,475,270	1,956,961,843,350				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 5 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่รจัดกิจกรรมขนานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สรอ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	651,543,711	593,294,586	353,560,828	372,167,103	411,390,522	399,337,444	402,524,070	507,651,688	430,911,683				
2	อิตาลี	225,725,958	201,420,638	161,320,555	139,946,186	144,603,565	149,434,947	159,332,942	162,149,837	238,420,243				
3	เบลเยียม	1,348,477	608,087	149,094,755	153,333,144	151,296,968	182,597,573	162,466,052	165,470,321	145,463,905				
4	สหราชอาณาจักร	67,778,999	68,833,861	79,319,725	67,038,035	117,306,172	86,706,511	111,188,593	134,258,249	145,115,407				
5	จีน	353,838	270,089	6,032,362	9,344,043	19,643,917	30,592,576	94,732,872	96,822,134	126,667,053				
6	เนเธอร์แลนด์	5,537,209	6,606,120	6,694,036	9,838,514	10,912,608	15,748,101	18,087,016	23,885,192	112,737,762				
7	ฝรั่งเศส	41,484,397	42,526,135	26,468,764	8,385,453	14,392,105	57,158,707	53,167,006	47,986,675	54,317,867				
8	ออสเตรเลีย	20,084,283	18,091,466	18,475,209	25,331,639	38,074,350	33,468,168	33,230,897	40,556,970	40,105,017				
9	ไต้หวัน	28,227,456	28,976,770	19,431,682	26,752,490	31,246,713	34,465,746	30,209,401	34,329,859	27,918,685				
10	สเปน	33,788,194	34,048,716	22,008,919	17,642,701	15,358,729	26,205,202	45,392,054	18,336,243	22,957,193				
11	เกาหลีใต้	14,294,377	12,123,346	5,943,645	4,705,414	6,668,293	8,969,735	10,096,635	11,031,007	14,945,744				
12	สหรัฐอเมริกา	18,152,949	12,002,880	3,468,673	1,620,438	4,239,824	8,080,424	7,831,552	8,106,486	13,340,884				
13	กรีซ	1,721,556	164,688	131,958	949,141	277,509	1,031,070	1,428,984	2,914,012	2,931,062				
14	เวียดนาม	1,274	2,123	261,464	1,000	1,899	18,679	30,638	57,894	2,850,462				
15	ไทย	8,981	15,906	764,651	1,361,504	1,212,116	686,219	458,625	618,364	452,913				
	อื่นๆ	14,576,074	11,172,259	9,459,999	10,951,041	12,676,919	20,664,042	11,454,950	10,171,396	11,638,871				
	รวม	1,124,627,733	1,030,157,670	862,437,225	849,367,846	979,302,209	1,055,165,144	1,141,632,287	1,264,346,327	1,390,774,751				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 6 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ญี่ปุ่น	20,237,304,162	21,697,700,703	17,733,985,142	15,073,509,504	16,522,328,679	18,809,652,890	19,119,245,835	21,891,881,393	24,922,875,861
2	อิตาลี	35,057,935,352	32,572,324,382	31,163,064,392	31,340,533,584	38,263,832,653	43,741,169,914	44,011,366,283	51,213,858,805	60,642,691,945
3	เบลเยียม	27,855,517,555	27,159,197,347	28,885,453,886	34,419,321,385	42,724,854,140	53,432,108,108	56,865,942,091	65,582,017,326	81,017,387,773
4	สหราชอาณาจักร	31,891,310,363	33,808,152,776	33,111,439,524	31,443,725,900	35,666,253,365	43,108,400,584	47,488,422,415	51,540,403,607	59,375,962,177
5	จีน	13,567,118,177	15,685,433,484	16,200,151,371	18,042,729,364	25,495,615,846	35,532,282,013	43,435,907,488	54,191,035,190	65,663,766,621
6	เนเธอร์แลนด์	50,246,279,242	53,604,196,101	51,342,211,278	52,079,052,166	63,927,536,083	78,931,346,822	89,301,331,473	101,271,083,164	120,300,903,579
7	ฝรั่งเศส	49,586,244,697	47,624,351,169	45,478,090,932	45,996,687,431	55,810,722,189	64,692,571,907	66,427,759,112	77,892,038,473	91,074,445,990
8	ออสเตรเลีย	20,189,854,123	19,548,122,165	19,148,217,653	20,779,807,102	25,511,160,586	30,862,543,574	33,255,328,627	38,631,730,624	46,521,711,628
9	ไต้หวัน	5,101,053,743	5,986,083,633	5,210,869,332	4,708,829,592	5,162,327,527	5,853,141,575	5,293,503,651	6,377,575,188	6,786,636,293
10	สเปน	14,891,924,857	14,434,635,804	13,147,614,092	14,114,474,505	18,017,334,423	21,083,138,223	21,657,240,612	24,083,128,599	28,588,794,692
11	เกาหลีใต้	4,130,973,931	5,055,481,174	3,907,753,448	4,005,903,074	5,866,642,649	8,821,616,366	10,843,141,804	12,988,906,674	10,698,670,695
12	สหรัฐอเมริกา	31,430,727,533	34,818,077,061	33,484,883,940	29,797,950,794	34,468,553,213	38,791,893,405	39,624,866,948	42,297,715,172	47,492,378,921
13	กรีซ	1,836,579,993	1,521,242,209	1,494,233,533	1,461,396,817	1,770,770,948	1,967,428,391	2,169,860,708	2,481,264,416	2,711,008,802
14	เวียดนาม	941,772,526	1,018,641,028	1,001,499,540	1,009,538,545	1,226,545,086	1,526,019,900	1,532,585,093	1,969,403,836	2,576,981,639
15	ไทย	1,905,537,755	2,088,043,246	1,908,617,270	1,837,196,717	2,122,357,110	2,371,424,497	2,226,354,729	2,505,024,510	3,296,345,557
	อื่นๆ	164,615,982,272	178,496,090,887	182,782,999,486	184,579,418,533	232,539,833,367	266,205,231,567	292,300,531,041	352,760,520,117	408,033,870,187
	รวม	473,486,116,281	495,117,773,169	486,001,084,819	490,690,075,013	605,096,667,864	715,729,969,736	775,553,387,910	907,677,587,094	1,059,704,432,360

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 7 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรจากรายานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดอิตาลี ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี													
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550					
1	ญี่ปุ่น	477,771,868	500,658,976	564,128,379	342,287,151	442,591,409	576,075,628	547,026,148	626,679,055	541,000,531					
2	ฝรั่งเศส	125,943,442	105,079,571	42,006,398	56,139,687	139,201,843	216,097,035	207,304,275	188,721,170	176,062,979					
3	เยอรมนี	80,047,473	71,352,867	79,790,929	79,988,817	106,793,447	120,962,096	139,127,439	188,421,970	168,011,885					
4	สเปน	113,271,655	110,097,869	82,847,894	72,768,742	85,975,350	87,967,067	103,719,875	149,372,102	159,037,711					
5	เนเธอร์แลนด์	5,915,513	2,316,314	28,079,208	5,700,647	827,693	19,132,518	4,130,646	11,575,149	115,662,281					
6	จีน	4,945,626	5,743,496	7,884,902	6,254,664	16,419,157	12,594,788	40,562,438	76,635,594	99,943,540					
7	เบลเยียม	2,507,560	845,703	2,619,949	30,234,947	45,540,022	49,121,948	60,738,191	34,694,008	95,199,386					
8	ออสเตรเลีย	4,179,334	7,031,587	6,678,997	13,117,863	19,972,878	28,414,839	37,230,735	44,627,664	55,353,103					
9	สหราชอาณาจักร	12,475,553	15,682,167	18,485,614	9,080,439	18,324,872	15,116,419	24,543,525	30,930,218	39,869,233					
10	สหรัฐอเมริกา	2,750,983	15,179,817	5,685,817	4,493,938	2,722,769	3,507,616	4,475,686	3,981,944	12,188,121					
11	สาธารณรัฐเช็ก	242,388	30,779	143,779	61,313	236,650	91,039	18,185	1,312,308	3,479,472					
12	เกาหลีใต้	2,674,341	3,546,323	1,960,859	395,679	326,052	2,815,528	2,466,992	1,987,062	1,879,125					
13	เวียดนาม	1,235	7,184	5,713	18,953	1,168	2,678	1,230	1,057,914	1,288,448					
14	ไทย	97,113	5,694	5,231	27,291	1,183	1,105,161	2,484,910	1,236,404	1,114,909					
15	สวีเดน	2,177,831	567,954	851,354	778,661	393,790	1,118,323	1,117,776	771,289	342,294					
	อื่นๆ	84,204,914	99,698,318	56,669,632	46,571,601	66,178,351	63,340,271	83,720,932	69,253,938	85,112,911					
	รวม	919,206,829	937,844,619	897,844,655	667,920,393	945,506,634	1,197,462,954	1,258,668,983	1,431,257,789	1,555,545,929					

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 8 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดอิตาลี ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี													
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550					
1	ญี่ปุ่น	5,500,846,764	5,928,484,087	5,616,129,372	5,009,607,393	5,967,892,631	6,852,156,713	6,206,425,533	6,823,084,152	7,333,490,338					
2	ฝรั่งเศส	27,651,420,219	26,832,151,460	26,481,158,986	28,229,153,220	33,803,962,065	38,633,138,814	38,135,093,083	40,851,600,424	45,262,988,354					
3	เยอรมนี	42,173,700,699	41,741,122,315	42,065,548,307	44,001,725,741	53,269,682,882	62,942,688,359	65,662,667,392	72,860,667,365	84,291,948,289					
4	สเปน	9,599,213,305	9,914,399,826	9,993,661,149	11,450,760,877	14,445,650,728	16,504,018,774	16,297,822,599	18,800,249,177	21,388,692,574					
5	เนเธอร์แลนด์	13,604,766,892	13,502,455,573	13,922,421,522	13,806,212,407	16,711,441,482	20,104,661,090	20,614,933,057	22,754,386,849	26,402,910,797					
6	จีน	5,325,221,236	6,450,267,574	6,676,481,531	7,845,251,383	10,785,968,479	14,670,606,063	17,560,176,861	22,498,786,458	29,788,467,538					
7	เบลเยียม	9,318,860,408	9,587,641,733	10,295,694,428	10,703,381,626	12,670,937,402	15,663,595,025	17,088,161,392	18,605,329,008	21,641,978,760					
8	ออสเตรเลีย	5,471,467,745	5,525,141,560	5,782,415,908	6,814,800,709	8,529,738,506	9,598,784,583	9,576,597,635	11,271,662,671	11,523,284,990					
9	สหราชอาณาจักร	13,434,260,642	13,043,756,129	12,113,913,705	12,634,624,243	14,350,498,197	15,257,452,938	15,489,672,226	15,774,928,899	16,358,063,071					
10	สหรัฐอเมริกา	10,547,274,470	12,359,079,926	11,465,854,747	11,784,675,075	11,527,640,621	12,284,468,418	13,207,814,694	13,256,727,050	15,017,462,853					
11	สาธารณรัฐเช็ก	910,049,030	1,037,167,733	1,250,231,501	1,452,221,548	1,844,515,379	2,228,665,843	3,002,768,890	3,956,278,857	5,447,041,321					
12	เกาหลีใต้	1,872,271,969	2,071,547,782	2,105,886,783	2,286,684,644	2,905,169,743	3,960,747,559	4,881,070,832	4,665,061,730	4,374,547,838					
13	เวียดนาม	276,596,036	313,053,371	335,699,851	370,701,217	446,546,133	501,160,373	585,287,903	763,989,890	950,784,480					
14	ไทย	815,126,128	977,018,460	777,767,976	828,625,964	1,086,499,201	1,490,387,348	1,398,891,246	1,559,785,454	2,099,862,107					
15	สวีเดน	7,332,218,762	6,997,654,870	8,591,621,802	9,172,019,633	10,248,479,974	11,613,931,385	11,514,562,814	12,966,868,612	15,222,387,576					
	อื่นๆ	66,342,705,298	81,568,889,657	78,600,209,848	80,647,083,791	99,511,795,165	122,951,860,707	143,310,587,037	175,309,341,300	197,855,933,000					
	รวม	220,175,999,603	237,849,832,056	236,074,697,416	247,037,529,471	298,106,418,588	355,258,323,992	384,532,533,194	442,718,747,896	504,959,843,886					

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 9 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กัญชาของประเทศไทยไปยังตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี															
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550							
1	ญี่ปุ่น	172,185,871	178,679,154	153,939,858	147,099,381	177,306,634	196,612,290	248,469,526	236,140,477	294,251,324							
2	สหรัฐอเมริกา	56,215,726	61,102,601	41,411,252	61,072,968	69,318,142	91,312,902	103,651,661	103,033,990	123,231,171							
3	อิตาลี	12,021,930	16,429,726	16,890,853	18,475,625	22,243,655	28,751,181	31,028,593	30,400,043	47,827,508							
4	ออสเตรเลีย	6,128,486	8,349,968	11,582,991	12,463,925	21,132,387	27,221,377	29,081,223	37,263,625	39,799,263							
5	จีน	376,123	716,502	973,194	2,063,520	5,224,819	33,296,349	32,763,095	34,255,269	30,181,125							
6	ไทย	4,002	25,855	1,607,326	1,681,571	1,618,275	2,764,726	4,897,075	9,322,930	30,063,551							
7	เยอรมนี	6,397,306	5,078,690	9,697,122	10,353,549	12,280,170	17,064,535	17,064,342	18,639,980	19,323,285							
8	สหราชอาณาจักร	6,037,985	5,679,404	9,039,291	7,549,426	11,855,724	14,749,410	21,141,564	22,999,141	14,294,599							
9	เกาหลีใต้	1,135,010	1,314,283	276,094	1,023,948	1,097,495	1,772,716	2,648,294	8,677,381	8,743,053							
10	สเปน	184,146	483,382	1,072,180	889,024	3,212,809	3,774,895	4,983,964	6,322,536	6,723,409							
11	ไต้หวัน	1,825,305	3,805,587	2,642,684	4,247,889	5,081,497	6,462,131	8,374,750	12,465,100	6,029,913							
12	อินเดีย	123,217	72,480	75,722	99,287	100,414	233,299	280,245	1,471,553	1,187,830							
13	ฝรั่งเศส	667,309	269,340	351,740	889,382	529,130	1,349,251	1,911,852	1,044,678	1,118,170							
14	เวียดนาม	4,406	14,289	8,710	3,201	54,165	39,774	110,050	107,803	578,651							
15	ออสเตรเลีย	294,138	108,782	738,121	170,155	662,918	366,104	629,790	1,111,841	826,262							
	อื่นๆ	1,434,877	1,916,317	2,026,008	4,007,472	6,860,938	9,895,650	12,874,604	14,901,173	14,658,185							
	รวม	265,035,837	284,046,360	252,333,146	272,090,323	338,579,172	435,666,590	519,910,628	538,157,520	638,837,299							

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 10 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	8,802,147,109	8,861,090,891	7,867,045,843	8,574,676,875	10,601,340,323	12,231,841,321	13,046,553,648	13,012,483,554	15,185,656,882				
2	สหรัฐอเมริกา	13,646,871,943	13,435,181,607	11,063,038,961	12,598,398,850	13,377,303,982	15,053,670,802	16,307,695,070	18,530,873,143	19,824,009,202				
3	อิตาลี	1,873,148,920	1,824,127,224	1,774,044,940	2,061,881,553	2,688,152,422	3,245,698,717	3,318,761,335	3,386,746,791	4,053,329,504				
4	ออสเตรเลีย	314,275,150	305,653,019	260,831,221	362,031,299	502,981,410	613,072,182	739,763,524	766,208,296	843,161,805				
5	จีน	4,267,981,002	5,215,326,706	5,324,957,035	6,999,028,036	9,343,621,296	13,154,983,779	16,253,591,225	19,234,743,374	24,463,403,450				
6	ไทย	1,420,146,835	1,621,749,992	1,387,545,053	1,710,798,428	2,356,724,615	2,767,176,500	3,663,330,491	4,722,637,621	6,629,746,949				
7	เยอรมนี	3,757,624,605	3,415,131,813	3,441,641,467	3,993,033,436	5,250,391,793	6,022,633,299	6,632,633,825	6,783,571,989	8,191,345,311				
8	สหราชอาณาจักร	3,488,807,442	4,034,785,010	3,245,942,942	3,177,574,351	3,550,589,199	4,226,657,202	4,712,439,420	4,721,757,142	6,794,977,804				
9	เกาหลีใต้	2,519,383,341	2,767,946,033	2,388,741,613	2,597,640,236	3,104,799,469	3,613,934,316	3,936,412,320	5,194,679,122	4,993,067,014				
10	สเปน	419,068,980	381,678,398	387,139,494	499,525,025	682,848,031	936,620,578	979,871,767	1,041,930,288	1,534,272,272				
11	ไต้หวัน	1,928,827,814	2,039,258,042	1,563,564,571	1,819,082,234	2,175,124,335	2,628,533,825	2,752,414,191	3,108,623,488	3,624,622,203				
12	อินเดีย	441,236,058	423,800,444	417,002,599	510,140,782	638,997,466	821,893,928	925,828,719	965,099,614	1,226,399,196				
13	ฝรั่งเศส	1,419,950,437	1,355,999,215	1,334,372,150	1,766,848,613	2,500,060,793	3,250,728,937	3,790,449,666	3,086,329,579	3,938,820,952				
14	เวียดนาม	860,302,017	1,230,423,273	1,084,458,416	1,245,126,551	1,484,027,029	1,804,923,095	2,574,033,608	3,738,108,332	3,832,880,333				
15	ออสเตรเลีย	245,738,967	286,363,524	234,434,224	294,076,051	319,831,728	394,030,250	416,627,918	543,915,397	652,639,077				
	อื่นๆ	20,118,568,604	20,488,240,038	19,036,866,135	21,320,233,233	26,258,501,212	32,919,486,323	38,559,870,360	43,940,654,968	52,137,988,935				
	รวม	65,524,079,224	67,686,755,229	60,811,626,664	69,530,095,553	84,835,295,103	103,685,885,054	118,610,277,087	132,778,362,698	157,926,320,889				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 11 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรจึกรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี													
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550					
1	ไทย	22,598	91,327	136,846	1,966,805	9,087,177	7,076,239	6,810,337	7,720,116	15,014,554					
2	ญี่ปุ่น	1,683,382	2,032,362	2,330,445	3,838,092	5,347,215	922,756	1,287,224	2,006,267	13,635,809					
3	อินโดนีเซีย	2,561	213	251	1,546	4,352	1,552	162,239	4,124,548	10,324,627					
4	ไต้หวัน	3,210	44,310	1,010,958	3,543,688	22,904,246	31,324,191	23,777,088	13,012,636	4,955,111					
5	จีน	2,525	19,499	46,871	261,563	7,365,887	11,764,915	5,626,844	5,532,842	4,945,396					
6	เกาหลีใต้	32,102	201	15,139	9,960	28,100	412,945	274,141	377,012	759,915					
7	ฮ่องกง	1,723	8,512	7,671	82,184	36,175	20,512	219,694	524,103	427,158					
8	สหรัฐอเมริกา	694,126	152,261	46,316	149,006	1,108,601	1,914,625	637,879	237,079	329,002					
9	อิตาลี	26,419	122,797	408,178	194,290	363,012	355,778	58,859	154,629	262,636					
10	เยอรมนี	21,053	11,569	23,501	2,065,797	365,361	233,414	305,697	2,244,734	197,541					
11	ออสเตรเลีย	320	102	18,421	12,543	9,054	5,526	7,482	66,920	67,843					
12	ฝรั่งเศส	215	6,549	2,000	13,453	15,368	1,316	2,513	19,787	33,483					
13	สิงคโปร์	8,382	155,411	32,502	19,547	20,874	92,007	49,180	13,701	18,390					
14	เวียดนาม	2,195	2,312	7,135	1,569	251	3,695	182,400	6,133	12,248					
15	บราซิล	2,315	213	512	213	2,141	2,651	2,151	1,235	11,340					
	อื่นๆ	42,484	65,290	51,277	63,054	138,069	285,632	42,548	122,762	17,123					
	รวม	2,545,610	2,712,928	4,138,023	12,223,310	46,795,883	54,417,754	39,446,276	36,164,504	51,012,176					

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 12 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ไทย	2,467,369,116	3,175,609,050	2,926,567,656	3,162,674,571	3,720,829,881	5,788,730,588	6,044,889,007	7,171,125,997	7,867,113,993				
2	ญี่ปุ่น	13,632,577,226	17,330,655,883	14,211,007,479	14,186,694,238	13,867,369,133	16,774,672,718	16,634,289,251	17,346,933,253	19,095,861,766				
3	อินโดนีเซีย	1,756,940,090	2,268,773,038	2,241,371,756	2,549,459,958	2,923,318,356	4,193,822,372	4,375,280,128	4,954,333,879	6,236,808,863				
4	ไต้หวัน	3,489,236,773	4,611,041,925	4,192,669,309	4,437,744,593	3,915,892,925	5,699,856,004	6,331,079,060	7,161,051,778	8,354,498,742				
5	จีน	2,138,682,392	3,237,135,714	3,804,415,894	6,177,423,466	6,728,729,522	10,340,464,350	13,176,648,834	15,896,148,680	18,918,756,120				
6	เกาหลีใต้	3,414,907,615	3,663,200,452	2,957,878,262	4,231,399,835	4,259,999,743	5,228,471,148	5,705,745,012	7,071,194,167	7,253,691,957				
7	ฮ่องกง	1,644,731,353	2,263,745,878	1,892,377,251	2,325,533,916	2,119,349,161	2,859,261,627	2,852,005,741	3,454,344,392	4,275,013,720				
8	สหรัฐอเมริกา	11,400,443,960	13,648,322,970	11,800,209,571	13,078,849,420	12,195,103,818	15,238,793,551	14,768,197,052	16,421,549,429	15,926,882,876				
9	อิตาลี	534,033,238	553,901,386	753,718,896	662,841,649	626,592,262	951,570,714	1,239,152,617	1,143,835,683	1,313,617,442				
10	เยอรมนี	2,027,875,037	2,441,404,865	2,743,072,551	2,937,737,398	3,860,346,240	4,699,626,655	5,088,102,118	5,753,045,581	6,816,740,679				
11	ออสเตรเลีย	78,090,044	128,657,428	95,878,734	94,418,410	112,086,511	140,793,195	142,430,064	199,375,215	360,262,504				
12	ฝรั่งเศส	1,093,064,394	1,359,977,907	1,142,166,276	1,119,698,946	1,196,075,764	1,458,742,331	1,494,379,159	2,100,885,419	2,243,915,227				
13	สิงคโปร์	9,163,552,291	11,763,277,434	9,292,723,748	9,556,833,247	9,624,105,401	11,706,124,515	13,424,598,212	15,337,662,468	16,879,272,631				
14	เวียดนาม	248,090,133	454,875,862	317,943,867	327,274,630	363,985,890	580,259,244	1,021,787,041	1,416,406,896	1,839,474,017				
15	บราซิล	174,868,191	143,529,153	192,909,117	216,598,151	230,031,298	341,459,813	522,471,645	692,252,128	921,179,913				
อื่นๆ		12,227,640,086	15,111,010,279	15,300,998,003	14,805,369,235	14,348,774,502	19,294,626,344	21,805,184,697	25,102,627,505	28,762,250,800				
รวม		65,492,101,939	82,155,119,224	73,865,908,370	79,870,244,549	80,092,590,407	105,297,275,169	114,626,239,638	131,222,772,470	147,065,341,250				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 13 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี													
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550					
1	อินเดีย	3,256	837,778	11,474	8,032	321,878	530,216	153,302	1,391,046	8,363,309					
2	จีน	994,412	60,546,441	19,774,343	3,937,771	6,161,006	11,926,966	3,657,130	3,354,993	5,606,918					
3	ไทย	2,346	800,038	4,142,597	8,196,996	6,089,018	7,152,447	15,932,455	41,207,724	4,904,086					
4	ญี่ปุ่น	123,537	655,928	376,213	17,796	82,402	2,904,450	288,518	937,064	2,540,193					
5	อิตาลี	0	48,433	134,793	142,942	37,542	217,749	31,955	419,234	1,230,272					
6	มาเลเซีย	2,432	303,520	214,360	1,096,211	270,358	339,374	453,654	150,382	809,282					
7	เกาหลีใต้	1,989	135,999	57,668	5,548	2,354	45,760	25,570	281,263	216,443					
8	สิงคโปร์	21,885	149,063	329,664	553,009	12,443	44,564	90,250	22,356	113,313					
9	ไต้หวัน	15,825	398,335	331,737	66,194	57,761	62,126	27,099	51,704	62,723					
10	เยอรมนี	57,387	32,738	19,237	1,245	2,356	26,341	91,200	50,414	54,140					
11	สหรัฐอเมริกา	287,300	210,041	603,967	3,557	61,226	309,073	137,684	214,450	49,652					
12	เวียดนาม	21	241	51	213	2,031	1,256	325	215,700	212					
13	ฮ่องกง	325	50,061	427,196	52	332	14,453	40,456	9,825	63					
14	ออสเตรเลีย	5,017	16,159	67,615	21	47,862	26,866	7,350	88,172	52					
15	เนเธอร์แลนด์	23	214	51	27	12,813	3,450	3,467	10,729	30					
	อื่นๆ	200,355	318,244	128,540	4,124	26,068	31,464	127,759	1,023,820	24,282					
	รวม	1,716,110	64,503,233	26,619,506	14,033,738	13,187,450	23,636,555	21,068,174	49,428,876	23,974,970					

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 14 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	จีน	275,458,239	525,712,447	486,258,625	637,777,405	665,609,471	1,102,431,763	1,052,159,999	1,407,423,842	1,609,606,816				
2	จีน	1,242,197,262	2,031,777,802	1,842,680,215	2,427,368,631	2,957,468,648	4,101,331,096	5,842,862,513	6,636,895,111	8,557,877,121				
3	ไทย	933,394,145	1,112,468,359	986,047,410	1,190,708,651	1,701,668,088	2,771,583,303	3,446,959,382	2,983,482,812	4,287,065,396				
4	ญี่ปุ่น	2,913,290,306	5,446,386,058	4,689,470,332	4,409,312,758	4,228,256,995	6,081,607,706	6,906,255,171	5,515,773,684	6,526,673,892				
5	อิตาลี	276,902,030	346,756,164	407,480,319	401,676,712	323,658,144	473,253,198	568,870,614	551,379,746	667,500,565				
6	มาเลเซีย	605,640,469	1,131,852,984	1,005,463,664	1,037,399,737	1,138,188,583	1,681,945,563	2,148,526,040	3,193,333,592	6,411,927,287				
7	เกาหลีใต้	1,330,052,832	2,090,726,967	2,209,316,559	1,646,759,192	1,527,878,862	1,942,579,707	2,869,094,209	2,875,852,523	3,196,686,587				
8	สิงคโปร์	2,525,948,801	3,801,211,537	3,147,055,261	4,099,631,711	4,155,125,314	6,082,772,062	9,470,718,024	10,034,534,810	9,839,794,842				
9	ไต้หวัน	784,110,832	1,279,071,455	1,071,004,646	1,010,411,769	877,116,776	1,240,337,501	1,338,073,740	1,322,086,167	1,495,330,690				
10	เยอรมนี	1,398,498,013	1,249,522,168	1,300,528,994	1,224,312,646	1,181,224,701	1,734,025,698	1,780,826,860	1,456,575,092	1,982,022,283				
11	สหรัฐอเมริกา	2,838,995,704	3,405,603,896	3,207,510,355	2,639,863,028	2,694,816,547	3,225,395,837	3,878,919,076	4,056,532,346	4,787,174,352				
12	เวียดนาม	604,551,873	303,380,418	171,296,340	258,947,544	415,580,174	415,798,594	439,028,586	846,802,554	994,197,056				
13	ฮ่องกง	227,466,943	343,983,306	257,311,276	240,670,740	222,209,859	266,711,138	291,121,898	346,400,985	442,556,419				
14	ออสเตรเลีย	1,460,429,752	1,701,182,249	1,814,127,625	1,587,247,632	1,648,416,834	2,214,917,028	2,567,140,472	2,986,264,895	3,004,011,966				
15	เนเธอร์แลนด์	346,745,666	436,965,562	343,801,619	352,214,444	369,622,117	474,610,002	369,110,165	515,436,244	503,993,692				
	อื่นๆ	6,239,599,345	8,459,332,538	8,022,787,843	8,124,550,494	8,443,843,173	12,715,231,162	14,731,215,867	16,336,691,133	20,167,011,154				
	รวม	24,003,282,212	33,665,933,910	30,962,141,083	31,288,853,094	32,550,684,286	46,524,531,358	57,700,882,616	61,065,465,536	74,473,430,118				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 15 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	สหรัฐอเมริกา	360,673,125	413,375,817	480,557,043	530,376,065	598,954,307	694,159,797	728,456,427	743,202,266	759,850,139				
2	อิตาลี	154,176,503	208,632,538	194,021,962	211,505,457	274,999,831	332,927,734	362,533,877	424,488,250	522,845,326				
3	สเปน	144,779,370	158,109,431	192,467,444	181,148,512	228,799,577	297,115,791	320,068,788	395,801,111	423,159,454				
4	ฝรั่งเศส	207,775,058	206,079,540	193,405,339	193,207,811	240,511,725	274,368,963	270,215,985	282,950,398	344,120,429				
5	เยอรมนี	157,191,682	148,248,117	192,344,922	205,553,025	237,113,544	269,222,275	291,340,368	293,848,087	340,356,129				
6	สหราชอาณาจักร	88,592,587	101,926,450	118,651,470	157,988,991	225,216,930	247,721,520	264,177,109	229,826,290	262,249,633				
7	บราซิล	51,079,145	74,789,496	84,169,380	73,613,573	77,981,601	88,473,115	130,204,086	167,748,980	238,421,178				
8	ญี่ปุ่น	85,579,199	100,673,029	114,614,167	113,230,117	116,971,440	143,412,773	177,566,045	195,598,553	215,563,473				
9	อินโดนีเซีย	106,078,285	239,086,696	375,323,497	357,673,726	268,186,984	290,334,471	276,426,300	292,720,628	194,990,926				
10	เบลเยียม	60,874,349	80,220,736	64,587,752	77,939,354	107,774,064	137,734,163	140,444,498	122,302,172	141,036,238				
11	เนเธอร์แลนด์	116,997,279	111,662,272	101,653,198	78,574,132	86,995,479	98,846,194	103,184,484	118,316,931	133,329,801				
12	ไทย	40,489,586	54,220,416	52,768,166	51,242,267	51,679,654	64,652,940	79,941,894	93,647,154	124,215,919				
13	มาเลเซีย	84,001,924	76,797,689	44,570,649	36,772,939	27,428,960	66,343,921	92,447,831	131,245,952	106,244,309				
14	จีน	61,800,412	27,260,419	18,213,745	6,482,261	8,994,058	12,231,755	17,629,224	17,312,758	22,409,332				
15	เวียดนาม	665,961	1,074,714	1,060,277	992,496	1,927,158	2,447,005	8,640,403	14,000,374	23,108,803				
	อื่นๆ	827,010,700	727,684,819	562,803,176	865,672,518	1,086,377,383	643,100,690	711,464,689	792,527,204	1,168,332,799				
	รวม	2,547,765,165	2,729,842,179	2,791,212,187	3,141,973,244	3,639,912,695	3,663,093,107	3,974,742,008	4,315,537,108	5,020,233,888				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 16 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	สหรัฐอเมริกา	413,164,742,022	443,898,295,199	417,825,877,121	400,799,825,074	422,818,429,507	472,069,586,700	502,462,217,389	546,899,008,676	604,392,719,582
2	อิตาลี	33,017,445,842	36,469,889,685	36,231,881,782	37,531,638,203	40,721,163,831	45,967,510,480	49,752,205,397	54,112,135,123	58,700,527,402
3	สเปน	7,679,536,998	8,478,630,913	7,966,269,617	8,624,505,888	10,482,295,688	12,083,275,399	13,763,198,358	16,310,397,984	18,536,084,980
4	ฝรั่งเศส	40,773,651,050	43,707,185,462	45,173,248,635	43,623,336,165	47,195,386,404	52,771,372,626	57,363,929,614	63,329,110,192	71,111,630,561
5	เยอรมนี	81,230,809,730	89,051,646,754	92,893,887,177	99,142,591,653	115,445,327,857	134,620,601,301	144,985,107,341	158,513,267,429	174,044,813,924
6	สหราชอาณาจักร	54,331,005,011	63,326,031,270	59,451,340,403	56,560,058,888	59,727,031,632	66,397,566,753	73,148,362,615	77,636,088,509	84,555,745,350
7	บราซิล	31,076,472,874	36,851,215,292	38,075,972,422	40,320,217,626	50,263,258,294	62,947,615,973	72,366,223,439	82,347,352,585	98,993,861,662
8	ญี่ปุ่น	267,425,308,117	298,979,279,314	264,933,723,304	268,935,476,871	301,937,435,063	349,528,711,955	368,781,319,163	400,260,339,097	431,496,402,641
9	อินโดนีเซีย	36,726,027,511	43,639,012,547	41,232,837,676	41,018,176,162	46,044,564,128	52,698,568,402	58,701,171,666	66,840,780,815	75,912,296,759
10	เวียดนาม	12,895,958,651	14,233,839,214	14,463,530,110	14,685,174,655	16,054,430,168	19,800,363,397	21,254,048,198	22,982,609,328	25,161,572,747
11	เนเธอร์แลนด์	12,728,963,066	14,324,609,945	14,258,575,961	14,651,603,301	16,592,584,955	19,250,217,400	21,899,162,974	25,308,032,811	28,741,895,074
12	ไทย	38,482,038,936	45,157,165,782	43,349,071,704	44,370,517,778	51,798,361,799	62,498,912,907	68,777,231,337	79,264,674,152	90,751,133,219
13	มาเลเซีย	54,012,210,650	65,368,582,978	59,413,660,994	64,697,782,408	76,095,607,328	87,526,271,696	98,709,277,813	109,166,278,653	115,228,768,635
14	จีน	193,325,887,331	241,294,863,390	253,849,784,756	302,528,636,318	392,886,472,595	516,773,464,720	641,303,201,095	768,601,540,398	905,109,434,994
15	เวียดนาม	6,883,265,303	8,825,911,332	9,421,132,221	10,911,006,159	15,119,790,912	18,985,446,972	21,992,851,462	26,464,494,889	32,622,195,152
	อื่นๆ	1,275,468,894,588	1,582,802,234,013	1,495,581,511,087	1,518,740,354,941	1,765,087,937,809	2,159,212,437,389	2,531,759,274,649	2,903,701,357,999	3,208,246,383,518
	รวม	2,559,222,217,680	3,036,408,393,090	2,894,122,304,970	2,967,140,902,090	3,428,270,077,970	4,133,131,924,070	4,747,018,782,510	5,401,737,468,640	6,023,605,466,200

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gatis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 17 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	210,064,774	232,251,282	293,442,657	276,721,701	296,162,963	331,303,403	336,078,705	342,779,493	308,132,601				
2	อิตาลี	23,629,228	26,903,737	29,168,598	39,059,463	48,174,390	50,316,246	54,523,594	59,280,198	96,902,973				
3	ไต้หวัน	57,023,750	68,070,867	53,098,939	64,876,658	82,643,699	92,351,400	100,539,043	90,665,455	92,594,193				
4	จีน	557,281	2,649,390	3,452,771	9,327,806	15,413,271	28,116,195	39,712,938	60,538,097	55,836,697				
5	ออสเตรเลีย	18,114,484	21,900,536	27,402,417	34,883,755	37,695,665	47,735,427	50,401,575	45,057,007	53,767,413				
6	เกาหลีใต้	9,317,785	15,837,254	14,952,262	21,400,437	24,528,918	36,929,016	31,918,176	24,006,409	25,622,543				
7	แคนาดา	10,460,538	11,269,795	12,526,618	21,488,294	27,251,265	31,711,307	29,401,844	22,793,423	21,268,897				
8	เยอรมนี	5,038,286	5,131,725	8,249,467	15,886,003	18,531,915	17,586,734	20,401,144	20,798,198	20,502,696				
9	สหราชอาณาจักร	12,691,122	12,792,896	13,745,318	15,057,267	15,950,930	19,052,979	20,040,697	20,524,431	19,349,347				
10	เม็กซิโก	4,543,949	3,804,522	8,107,727	6,243,931	5,763,003	6,201,707	8,162,174	11,328,553	16,579,297				
11	ออสเตรเลีย	639,754	769,806	1,100,654	1,360,715	1,743,439	2,055,782	2,743,561	3,373,164	4,627,654				
12	สวีเดน	348,812	1,498,226	626,926	1,351,013	813,376	2,416,266	2,158,083	4,357,121	4,504,999				
13	บราซิล	12,905	161,527	520,404	560,715	709,525	959,730	1,453,646	1,834,231	4,353,909				
14	ไทย	421,410	712,808	912,415	4,107,957	2,645,987	2,522,391	4,034,362	4,838,483	3,303,828				
15	เวียดนาม	1,245	1,320	7,540	6,480	2,654	18,663	58,901	106,702	131,232				
	อื่นๆ	7,807,802	9,620,126	13,242,330	18,043,870	20,923,307	24,882,551	26,827,984	30,901,301	32,371,860				
	รวม	360,673,125	413,375,817	480,557,043	530,376,065	598,954,307	694,159,797	728,456,427	743,202,266	759,850,139				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 18 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	131,403,583,536	146,576,577,859	126,473,307,145	121,428,705,198	118,036,645,528	129,805,198,658	138,003,696,155	148,180,775,579	145,463,342,556				
2	อิตาลี	22,438,006,953	25,049,788,431	23,789,875,373	24,220,308,019	25,414,233,532	28,097,274,991	31,009,260,076	32,655,070,514	35,027,629,526				
3	ไต้หวัน	35,198,495,054	40,514,187,170	33,374,515,874	32,147,880,509	31,599,427,816	34,623,582,878	34,825,828,822	38,211,854,849	38,277,594,395				
4	จีน	81,785,929,599	100,062,958,084	102,278,336,502	125,192,465,050	152,436,096,898	196,682,033,935	243,470,104,795	287,774,352,612	321,442,866,934				
5	ออสเตรเลีย	5,290,398,165	6,438,641,454	6,477,851,906	6,478,771,903	6,413,662,958	7,545,500,435	7,342,178,950	8,204,002,398	8,615,018,556				
6	เกาหลีใต้	31,261,995,224	40,300,349,439	35,181,430,319	35,571,819,777	37,229,404,155	46,167,937,074	43,781,441,056	45,803,586,952	47,562,311,363				
7	แคนาดา	198,323,973,523	229,209,118,910	216,267,840,780	209,087,563,492	221,594,650,307	256,359,835,924	290,384,293,155	302,437,859,257	317,056,762,618				
8	เยอรมนี	55,093,518,842	58,736,615,062	59,076,655,623	62,505,728,610	68,112,691,842	77,265,574,324	84,750,871,375	89,082,049,315	94,164,095,641				
9	สหราชอาณาจักร	39,190,768,600	43,458,946,056	41,368,804,885	40,744,914,393	42,794,957,453	46,273,823,372	51,032,621,105	53,513,018,484	56,857,542,425				
10	เม็กซิโก	109,706,486,039	135,910,533,679	131,337,925,311	134,615,816,831	138,059,990,668	155,901,520,879	170,108,614,084	198,253,159,036	210,713,966,788				
11	ออสเตรเลีย	2,910,262,239	3,232,542,823	3,968,489,992	3,814,934,489	4,492,253,736	5,798,382,790	6,102,944,725	8,304,346,256	10,668,880,036				
12	สวีเดน	8,110,689,775	9,603,000,311	8,908,519,729	9,216,282,074	11,119,184,284	12,683,043,045	13,820,977,243	13,870,398,860	13,023,904,257				
13	บราซิล	11,313,752,167	13,855,005,055	14,466,417,898	15,780,597,248	17,910,335,999	21,159,920,924	24,435,519,379	26,366,725,360	25,644,187,123				
14	ไทย	14,323,769,793	16,389,063,401	14,727,188,830	14,792,895,726	15,178,492,360	17,578,944,669	19,889,755,777	22,466,332,985	22,754,659,878				
15	เวียดนาม	608,952,505	821,658,100	1,052,858,983	2,394,703,023	4,554,837,690	5,275,293,416	6,631,158,734	8,566,663,500	10,632,819,531				
	อื่นๆ	277,805,386,546	346,728,548,916	322,249,376,850	323,372,582,738	362,174,385,424	428,486,530,806	507,865,255,109	570,248,279,313	599,056,261,723				
	รวม	1,024,765,968,560	1,216,887,534,750	1,140,999,396,000	1,161,365,969,080	1,257,121,250,650	1,469,704,398,120	1,673,454,520,540	1,853,938,475,270	1,956,961,843,350				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 19 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	อิตาลี	67,684,330	60,202,588	78,638,372	78,501,760	100,948,649	111,827,896	116,963,978	111,757,883	122,546,696
2	สเปน	22,835,303	24,106,957	26,025,276	30,544,130	39,968,368	41,567,843	40,891,322	42,220,640	50,165,086
3	เนเธอร์แลนด์	11,413,636	9,394,133	8,251,793	8,951,664	11,150,376	22,108,549	30,770,008	23,987,931	22,827,805
4	ฝรั่งเศส	2,978,993	3,612,307	14,327,726	26,303,086	7,776,238	11,846,401	13,565,655	14,593,445	19,863,236
5	ญี่ปุ่น	7,903,253	8,271,655	11,382,792	11,592,410	15,652,595	13,512,150	13,000,001	17,018,143	19,288,526
6	สหรัฐอเมริกา	8,893,717	8,512,984	11,405,764	8,929,034	9,572,516	9,251,801	10,283,770	11,896,470	14,643,670
7	ไต้หวัน	4,621,643	4,175,048	4,245,239	4,141,672	5,090,764	7,244,622	9,218,211	11,284,978	14,460,890
8	ออสเตรเลีย	6,003,674	4,994,553	4,020,351	7,630,671	12,374,520	9,493,437	12,097,762	10,656,693	11,850,982
9	โปแลนด์	707,854	1,013,452	1,223,843	1,158,180	1,257,085	904,130	628,503	3,468,453	8,960,317
10	เบลเยียม	8,819,986	7,874,550	7,426,788	7,577,025	8,000,509	8,079,501	8,087,514	8,913,198	8,844,427
11	จีน	99,706	422,292	394,615	825,573	854,967	1,602,764	2,396,345	4,739,824	7,595,149
12	สวีเดน	2,346,159	4,734,391	4,530,311	4,160,806	4,607,211	5,283,909	3,665,733	5,053,644	7,189,149
13	สหราชอาณาจักร	3,897,712	2,555,700	4,255,674	4,735,024	7,325,634	6,846,759	6,183,099	7,625,909	4,630,561
14	ไทย	60,798	241,227	27,777	18,765	82,485	89,477	353,559	287,805	513,917
15	เวียดนาม	253	1,543	733	11,934	12,109	40,098	52,661	45,516	81,489
	อื่นๆ	8,924,665	8,134,737	16,187,868	10,471,291	12,439,518	19,522,938	23,182,247	20,297,555	26,894,229
	รวม	157,191,682	148,248,117	192,344,922	205,553,025	237,113,544	269,222,275	291,340,368	293,848,087	340,356,129

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 20 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดเยอรมนี ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	อิตาลี	35,057,935,352	32,572,324,382	31,163,064,392	31,340,533,584	38,263,832,653	43,741,169,914	44,011,366,283	51,213,858,805	60,642,691,945				
2	สเปน	14,891,924,857	14,434,635,804	13,147,614,092	14,114,474,505	18,017,334,423	21,083,138,223	21,657,240,612	24,083,128,599	28,588,794,692				
3	เนเธอร์แลนด์	50,246,279,242	53,604,196,101	51,342,211,278	52,079,052,166	63,927,536,083	78,931,346,822	89,301,331,473	101,271,083,164	120,300,903,579				
4	ฝรั่งเศส	49,586,244,697	47,624,351,169	45,478,090,932	45,996,687,431	55,810,722,189	64,692,571,907	66,427,759,112	77,892,038,473	91,074,445,990				
5	ญี่ปุ่น	20,237,304,162	21,697,700,703	17,733,985,142	15,073,509,504	16,522,328,679	18,809,652,890	19,119,245,835	21,891,881,393	24,922,875,861				
6	สหรัฐอเมริกา	31,430,727,533	34,818,077,061	33,484,883,940	29,797,950,794	34,468,553,213	38,791,893,405	39,624,866,948	42,297,715,172	47,492,378,921				
7	ไต้หวัน	5,101,053,743	5,986,083,633	5,210,869,332	4,708,829,592	5,162,327,527	5,853,141,575	5,293,503,651	6,377,575,188	6,786,636,293				
8	ออสเตรเลีย	20,189,854,123	19,548,122,165	19,148,217,653	20,779,807,102	25,511,160,586	30,862,543,574	33,255,328,627	38,631,730,624	46,521,711,628				
9	โปแลนด์	9,635,385,322	10,808,788,136	11,908,528,025	13,233,192,874	17,779,219,985	19,536,134,273	20,767,664,509	26,556,096,137	33,443,309,368				
10	เบลเยียม	27,855,517,555	27,159,197,347	28,885,453,886	34,419,321,385	42,724,854,140	53,432,108,108	56,865,942,091	65,582,017,326	81,017,387,773				
11	จีน	13,567,118,177	15,685,433,484	16,200,151,371	18,042,729,364	25,495,615,846	35,532,282,013	43,435,907,488	54,191,035,190	65,663,766,621				
12	สวีเดน	2,435,115,790	2,265,753,959	2,203,707,595	2,325,800,246	2,566,307,164	2,886,824,700	3,091,789,076	3,792,379,554	4,934,778,327				
13	สหราชอาณาจักร	31,891,310,363	33,808,152,776	33,111,439,524	31,443,725,900	35,666,253,365	43,108,400,584	47,488,422,415	51,540,403,607	59,375,962,177				
14	ไทย	1,905,537,755	2,088,043,246	1,908,617,270	1,837,196,717	2,122,357,110	2,371,424,497	2,226,354,729	2,505,024,510	3,296,345,557				
15	เวียดนาม	941,772,526	1,018,641,028	1,001,499,540	1,009,538,545	1,226,545,086	1,526,019,900	1,532,585,093	1,969,403,836	2,576,981,639				
	อื่นๆ	158,513,035,084	171,998,272,175	174,072,750,847	174,487,725,304	219,831,719,815	254,571,317,351	281,454,079,968	337,882,215,516	383,065,461,989				
	รวม	473,486,116,281	495,117,773,169	486,001,084,819	490,690,075,013	605,096,667,864	715,729,969,736	775,553,387,910	907,677,587,094	1,059,704,432,360				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 21 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดอิตาลี ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	43,669,814	78,631,986	62,098,224	63,168,245	75,352,545	82,058,748	82,874,841	82,468,454	100,878,285				
2	สเปน	24,611,363	26,880,674	23,616,864	22,830,090	33,438,187	41,853,335	38,796,045	49,173,791	61,834,982				
3	จีน	993,706	4,429,996	5,385,376	6,453,147	13,037,430	23,753,796	31,528,741	44,181,683	53,261,610				
4	เยอรมนี	7,983,918	12,233,980	13,160,239	19,888,799	21,164,297	22,099,910	29,627,025	31,708,845	33,605,484				
5	อินเดีย	1,112,694	179,923	202,582	545,804	643,355	1,988,297	6,944,652	16,906,871	29,161,416				
6	ไทย	2,904,478	5,786,857	4,825,127	9,923,812	12,833,624	17,139,632	16,061,261	19,536,226	23,945,482				
7	เบลเยียม	6,100,405	6,778,610	8,529,569	13,128,679	15,529,670	15,209,411	14,363,684	12,447,703	19,266,412				
8	เนเธอร์แลนด์	12,153,979	11,719,856	11,378,677	8,207,213	12,817,555	15,548,222	17,266,352	16,648,312	19,045,965				
9	ออสเตรเลีย	8,542,748	8,221,952	10,747,554	10,722,319	12,442,814	12,004,178	11,726,584	13,545,028	15,522,286				
10	สาธารณรัฐเช็ก	500,328	981,287	853,428	1,154,293	1,218,597	3,792,660	6,662,274	8,747,192	12,875,071				
11	ฝรั่งเศส	7,826,950	5,339,515	4,032,605	5,790,684	9,763,034	10,337,399	9,402,029	10,114,366	12,645,758				
12	สหราชอาณาจักร	2,621,187	7,185,862	8,701,077	9,685,105	8,332,201	8,307,458	9,820,087	8,909,308	10,169,145				
13	เวียดนาม	108,887	406,351	252,634	76,979	278,681	182,140	453,168	532,451	1,609,174				
14	สหรัฐอเมริกา	2,186,182	2,115,137	2,086,012	3,023,450	4,649,982	5,887,241	7,329,659	10,242,703	7,881,700				
15	เกาหลีใต้	121,320	109,375	91,847	75,910	204,299	65,045	104,913	123,407	176,495				
	อื่นๆ	32,738,544	37,631,177	38,060,147	36,830,928	53,293,560	72,700,262	79,572,562	99,201,910	120,966,061				
	รวม	154,176,503	208,632,538	194,021,962	211,505,457	274,999,831	332,927,734	362,533,877	424,488,250	522,845,326				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 22 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดดิจิทัล ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ญี่ปุ่น	5,500,846,764	5,928,484,087	5,616,129,372	5,009,607,393	5,967,892,631	6,852,156,713	6,206,425,533	6,823,084,152	7,333,490,338				
2	สเปน	9,599,213,305	9,914,399,826	9,993,661,149	11,450,760,877	14,445,650,728	16,504,018,774	16,297,822,599	18,800,249,177	21,388,692,574				
3	จีน	5,325,221,236	6,450,267,574	6,676,481,531	7,845,251,383	10,785,968,479	14,670,606,063	17,560,176,861	22,498,786,458	29,788,467,538				
4	เยอรมนี	42,173,700,699	41,741,122,315	42,065,548,307	44,001,725,741	53,269,682,882	62,942,688,359	65,662,667,392	72,860,667,365	84,291,948,289				
5	อินเดีย	1,302,652,663	1,499,375,902	1,493,011,290	1,490,400,782	1,894,933,057	2,517,971,970	2,742,695,472	3,729,939,828	4,639,413,029				
6	ไทย	815,126,128	977,018,460	777,767,976	828,625,964	1,086,499,201	1,490,387,348	1,398,891,246	1,559,785,454	2,099,862,107				
7	เบลเยียม	9,318,860,408	9,587,641,733	10,295,694,428	10,703,381,626	12,670,937,402	15,663,595,025	17,088,161,392	18,605,329,008	21,641,978,760				
8	เนเธอร์แลนด์	13,604,766,892	13,502,455,573	13,922,421,522	13,806,212,407	16,711,441,482	20,104,661,090	20,614,933,057	22,754,386,849	26,402,910,797				
9	ออสเตรเลีย	5,471,467,745	5,525,141,560	5,782,415,908	6,814,800,709	8,529,738,506	9,598,784,583	9,576,597,635	11,271,662,671	11,523,284,990				
10	สาธารณรัฐเช็ก	910,049,030	1,037,167,733	1,250,231,501	1,452,221,548	1,844,515,379	2,228,665,843	3,002,768,890	3,956,278,857	5,447,041,321				
11	ฝรั่งเศส	27,651,420,219	26,832,151,460	26,481,158,986	28,229,153,220	33,803,962,065	38,633,138,814	38,135,093,083	40,851,600,424	45,262,988,354				
12	สหราชอาณาจักร	13,434,260,642	13,043,756,129	12,113,913,705	12,634,624,243	14,350,498,197	15,257,452,938	15,489,672,226	15,774,928,899	16,338,063,071				
13	เวียดนาม	276,596,036	313,053,371	335,699,851	370,701,217	446,546,133	501,160,373	585,287,903	763,989,890	950,784,480				
14	สหรัฐอเมริกา	10,547,274,470	12,359,079,926	11,465,854,747	11,784,675,075	11,527,640,621	12,284,468,418	13,207,814,694	13,256,727,050	15,017,462,853				
15	เกาหลีใต้	1,872,271,969	2,071,547,782	2,105,886,783	2,286,684,644	2,905,169,743	3,960,747,559	4,881,070,832	4,665,061,730	4,374,547,838				
อื่นๆ		72,372,271,397	87,067,168,625	85,698,820,360	88,328,702,642	107,865,342,082	132,047,820,122	152,082,454,379	184,546,270,084	208,438,907,547				
รวม		220,175,999,603	237,849,832,056	236,074,697,416	247,037,529,471	298,106,418,588	355,258,323,992	384,532,533,194	442,718,747,896	504,959,843,886				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtnis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 23 มูลค่าการส่งออกสินค้าส่วนรถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สรอ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	สหรัฐอเมริกา	7,852,749	7,324,348	7,441,780	7,109,604	10,122,218	12,736,039	15,737,704	17,664,874	20,680,076				
2	ญี่ปุ่น	6,139,874	6,449,380	5,075,747	4,434,513	5,449,341	6,626,861	7,467,629	8,012,133	8,832,193				
3	อิตาลี	2,091,076	2,247,340	2,547,248	2,670,460	3,863,672	4,504,439	4,775,292	5,745,654	7,592,879				
4	ไต้หวัน	1,335,997	1,634,725	1,734,285	1,842,079	1,702,721	2,551,685	3,845,948	4,067,764	3,863,794				
5	สหราชอาณาจักร	1,730,841	1,598,507	1,841,793	2,116,687	2,382,563	3,857,067	3,357,607	3,435,438	3,559,254				
6	เยอรมนี	938,959	673,292	777,849	1,341,993	1,991,171	2,099,069	2,332,756	2,985,069	3,476,643				
7	จีน	105,682	31,097	147,046	137,199	399,262	1,386,689	2,392,902	2,457,863	2,580,749				
8	นิวซีแลนด์	624,594	532,021	574,233	623,927	723,324	877,978	965,701	1,015,629	1,176,069				
9	ออสเตรเลีย	423,324	337,172	518,164	1,102,072	710,500	759,219	876,699	669,084	1,025,480				
10	ไทย	370,709	266,363	303,917	470,869	358,701	436,101	459,596	586,715	672,754				
11	เนเธอร์แลนด์	947,159	550,080	747,320	880,366	1,068,706	703,828	886,400	1,058,847	672,270				
12	เกาหลีใต้	130,277	78,698	25,699	33,603	121,224	271,071	369,338	408,592	565,371				
13	ฝรั่งเศส	328,392	252,029	274,625	354,402	567,712	738,589	493,842	516,216	553,215				
14	สวีเดน	256,668	364,619	337,758	384,359	357,866	363,336	449,186	424,185	477,837				
15	เวียดนาม	223	339	339	2,634	2,634	1,126	10,421	5,140	11,019				
	อื่นๆ	678,907	622,269	633,747	1,066,188	1,533,365	2,501,811	2,831,054	2,975,756	3,817,233				
	รวม	23,955,431	22,962,279	22,981,550	24,570,955	31,354,980	40,414,908	47,252,075	52,028,959	59,556,836				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 24 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	สหรัฐอเมริกา	13,646,871,943	13,435,181,607	11,063,038,961	12,598,398,850	13,377,303,982	15,053,670,802	16,307,695,070	18,530,873,143	19,824,009,202				
2	ญี่ปุ่น	8,802,147,109	8,861,090,891	7,867,045,843	8,574,676,875	10,601,340,323	12,231,841,321	13,046,553,648	13,012,483,554	15,185,656,882				
3	อิตาลี	1,873,148,920	1,824,127,224	1,774,044,940	2,061,881,553	2,688,152,422	3,245,698,717	3,318,761,335	3,386,746,791	4,053,329,504				
4	ไต้หวัน	1,928,827,814	2,039,258,042	1,563,564,571	1,819,082,234	2,175,124,335	2,628,533,825	2,752,414,191	3,108,623,488	3,624,622,203				
5	สหราชอาณาจักร	3,488,807,442	4,034,785,010	3,245,942,942	3,177,574,351	3,550,589,199	4,226,657,202	4,712,439,420	4,721,757,142	6,794,977,804				
6	เยอรมนี	3,757,624,605	3,415,131,813	3,441,641,467	3,993,033,436	5,250,391,793	6,022,633,299	6,632,633,825	6,783,571,989	8,191,345,311				
7	จีน	4,267,981,002	5,215,326,706	5,324,957,035	6,999,028,036	9,343,621,296	13,154,983,779	16,253,591,225	19,234,743,374	24,463,403,450				
8	นิวซีแลนด์	2,651,684,962	2,597,007,926	2,447,666,995	2,654,211,282	3,273,838,869	3,814,422,298	4,114,293,615	4,135,773,038	5,265,792,331				
9	ออสเตรเลีย	314,275,150	305,653,019	260,831,221	362,031,299	502,981,410	613,072,182	739,763,524	766,208,296	843,161,805				
10	ไทย	1,420,146,835	1,621,749,992	1,387,545,053	1,710,798,428	2,356,724,615	2,767,176,500	3,663,330,491	4,722,637,621	6,629,746,949				
11	เนเธอร์แลนด์	590,335,607	559,222,189	524,493,729	651,146,146	786,237,848	921,895,334	970,979,763	1,055,931,789	1,222,548,526				
12	เกาหลีใต้	2,519,383,341	2,767,946,033	2,388,741,613	2,597,640,236	3,104,799,469	3,613,934,316	3,936,412,320	5,194,679,122	4,993,067,014				
13	ฝรั่งเศส	1,419,950,437	1,355,999,215	1,334,372,150	1,766,848,613	2,500,060,793	3,250,728,937	3,790,449,666	3,086,329,579	3,938,820,952				
14	สวีเดน	1,090,904,933	939,627,297	790,953,753	946,398,713	1,171,338,941	1,321,806,940	1,578,913,536	1,886,265,533	1,964,166,582				
15	เวียดนาม	860,302,017	1,230,423,273	1,084,458,416	1,245,126,551	1,484,027,029	1,804,923,095	2,574,033,608	3,738,108,332	3,832,880,333				
	อื่นๆ	16,891,687,107	17,484,224,992	16,312,327,975	18,372,218,950	22,668,762,779	29,013,906,507	34,218,011,850	39,413,629,907	47,098,792,041				
	รวม	65,524,079,224	67,686,755,229	60,811,626,664	69,530,095,553	84,835,295,103	103,685,885,054	118,610,277,087	132,778,362,698	157,926,320,889				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 25 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ไทย	3,181,172	3,976,780	3,782,548	6,325,685	6,646,894	37,046,087	61,013,676	109,411,771	78,550,185				
2	จีน	167,944	603,487	1,376,212	1,160,682	1,905,253	2,852,571	2,873,782	5,393,489	7,600,344				
3	เวียดนาม	34,994	27,540	34,472	65,828	1,005,653	3,639,852	4,258,552	6,828,137	6,580,777				
4	ญี่ปุ่น	76,143,492	66,922,587	36,214,096	26,406,492	15,815,687	16,131,860	19,711,291	2,488,011	5,540,963				
5	อินโดนีเซีย	1,335,293	1,714,303	1,019,916	1,193,143	439,911	2,216,993	1,925,918	3,830,483	3,967,202				
6	ไต้หวัน	2,796,167	3,020,121	1,765,140	1,244,288	906,587	1,193,105	1,687,028	2,527,208	2,838,250				
7	สหรัฐอเมริกา	39,910	18,230	9,122	3,508	36,367	64,135	3,006	32,791	464,952				
8	สิงคโปร์	80,690	168,301	234,565	137,948	47,291	246,736	105,595	264,053	262,587				
9	อิตาลี	20,247	1,366	5,439	19,285	12,529	51,123	36,103	56,968	126,727				
10	ฮ่องกง	33,966	23,841	30,528	3,210	320	36,181	16,991	66,743	94,185				
11	ฝรั่งเศส	3,401	13,176	231	17,112	3,804	1,673	2,546	14,400	87,327				
12	เกาหลีใต้	2,315	4,230	7,015	36,562	239,947	81,257	72,754	14,296	39,909				
13	เยอรมนี	7,411	10,223	10,863	95,561	20,271	306,473	26,516	8,823	5,219				
14	อินเดีย	13,827	50,539	7,848	365	5,840	20,803	57,138	189,914	12,980				
15	สหราชอาณาจักร	107,423	208,390	15,369	32,353	333,455	2,361,110	406,754	44,520	23,150				
	อื่นๆ	33,672	34,575	57,285	30,917	9,151	93,962	250,181	74,345	49,552				
	รวม	84,001,924	76,797,689	44,570,649	36,772,939	27,428,960	66,343,921	92,447,831	131,245,952	106,244,309				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 26 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	ปี												
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550				
1	ไทย	2,467,369,116	3,175,609,050	2,926,567,656	3,162,367,457	3,720,829,881	5,788,730,588	6,044,889,007	7,171,125,997	7,867,113,993				
2	จีน	2,138,682,392	3,237,135,714	3,804,415,894	6,177,423,466	6,728,729,522	10,340,464,350	13,176,648,834	15,896,148,680	18,918,756,120				
3	เวียดนาม	248,090,133	454,875,862	317,943,867	327,274,630	363,985,890	580,259,244	1,021,787,041	1,416,406,896	1,839,474,017				
4	ญี่ปุ่น	13,632,577,226	17,330,655,883	14,211,007,479	14,186,694,238	13,867,369,133	16,774,672,718	16,634,289,251	17,346,933,253	19,095,861,766				
5	อินโดนีเซีย	1,756,940,090	2,268,773,038	2,241,371,756	2,549,459,958	2,923,318,356	4,193,822,372	4,375,280,128	4,954,333,879	6,236,808,863				
6	ไต้หวัน	3,489,236,773	4,611,041,925	4,192,669,309	4,437,744,593	3,915,892,925	5,699,856,004	6,331,079,060	7,161,051,778	8,354,498,742				
7	สหรัฐอเมริกา	11,400,443,960	13,648,322,970	11,800,209,571	13,078,849,420	12,195,103,818	15,238,793,551	14,768,197,052	16,421,549,429	15,926,882,876				
8	สิงคโปร์	9,163,552,291	11,763,277,434	9,292,723,748	9,556,833,247	9,624,105,401	11,706,124,515	13,424,598,212	15,337,662,468	16,879,272,631				
9	อิตาลี	534,033,238	553,901,386	753,718,896	662,841,649	626,592,262	951,570,714	1,239,152,617	1,143,835,683	1,313,617,442				
10	ฮ่องกง	1,644,731,353	2,263,745,878	1,892,377,251	2,325,533,916	2,119,349,161	2,859,261,627	2,852,005,741	3,454,344,392	4,275,013,720				
11	ฝรั่งเศส	1,093,064,394	1,359,977,907	1,142,166,276	1,119,698,946	1,196,075,764	1,458,742,331	1,494,379,159	2,100,885,419	2,243,915,227				
12	เกาหลีใต้	3,414,907,615	3,663,200,452	2,957,878,262	4,231,399,835	4,259,999,743	5,228,471,148	5,705,745,012	7,071,194,167	7,253,691,957				
13	เยอรมนี	2,027,875,037	2,441,404,865	2,743,072,551	2,937,737,398	3,860,346,240	4,699,626,655	5,088,102,118	5,753,045,581	6,816,740,679				
14	อินเดีย	530,023,489	725,029,955	772,405,296	643,380,549	669,444,415	1,288,907,490	1,099,665,709	1,333,916,237	2,061,555,320				
15	สหราชอาณาจักร	1,476,663,479	1,606,070,967	1,808,355,565	1,570,913,581	1,559,962,403	1,746,995,592	1,722,036,850	1,859,157,462	2,116,417,939				
	อื่นๆ	10,473,911,353	13,052,095,938	13,009,024,993	12,902,091,666	12,461,485,493	16,740,976,270	19,648,383,847	22,801,181,149	25,865,719,958				
	รวม	65,492,101,939	82,155,119,224	73,865,908,370	79,870,244,549	80,092,590,407	105,297,275,169	114,626,239,638	131,222,772,470	147,065,341,250				

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 27 มูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ

No	ประเทศ	ปี														
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550						
1	ไทย	3,338,618	7,168,111	29,637,438	50,591,691	64,306,626	81,027,055	92,468,191	120,625,789	77,310,965						
2	จีน	801,992	4,950,396	14,542,222	29,879,577	29,695,762	44,685,630	43,462,027	39,177,628	52,081,769						
3	ญี่ปุ่น	100,678,650	220,327,149	317,234,390	258,268,311	159,111,694	128,836,186	100,789,777	99,393,609	45,923,012						
4	ไต้หวัน	543,299	4,752,088	3,061,146	8,726,922	6,757,443	13,336,396	12,905,297	10,903,753	5,547,474						
5	มาเลเซีย	17,310	201,218	2,555,003	4,369,215	4,125,949	12,116,760	19,737,478	14,477,491	4,504,562						
6	อินเดีย	9,199	80,807	84,519	548,021	675,379	707,879	1,067,541	904,951	3,606,398						
7	ฮ่องกง	0	12,182	673,077	22,861	48,855	361,258	300,838	1,073,016	3,017,961						
8	สิงคโปร์	85,193	324,052	930,611	1,009,604	639,434	2,342,921	3,781,209	3,587,696	1,717,736						
9	สหรัฐอเมริกา	10,642	26,644	21,207	74,123	253,356	206,038	397,648	752,986	908,633						
10	เกาหลีใต้	60	457,645	5,053,817	2,330,605	1,567,249	2,552,866	502,225	276,317	134,505						
11	เวียดนาม	60	17,545	234,810	61,465	110,864	476,235	288,289	479,470	60,399						
12	อิตาลี	156,204	480,132	541,035	1,151,789	344,005	386,730	116,374	21,438	54,280						
13	ฟิลิปปินส์	492	102,081	47,701	240,850	26,680	179	2,310	11,383	41,207						
14	ออสเตรเลีย	21,055	13,699	68,315	80,556	43,795	341,560	29,916	34,303	27,753						
15	เยอรมนี	4,991	53,618	35,785	91,514	169,555	145,421	137,133	4,643	5,409						
อื่นๆ		410,520	119,329	602,421	226,622	310,338	2,811,357	440,047	996,155	48,863						
รวม		106,078,285	239,086,696	375,323,497	357,673,726	268,186,984	290,334,471	276,426,300	292,720,628	194,990,926						

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการค้าส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ตารางภาคผนวก ก. ที่ 28 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแต่ละประเทศ ไปยังตลาดอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2550

หน่วย : ดอลลาร์ สหรัฐ.

No	ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1	ไทย	933,394,145	1,112,468,359	986,047,410	1,190,708,651	1,701,668,088	2,771,583,303	3,446,959,382	2,983,482,812	4,287,065,396
2	จีน	1,242,197,262	2,031,777,802	1,842,680,215	2,427,368,631	2,957,468,648	4,101,331,096	5,842,862,513	6,636,895,111	8,557,877,121
3	ญี่ปุ่น	2,913,290,306	5,446,386,058	4,689,470,332	4,409,312,758	4,228,256,995	6,081,607,706	6,906,255,171	5,515,773,684	6,526,673,892
4	ไต้หวัน	784,110,832	1,279,071,455	1,071,004,646	1,010,411,769	877,116,776	1,240,337,501	1,338,073,740	1,322,086,167	1,495,330,690
5	มาเลเซีย	605,640,469	1,131,852,984	1,005,463,664	1,037,399,737	1,138,188,583	1,681,945,563	2,148,526,040	3,193,333,592	6,411,927,287
6	อินเดีย	275,458,239	525,712,447	486,258,625	637,777,405	665,609,471	1,102,431,763	1,052,159,999	1,407,423,842	1,609,606,816
7	ฮ่องกง	227,466,943	343,983,306	257,311,276	240,670,740	222,209,859	266,711,138	291,121,898	346,400,985	442,556,419
8	สิงคโปร์	2,525,948,801	3,801,211,537	3,147,055,261	4,099,631,711	4,155,125,314	6,082,772,062	9,470,718,024	10,034,534,810	9,839,794,842
9	สหรัฐอเมริกา	2,838,995,704	3,405,603,896	3,207,510,355	2,639,863,028	2,694,816,547	3,225,395,837	3,878,919,076	4,056,532,346	4,787,174,352
10	เกาหลีใต้	1,330,052,832	2,090,726,967	2,209,316,559	1,646,759,192	1,527,878,862	1,942,579,707	2,869,094,209	2,875,852,523	3,196,686,587
11	เวียดนาม	604,551,873	303,380,418	171,296,340	258,947,544	415,580,174	415,798,594	439,028,586	846,802,554	994,197,056
12	อิตาลี	276,902,030	346,756,164	407,480,319	401,676,712	323,638,144	473,253,198	568,870,614	551,379,746	667,500,565
13	ฟิลิปปินส์	55,498,637	116,246,550	93,855,342	113,687,414	182,603,272	228,575,479	322,231,847	284,645,788	359,850,012
14	ออสเตรเลีย	1,460,429,752	1,701,182,249	1,814,127,625	1,587,247,632	1,648,416,834	2,214,917,028	2,567,140,472	2,986,264,895	3,004,011,966
15	เยอรมนี	1,398,498,013	1,249,522,168	1,300,528,994	1,224,312,646	1,181,224,701	1,734,025,698	1,780,826,860	1,456,575,092	1,982,022,283
	อื่นๆ	6,530,846,374	8,780,051,550	8,272,734,120	8,363,077,524	8,630,862,018	12,961,265,685	14,778,094,185	16,567,481,589	20,311,154,834
	รวม	24,003,282,212	33,665,933,910	30,962,141,083	31,288,853,094	32,550,684,286	46,524,531,358	57,700,882,616	61,065,465,536	74,473,430,118

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ภาคผนวก ข

ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณตามแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

1. การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของไทยในตลาดโลก
จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการ
ส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยในตลาดโลก ได้ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 1 มูลค่าการนำเข้าของโลกเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเภท	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อื่นๆ	รวม
รถจักรยานยนต์ ส่งออก	506,154,141	153,062,087	157,219,711	7,523,876	7,798,232	17,798,457	4,824,665,257	5,674,221,761
ชิ้นส่วน รถจักรยานยนต์ ส่งออก	505,815,808	195,814,902	222,289,947	25,467,441	46,392,559	310,067,726	1,769,886,693	3,075,735,076
Total	1,011,969,949	348,876,989	379,509,658	32,991,317	54,190,791	327,866,183	6,594,551,950	8,749,956,837

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 2 มูลค่าการนำเข้าของโลกเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเภท	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อื่นๆ	รวม
รถจักรยานยนต์ ส่งออก	777,651,845	199,718,465	183,391,692	2,195,811	7,518,663	2,865,257	7,192,849,792	8,366,191,525
ชิ้นส่วน รถจักรยานยนต์ ส่งออก	731,417,157	298,691,715	410,698,797	49,813,195	99,070,503	263,618,081	2,390,092,080	4,243,401,528
Total	1,509,069,002	498,410,180	594,090,489	52,009,006	106,589,166	266,483,338	9,582,941,872	12,609,593,053

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ

(International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

1. จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 1 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 2 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ส่งออกของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 พบว่าในปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ คือ 506,154,141 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ คือ 505,815,808 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งสองมูลค่าเท่ากับ 1,011,969,949 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 7,798,232 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 46,392,559 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 54,190,791 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี มีมูลค่าส่งออก

รถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 153,062,087 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 195,814,902 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 348,876,989 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 7,523,876 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 25,467,441 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 32,991,317 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 157,219,711 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 222,289,947 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 379,509,658 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 17,798,457 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 310,067,726 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 327,866,183 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 4,824,665,257 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 1,769,886,693 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 6,594,551,950 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดในตลาดโลก มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 5,674,221,761 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 3,075,735,076 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 8,749,956,837 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ คือ 777,651,845 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ คือ 731,417,157 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งสองมูลค่าเท่ากับ 1,509,069,002 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 7,518,663 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 99,070,503 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 106,589,166 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 199,718,465 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 298,691,715 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 498,410,180 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 2,195,811 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 49,813,195 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 52,009,006 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 183,391,692 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 410,698,797 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 594,090,489 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 2,865,257 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 263,618,081 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 266,483,338 ดอลลาร์

สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 7,192,849,792 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 2,390,092,080 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวม
 ทั้งหมดเท่ากับ 9,582,941,872 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดในตลาดโลก มีมูลค่าส่งออก
 รถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 8,366,191,525 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วน
 รถจักรยานยนต์ 4,243,401,528 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 12,609,593,053 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 3 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดโลก (r_j) และ สินค้า (r_i) ในช่วงปี

พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เทียบกับ พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550

ประเภท	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อื่นๆ	อัตราการ เติบโตของ โลก (r_j)
รถจักรยานยนต์ส่งออก	0.5364	0.3048	0.1665	-0.7082	-0.0359	-0.8390	0.4908	0.4744
ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ส่งออก	0.4460	0.5254	0.8476	0.9560	1.1355	-0.1498	0.3504	0.3796
อัตราการเติบโตของ ตลาดสินค้า (r_i)	0.4912	0.4286	0.5654	0.5764	0.9669	-0.1872	0.4532	0.4411

ที่มา : คำนวณจาก ตารางภาคผนวก ข. ที่ 1 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 2

2. จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 3 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดโลก (r_j) และ สินค้า (r_i)
 ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เทียบกับ พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกา มี
 อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (r_j) ในการส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 0.5364 ในการ
 ส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ คือ 0.4460 รวมทั้งหมดอัตราการเจริญเติบโต (r_j) เท่ากับ 0.4912
 ประเทศเยอรมนี มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (r_j) ในการส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ
 0.3048 ในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ คือ 0.5254 รวมทั้งหมดอัตราการเจริญเติบโต (r_j)
 เท่ากับ 0.4286 ประเทศอิตาลี มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (r_j) ในการส่งออกรถจักรยานยนต์
 ส่งออก คือ 0.1665 ในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ คือ 0.8476 รวมทั้งหมดอัตราการ
 เจริญเติบโต (r_j) เท่ากับ 0.5654 ประเทศออสเตรเลีย มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (r_j) ในการ
 ส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ -0.7082 ในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ คือ 0.9560 รวม
 ทั้งหมดอัตราการเจริญเติบโต (r_j) เท่ากับ 0.5764 ประเทศมาเลเซีย มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาด
 (r_j) ในการส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ -0.0359 ในการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ คือ
 1.1355 รวมทั้งหมดอัตราการเจริญเติบโต (r_j) เท่ากับ 0.9669 ประเทศอินโดนีเซีย มีอัตราการ

เจริญเติบโตของตลาด (r_j) ในการส่งออกรถยนต์ส่งออก คือ -0.8390 ในการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ คือ -0.1498 รวมทั้งหาค่าอัตราเจริญเติบโต (r_j) เท่ากับ -0.1872 ประเทศอื่นๆ มีอัตราเจริญเติบโตของตลาด (r_j) ในการส่งออกรถยนต์ส่งออก คือ 1.5640 ในการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ คือ 0.3307 รวมทั้งหาค่าอัตราเจริญเติบโต (r_j) เท่ากับ 0.7157 รวมทั้งในตลาดโลก มีอัตราเจริญเติบโตของตลาด (r_j) ในการส่งออกรถยนต์ส่งออก คือ 0.4744 ในการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ คือ 0.3796 รวมทั้งหาค่าอัตราเจริญเติบโต (r) เท่ากับ 0.4411

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 4 มูลค่าการส่งออกของไทยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเภท	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อื่นๆ	รวม
รถยนต์ส่งออก	25,076,003	468,672	165,136	1,285,704	609,591	8,984,591	92,311,841	128,901,538
ชิ้นส่วนรถยนต์ส่งออก	733,428	42,138	2,733,707	272,643	7,029,381	24,055,530	131,540,391	166,407,218
Total	25,809,431	510,810	2,898,843	1,558,347	7,638,972	33,040,121	223,852,232	295,308,756

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 5 มูลค่าการส่งออกของไทยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเภท	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อื่นๆ	รวม
รถยนต์ส่งออก	76,767,120	459,547	2,674,802	10,093,223	3,593,137	26,117,061	196,890,570	316,595,460
ชิ้นส่วนรถยนต์ส่งออก	2,240,300	474,067	8,436,325	414,650	36,821,871	104,168,357	229,783,242	382,338,812
Total	79,007,420	933,614	11,111,127	10,507,873	40,415,008	130,285,418	426,673,812	698,934,272

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ

(International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

3. จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 4 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 5 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รถยนต์ และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยโลกเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 พบว่าในปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกรถยนต์ คือ 25,076,003 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ คือ 733,428 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหาค่าเท่ากับ 25,809,431 ดอลลาร์

สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ 468,672 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ 42,138 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมด
 เท่ากับ 510,810 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ
 165,136 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ 2,733,707 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 2,898,843 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย มีมูลค่า
 ส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ 1,285,704 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วน
 รถจักรยานยนต์ 272,643 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 1,558,347 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ 609,591 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ 7,029,381 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวม
 ทั้งหมดเท่ากับ 7,638,972 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าส่งออก
 รถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 8,984,591 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วน
 รถจักรยานยนต์ 24,055,530 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 33,040,121 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ 92,311,841 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ 131,540,391 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวม
 ทั้งหมดเท่ากับ 223,852,232 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดในตลาดโลก มีมูลค่าส่งออก
 รถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 128,901,538 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วน
 รถจักรยานยนต์ 166,407,218 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 295,308,756 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ คือ
 76,767,120 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ คือ 2,240,300 ดอลลาร์
 สหรัฐอเมริกา รวมทั้งสองมูลค่าเท่ากับ 79,007,420 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี มีมูลค่า
 ส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ 459,547 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วน
 รถจักรยานยนต์ 474,067 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 933,614 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา
 ประเทศอิตาลี มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ 2,674,802 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่า
 ส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ 8,436,325 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 11,111,127
 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์ส่งออก คือ 10,093,223
 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ 414,650 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวม
 ทั้งหมดเท่ากับ 10,507,873 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย มีมูลค่าส่งออกรถยนต์จักรยานยนต์
 ส่งออก คือ 3,593,137 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์จักรยานยนต์ 36,821,871
 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 40,415,008 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย

มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 26,117,061 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออก
ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 104,168,357 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 130,285,418
ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ มีมูลค่าส่งออกรถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 196,890,570
ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ 229,783,242 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา
รวมทั้งหมดเท่ากับ 426,673,812 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดในตลาดโลก มีมูลค่าส่งออก
รถจักรยานยนต์ส่งออก คือ 316,595,460 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าส่งออกชิ้นส่วน
รถจักรยานยนต์ 382,338,812 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหมดเท่ากับ 698,934,272 ดอลลาร์
สหรัฐอเมริกา

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 6 มูลค่าการค้าการณ ($r_{ij} \times V_{ij}$) การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์
รถจักรยานยนต์ของไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญในช่วงปี
พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเภทสินค้า	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อื่นๆ	โลก
รถจักรยานยนต์ส่งออก	13,450,601	142,861	27,490	-910,477	-21,854	-7,538,221	45,311,221	61,153,592
ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ส่งออก	327,120	22,138	2,317,040	260,635	7,981,740	-3,603,635	46,094,510	63,174,533
$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij}$	12,678,088	218,940	1,639,052	898,302	7,386,305	-6,185,745	101,440,971	130,261,713

ที่มา : Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ

(International Trade Library) กรมการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

คำนวณจากตารางภาคผนวก ข. ที่ 3 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 4

4. จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 6 มูลค่าการค้าการณ ($r_{ij} \times V_{ij}$) การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการ
ส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วง
ปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เราจะได้ทั้งหมดของมูลค่าการค้าการณ ($\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij}$) ในตลาดโลก คือ
130,261,713 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ 12,678,088 ดอลลาร์
สหรัฐอเมริกา ของประเทศเยอรมนี คือ 218,940 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ของประเทศอิตาลี คือ
1,639,052 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ของประเทศออสเตรเลีย คือ 898,302 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา
ของประเทศมาเลเซีย คือ 7,386,305 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ของประเทศอินโดนีเซีย คือ -
6,185,745 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ คือ 101,440,971 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 7 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออก
ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยไปยังตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี
พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546

สูตร	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	อิตาลี	ออสเตรเลีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อื่นๆ	โลก
rV_1	11,384,629	225,320	1,278,690	687,392	3,369,577	14,574,112	98,741,994	130,261,713
$\sum_i r_i V_{ii}$	13,844,007	155,705	482,563	-1,103,550	-273,859	-27,721,208	109,877,756	140,100,665
$\sum_i rV_{ii}$	11,384,629	225,320	1,278,690	687,392	3,369,577	14,574,112	98,741,994	130,261,713
$\sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij}$	12,678,088	218,940	1,639,052	898,302	7,386,305	-6,185,745	101,440,971	130,261,713
$\sum_i \sum_j v_{ij} (V_i)$	79,007,420	933,614	11,111,127	10,507,873	40,415,008	130,285,418	426,673,812	698,934,272
$\sum_i \sum_j v_{ij} (V_j)$	25,809,431	510,810	2,898,843	1,558,347	7,638,972	33,040,121	223,852,232	295,308,756

ที่มา : จำนวนจาก ตารางภาคผนวก ข. ที่ 3 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 4 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 5
& ตารางภาคผนวก ข. ที่ 6

5. จากตารางภาคผนวก ข. ที่ 7 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของไทยไปยังตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2550 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2546 เราจะได้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

rV_1 ค่าที่ได้ในตลาดโลก เท่ากับ 130,261,713 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา เท่ากับ 11,384,629 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 225,320 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี เท่ากับ 1,278,690 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย เท่ากับ 687,392 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย เท่ากับ 3,369,577 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 14,574,112 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ เท่ากับ 98,741,994 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

$\sum_i r_i V_{ii}$ ค่าที่ได้ในตลาดโลก เท่ากับ 140,100,665 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา เท่ากับ 13,844,007 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 155,705 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี เท่ากับ 482,563 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย เท่ากับ -1,103,550 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย เท่ากับ -273,859 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ -27,721,208 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ เท่ากับ 109,877,756 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

$\sum_i r_{vi}$ ค่าที่ได้ในตลาดโลก เท่ากับ 130,261,713 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา เท่ากับ 11,384,629 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 225,320 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี เท่ากับ 1,278,690 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย เท่ากับ 687,392 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย เท่ากับ 3,369,577 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 14,574,112 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ เท่ากับ 98,741,994 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

$\sum_i \sum_j r_{ij} v_{ij}$ ค่าที่ได้ในตลาดโลก เท่ากับ 130,261,713 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา เท่ากับ 12,678,088 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 218,940 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี เท่ากับ 1,639,052 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย เท่ากับ 898,302 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย เท่ากับ 7,386,305 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ -6,185,745 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ เท่ากับ 101,440,971 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

$\sum_i \sum_j v_{ij2} (V_2)$ ค่าที่ได้ในตลาดโลก เท่ากับ 698,934,272 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา เท่ากับ 79,007,420 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 933,614 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี เท่ากับ 11,111,127 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย เท่ากับ 10,507,873 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย เท่ากับ 40,415,008 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 130,285,418 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ เท่ากับ 426,673,812 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

$\sum_i \sum_j v_{ij1} (V_1)$ ค่าที่ได้ในตลาดโลก เท่ากับ 295,308,756 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา เท่ากับ 25,809,431 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมนี เท่ากับ 510,810 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี เท่ากับ 2,898,843 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย เท่ากับ 1,558,347 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย เท่ากับ 7,638,972 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 33,040,121 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเทศอื่นๆ เท่ากับ 223,852,232 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 8 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมที่จัดกรยานยนต์โดยเฉลี่ยของไทยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ และ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2547-พ.ศ.2550

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	ภาคส่งออกสำคัญ															
	สหรัฐอเมริกา		มาเลเซีย		เยอรมนี		ออสเตรเลีย		อิตาลี		อินเดีย		อื่นๆ		โลก	
	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ	มูลค่า	สัดส่วนร้อยละ
E = การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก = $V_2 - V_1$	53,197,989	100	32,776,036	100	422,804	100	8,949,526	100	8,212,284	100	121,335,892	100	202,821,580	100	403,625,516	100
W = ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ย = rV_1	11,384,629	21.400	3,369,577	10.281	225,320	53.292	687,392	7.681	1,278,690	15.570	14,574,112	12.011	98,741,994	48.684	130,261,713	32.273
P = ผลจากส่วนประกอบของเงินค่า = $\sum_{t=1}^n r_t V_{t-1} - rV_1$	2,459,377	4.623	-3,643,436	-11.116	-69,615	-16.465	1,790,942	-20.012	-796,126	-9.694	-42,295,320	-34.858	11,135,763	5.490	9,838,952	2.438
D = ผลจากการกระจายตลาด = $\sum_{t=1}^n \sum_{j=1}^n r_{jt} V_{jt} - \sum_{t=1}^n r_t V_{t1}$	-1,165,919	-2.192	7,660,165	23.371	63,235	14.956	2,001,852	22.368	1,156,489	14.082	21,535,463	17.749	-8,436,785	-4.160	-9,838,952	-2.438
C = ผลจากการแข่งขัน = $\sum_{t=1}^n \sum_{j=1}^n V_{jt} - \sum_{t=1}^n \sum_{j=1}^n V_{jt}$	40,519,901	76.168	25,389,731	77.464	203,864	48.217	8,051,224	89.963	6,573,232	80.041	103,431,042	85.244	101,380,609	49.985	273,363,803	67.727

ที่มา : คำนวณจาก ตารางภาคผนวก ข. ที่ 3 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 4 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 6 & ตารางภาคผนวก ข. ที่ 7

ตารางภาคผนวก ข. ที่ 9 ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละค่ายในประเทศไทย

ยี่ห้อ	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
YAMAHA	บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด	64 หมู่ 1 ถ. บางนา - ตราด กม. 21 ต. ศิระนครเข้ใหญ่ กิ่ง อ. บางเสาธง จ. สมุทรปราการ 10540	โทรศัพท์ 02 - 740-8000 โทรสาร 02 - 740-0977
HONDA	บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	410 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ. ลอดกรุง แขวง ลำปลาทิว เขต ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520	โทรศัพท์ 02 - 326-0641-9 โทรสาร 02 - 326-0640
SUZUKI	บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด	31/1 หมู่ 2 ถ. รังสิต - องค์กรักษ์ ต. บึงฉุ์โต อ. ธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12130	โทรศัพท์ 02 - 533-1160-9 โทรสาร 02 - 533-1171
KAWASAKI	บริษัท คาวาซากิ มอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	119/10 หมู่ 4 ต. ปลวกแดง อ. ปลวกแดง จ. ระยอง 21140	โทรศัพท์ 038 - 955040-58 โทรสาร 038 - 955059
JRD	บริษัท เจอาร์ดี ไบรท์ มอเตอร์ อินดัสตรีส์ จำกัด	674 ถ. รามฎร์อุทิศ ต. หาดใหญ่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา 90110	โทรศัพท์ 074 - 457484-86 โทรสาร 074 - 457383
TIGER	บริษัท ไทเกอร์ มอเตอร์ จำกัด	500 หมู่ 8 ถ. พุทธรักษา ต. ห้วยบ้านใหม่ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10280	โทรศัพท์ 02 - 388-0868-77 โทรสาร 02 - 389-2720

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายประดี จิรวิวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2514
สถานที่เกิด	อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตร์บัณฑิต (ร.บ. รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยซอนค้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้ควบคุมระบบคุณภาพ แผนกวางแผนคุณภาพ