

การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

นางสาวสุลาวัลย์ คุณยศยิ่ง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ.2556

Analysis of Potential and Competitiveness of the Thai Silk Industry

Miss Sulawan Konyotyng



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุลาวัลย์ คุณยศยิ่ง
วิชาเอก เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โฉะยามา


วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โฉะยามา)


.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย
ผู้วิจัย นางสาวสุลาวัลย์ คุณยศยิ่ง รหัสนักศึกษา 2536000207 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ศิริพร ตัจจามันท์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะขามา
ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า และการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย 2) ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกและในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย 4) ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในตลาดโลก

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมใช้ข้อมูลในช่วงปี.ศ.2546 - 2555 และคำนวณโดยใช้สูตรดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยตลาดที่พิจารณา คือ ตลาดโลก และตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ และการประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยใช้แบบจำลองโดมอนต์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเทศไทยมีปริมาณ การผลิตผ้าไหมและกำลังการผลิตในภาคอุตสาหกรรมเฉลี่ยปีละ 59,138.61 และ 139,512.2 พันเมตร ตามลำดับ มีการนำเข้าและส่งออกผ้าทอทำด้วยซี่ไหมเฉลี่ยปีละ 7.57 และ 5.66 พันกิโลกรัม ตามลำดับ ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหมตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก มีการนำเข้าและส่งออกปีละ 39.95 และ 107.60 พันกิโลกรัม ตามลำดับ และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหมน้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีการนำเข้าและส่งออกปีละ 17.84 และ 72.64 พันกิโลกรัม ตามลำดับ 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศสสำหรับการส่งออกผ้าทอทั้ง 3 ชนิด ในตลาดสหรัฐอเมริกาสำหรับการส่งออกผ้าทอทำด้วยซี่ไหมและผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหมตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกสำหรับส่งออกผ้าทอทำด้วยซี่ไหม ส่วนตลาดฮ่องกงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าทอทั้ง 3 ชนิด 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกเป็นผลจากการกระจายตลาดและผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ตามลำดับ และในตลาดส่งออกสำคัญเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ความสามารถในการแข่งขัน และส่วนประกอบของสินค้าตามลำดับ 4) อุตสาหกรรมผ้าไหมไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกเนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนในด้านปัจจัยการผลิต อุปสงค์ต่อธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และนโยบายรัฐบาลที่เข้มแข็ง

คำสำคัญ การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน อุตสาหกรรมผ้าไหม

Thesis title: Analysis of Potential and Competitiveness of the Thai Silk Industry

Researcher: Miss Sulawan Koonyotyng; **ID:** 2536000207 **Degree:** Master of Economics ;

Thesis advisors: (1) Siriporn Sajjanan, Associate Professor; (2) Dr.Manoon Toyama, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) the general conditions of production, import and export of the Thai silk industry; 2) the competitiveness of the Thai silk industry with its competitors in the world markets and major trading countries; 3) factors affecting the export value of the Thai Silk industry; and 4) the competitiveness potential of the Thai silk industry in the world market.

For analyzing the competitiveness of the industry between that of Thailand and her competitors, this study used the data during 2003-2012 and calculated through a Revealed Comparative Advantage Index (RCA). The markets included in the study comprised the global market and major trading partners, (i.e. the United States of America, United Kingdom, France and Hong Kong). The Constant Market Share (CMS) model was also employed to examine the factors affecting the change of Thai silk export value. In addition, the diamond model was applied to evaluate the competitiveness potential of the industry.

The research findings were that: 1) Thailand had the Thai silk output and production capacity at 59,138.61 and 139,512.2 thousand meters per year respectively. She annually imported and exported woven fabric with noil silk at 7.57 and 5.66 thousand kilograms respectively. For woven fabrics of silk or silk waste containing 85% or more by weight, she imported and exported 39.95 and 107.60 thousand kilograms per year respectively, and for woven fabrics of silk or silk waste containing less than 85% by weight, she imported and exported 17.84 and 72.64 thousand kilograms per year respectively. 2) Thailand had comparative advantages in export the 3 types of woven fabrics in United Kingdom and France, the woven fabrics with noil silk and those with silk or silk waste containing 85% or more by weight in the United States of America, the woven fabrics with noil silk in the global market, and not any product in Hong Kong. 3) Factor affecting the changes of export value in the global markets resulted from market distribution and the expansion of a world export respectively, and those in major export markets, the growth of export derived from the expansion of world export, competitiveness, and the commodity composition respectively. 4) The Thai silk industry had potential to compete in the global market because of the supporting production factors, business demand, affiliate and supporting industries, and the strength of government policy.

Keyword : Potentiality and Competitiveness Analysis, Thai silk Industry

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากการได้คำแนะนำและคำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิดตลอดมา ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะยามา ที่เสียสละเวลาตรวจสอบและให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านทั้งสามเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาสิณี ดันติศรีสุข ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ให้คำปรึกษา รวมถึงเสียสละตรวจสอบ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเกิดความสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ประสาทความรู้ให้จนสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดกรมส่งเสริมการส่งออกที่ให้คำแนะนำด้านข้อมูล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลและศึกษาเอกสารต่างๆ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง หากงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใด ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีนี้เป็นการขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุลาวันย์ คุณยศยิ่ง

สิงหาคม 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาวะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า และการส่งออกของ อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย.....	52
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรม ผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่ง.....	60
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย ในตลาดโลกและตลาดคู่ค้า.....	121

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย.....	131
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	145
สรุปผลการวิจัย.....	145
อภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะ.....	166
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	174
ก ข้อมูลมูลค่าทางการค้าของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย.....	175
ข รหัสสินค้าส่งออกอุตสาหกรรมไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามระบบ ฮาร์โมนไนซ์ (Harmonized Code System).....	198
ค ข้อมูลโครงสร้างการผลิตและรายชื่อผู้ส่งออกของไทยตามระบบฮาร์โมนไนซ์ (Harmonized Code System).....	202
ง แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS).....	223
ประวัติผู้วิจัย.....	232



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	กระบวนการผลิตไหมไทย.....	3
ตารางที่ 1.2	มูลค่าการส่งออกกลุ่มอุตสาหกรรมไหมของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555.....	4
ตารางที่ 1.3	มูลค่าการส่งออกผ้าไหมของประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ แบ่งเป็นรายประเทศช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555.....	5
ตารางที่ 4.1	ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต และอัตราขยายตัวผ้าทอไหมในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555.....	53
ตารางที่ 4.2	ปริมาณการนำเข้าและอัตราขยายตัวผ้าทอด้วยจี่ไหมในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555.....	54
ตารางที่ 4.3	ปริมาณการส่งออกและอัตราขยายตัวผ้าทอด้วยจี่ไหมส่งไปยังตลาดคู่ค้า ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555.....	55
ตารางที่ 4.4	ปริมาณการนำเข้าและอัตราขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555.....	56
ตารางที่ 4.5	ปริมาณการส่งออกและอัตราขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ส่งไปยังตลาดคู่ค้า ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555...	57
ตารางที่ 4.6	ปริมาณการนำเข้าและอัตราขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555.....	58
ตารางที่ 4.7	ปริมาณการส่งออกและอัตราขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ส่งไปยังตลาดคู่ค้า ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555.....	59
ตารางที่ 4.8	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดโลกระหว่าง ประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	62
ตารางที่ 4.9	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดโลก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	64
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	66
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	92
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	94
ตารางที่ 4.25	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	96
ตารางที่ 4.26	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	98
ตารางที่ 4.27	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	100
ตารางที่ 4.28	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่าง ประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	102
ตารางที่ 4.29	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่าง ประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	104
ตารางที่ 4.30	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่าง ประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	106
ตารางที่ 4.31	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่าง ประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	110
ตารางที่ 4.33	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	112
ตารางที่ 4.34	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	114
ตารางที่ 4.35	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	116
ตารางที่ 4.36	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	118
ตารางที่ 4.37	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	120
ตารางที่ 4.38	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลก ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550.....	121
ตารางที่ 4.39	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550.....	123
ตารางที่ 4.40	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550.....	125
ตารางที่ 4.41	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.42	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550.....	129
ตารางที่ 5.1	ปริมาณการนำเข้า ส่งออก และอัตราการขยายตัวผ้าไหมไทยในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555.....	146
ตารางที่ 5.2	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลก ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	148
ตารางที่ 5.3	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	149
ตารางที่ 5.4	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	150
ตารางที่ 5.5	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	151
ตารางที่ 5.6	สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	152
ตารางที่ 5.7	สรุปความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้า ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	153
ตารางที่ 5.8	ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555.....	154

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model).....	26
ภาพที่ 4.1	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดโลก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	62
ภาพที่ 4.2	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดโลก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	64
ภาพที่ 4.3	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	66
ภาพที่ 4.4	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	68
ภาพที่ 4.5	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	70
ภาพที่ 4.6	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	72
ภาพที่ 4.7	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	74
ภาพที่ 4.8	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	76
ภาพที่ 4.9	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	78
ภาพที่ 4.10	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	80
ภาพที่ 4.11	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.12	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	84
ภาพที่ 4.13	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	86
ภาพที่ 4.14	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	88
ภาพที่ 4.15	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	90
ภาพที่ 4.16	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	92
ภาพที่ 4.17	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	94
ภาพที่ 4.18	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	96
ภาพที่ 4.19	การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546– 2555.....	98
ภาพที่ 4.20	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2556.....	100

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.30	การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555.....	120
ภาพที่ 5.1	สรุปการประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมไหมไทย.....	157



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไหมถือเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยการผลิตผ้าไหมมีขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม ฟอกย้อมสีเส้นไหม ทอผ้า และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไหม นอกจากนี้จะเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแล้ว ในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศและจำหน่ายในตลาดของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ไปใช้ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มหรือเป็นที่ระลึก การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมของประเทศไทย โดยเฉพาะผ้าไหมทอด้วยมือที่ผลิตในประเทศไทยมีความละเอียดอ่อน ประณีต สวยงาม แตกต่างไปจากผ้าไหมของประเทศไทยอื่นๆ รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคในต่างประเทศ

การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สันนิษฐานว่าเริ่มต้นในประเทศจีน เมื่อประมาณ 4,700 ปีมาแล้ว ผ่านเส้นทางความยาวมากกว่า 10,000 กิโลเมตร เป็นเส้นทางแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการค้าระหว่างประเทศจีนและประเทศในเอเชียกลางซึ่งรู้จักในนาม “เส้นทางสายไหม” (Silk Road) ซึ่งได้ชื่อมาจากสินค้าไหมอันเป็นสินค้าสำคัญของเส้นทางสายนี้ ต่อมาในช่วงประมาณคริสตศตวรรษที่ 1 การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมได้แพร่กระจายสู่ประเทศอินเดีย และคาบสมุทรอินโดจีน ได้แก่ ประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา และกระจายสู่อินโดนีเซีย หลังจากนั้นตั้งแต่ช่วงประมาณศตวรรษที่ 9 ถึงศตวรรษที่ 14 ได้แพร่กระจายไปสู่ประเทศทางชายฝั่งตอนเหนือของทวีปแอฟริกา ประเทศสเปน และเกาะซิติ ประเทศอิตาลี ประเทศฝรั่งเศส สู่ทวีปอเมริกา

ส่วนการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศไทยแม้ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด แต่ในปีพ.ศ.2515 ระหว่างการขุดค้นหาหลักฐานทางโบราณคดีครั้งใหญ่ของเจ้าหน้าที่กรมศิลปากรที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้พบหลักฐานที่เป็นผ้าของสมัยก่อนประวัติศาสตร์ในประเทศไทยเป็นการค้นพบโดยบังเอิญ คือได้พบเศษผ้าติดอยู่กับกำไลสำริด ผ้าที่พบครั้งนั้นคงมีอายุเท่ากับกำไลคือ ประมาณ 2,400–2,800 ปี ซึ่งอายุจริงของวิธีทำผ้าอาจมีมาก่อน แต่ไม่มีหลักฐานหลงเหลืออยู่นอกจากที่บ้านเชียงแล้ว การขุดค้นพบหลักฐานเกี่ยวกับผ้าอื่นๆ จำนวนหนึ่งรวมทั้งไหมด้วย ที่บ้านนาดี จังหวัดอุดรธานี หลักฐานสำคัญที่พบคือ ด้ายที่ใช้เป็นสายของสร้อยคอ โยปั่นเป็นเกลียวทำเป็นด้าย

ผ้าเป็นผืน พบเพียงเศษๆ และเส้นไหมซึ่งมีใยขนาดต่างๆ กัน ใยหลายเส้นถูกทำให้แบนเหมือนเป็นไหมป่า แสดงว่ามีการใช้ผ้าไหมเป็นของพื้นเมืองในดินแดนแถบนี้มาช้านานแล้ว เพราะฉะนั้นจึงเป็นไปได้ทั้งสองทางว่า เมื่อมีการย้ายถิ่นฐานของผู้คน อาจนำวัฒนธรรมการปลูกหม่อน เลี้ยงไหมติดตัวมาด้วย และอาจเรียนรู้จากคนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ก่อนแล้วในดินแดนภาคพื้นอาณานิคม แต่การเลี้ยงไหมในสมัยโบราณคงไม่ได้ทำกันเป็นล่ำเป็นสันจนถึงกับเป็นสินค้า นอกจากเลี้ยงไหมไว้เพื่อทอเป็นเครื่องนุ่งห่มใช้ในครอบครัวเท่านั้น เพราะมีหลักฐานว่า สินค้าที่เรือสำเภากิจนบรรทุกมาค้าขายกับไทยสมัยรัตนโกสินทร์ มีผ้าแพรไหมรวมอยู่ในบัญชีสินค้า และในราชสำนักไทย เจ้านายทรงพัสดราภรณ์ที่ตัดจากผ้าไหมจีน รวมถึงผ้าไหมญี่ปุ่นและผ้าไหมอินเดียด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเส้นทางสายไหมเป็นเส้นทางของการเผยแพร่มไหมจากแหล่งกำเนิดให้มีการต่อเนื่องของการพัฒนาไหมไทยไปสู่ปวงชนชาวโลกจนเป็นที่ยอมรับของผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “ Thai Silk ” (กรมหม่อมไหม, 2554)

ในอดีตการเลี้ยงไหม ทอผ้าไหมมีการทำกันในลักษณะที่เป็นครัวเรือนขนาดเล็กและบริโภคเองภายในครัวเรือน มีการทำเองไปใช้ในงานพิธีต่างๆ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน เป็นต้น ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีการส่งเสริมการใช้ผ้าไหม การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม โดยได้รับความร่วมมือจากประเทศญี่ปุ่น แต่การดำเนินงานก็ทำได้เพียงระยะหนึ่ง โครงการดังกล่าวก็ได้หยุดชะงักไปเพราะเกษตรกรยังคงที่จะทำในลักษณะแบบเดิมไม่มีความเคยชินต่อสิ่งที่จะมีการปรับเปลี่ยนทางการผลิตไปสู่แบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาประยุกต์ขึ้นจากความช่วยเหลือชาวญี่ปุ่น จนกระทั่งในยุคของหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เกิดจุดเปลี่ยนของไหมไทยขึ้น โดยชาวอเมริกันที่มีชื่อว่า เจมส์ แฮร์สัน วิสตัน ทอมป์สัน หรือที่ชาวไทยรู้จักกันในนามว่า จิม ทอมป์สัน เป็นผู้ที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ โดยเฉพาะในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ลาว และเขมร ท่านผู้นี้ได้มีการเสาะหาเก็บรวบรวมซื้อผ้าไหมไทย ลวดลายต่างๆ เก็บสะสมไว้และได้มีความสนใจศึกษาลวดลายดีๆ ในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งผลิตไหมตลอดจนการเสาะหาช่างทอผ้าไหมที่มีฝีมือ โดยค้นพบช่างที่อุทัยธานีในกรุงเทพฯ บริเวณบ้านครัว (บริเวณด้านหลังโรงแรมเอเชีย ราชเทวีในปัจจุบัน) ซึ่งกลุ่มทอผ้าไหมบ้านครัวในปัจจุบัน (2548) ก็ยังคงหลงเหลือให้ไปเยี่ยมชมได้ ชาวบ้านครัวดั้งเดิมเป็นชาวมุสลิมเชื้อสายเขมรเข้ามาอาศัยอยู่ตั้งแต่ต้นสมัยรัตนโกสินทร์ นอกจากมีความชำนาญและความสามารถในการทอผ้าไหมที่มีติดตัวมาแล้ว ยังมีความสามารถในการรบบททางเรือด้วย จากที่จิม ทอมป์สัน ได้มาส่งเสริมให้ชาวบ้านครัวทอผ้าไหม ทำให้ชาวบ้านมีรายได้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ลักษณะการทอผ้าไหมดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันมาจะเป็นการผลิตผืนละ 3-4 หลา ต่อมาได้มีการปรับขบวนการทอผ้าไหมไทย โดยนำเอาตลาดเข้ามาใช้เป็นการวางแผนการผลิต รวมทั้งการใช้สีสันทันต่างๆ เพื่อการขยายตลาดผ้าไหมไทยเพิ่มมากขึ้นนับได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดไหมไทยให้คนทั่วโลกได้รู้จักไหมไทย และนำเอาผ้าไหมไทยไปใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นรู้จักผ้าไหมไทยมากขึ้นและทำให้ผ้าไหมไทยได้มีโอกาสเข้าสู่วงการเสื้อผ้าต่างประเทศส่งผลให้ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดไหมไทยที่ใหญ่ที่สุดจากอดีตถึงปัจจุบันผ้าไหมไทยได้มีโอกาสเข้าสู่วงการภาพยนตร์ตะวันตก โดยมีการตัดเป็นเครื่องแต่งกายของผู้แสดงในเรื่อง เบนเฮอร์ (Ben-hur) รวมทั้งละครบรอดเวย์ The King and I ต่อมาปีแอร์ มาลเมอ เป็นนักดีไซเนอร์ชาวฝรั่งเศสได้นำผ้าไหมไทยไปออกแบบชุดฉลองพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในคราวที่พระองค์เสด็จเยือนสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นทางการในปีพ.ศ. 2502 นับเป็นโอกาสของไหมไทยที่ได้มีการก้าวเข้าไปสู่วงการเสื้อผ้าโลกได้เป็นอย่างดี จากจุดเริ่มต้นในการนำไหมไทยสู่เวทีการค้าโลกนับเป็นคู่ทางที่ค่อนข้างสดใสที่ได้ส่งผลสะท้อนกลับมายังรัฐบาลไทยที่จะต้องกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจนเพื่อวางรากฐานของการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ คือเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมไปถึงผู้ทอผ้าไหมแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายโดยนักการตลาดมืออาชีพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นสินค้าหนึ่งในตลาดโลกอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548)

ไหมไทยเป็นสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง มีกระบวนการผลิตที่เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เริ่มกระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ผลผลิตคือรังไหม เป็นผลผลิตต้นน้ำ นำรังไหมไปสู่กระบวนการสาวเส้นไหม ผลผลิตคือเส้นไหม เป็นผลผลิตกลางน้ำ นำเส้นไหมไปสู่กระบวนการฟอกย้อมสีเส้นไหม และนำเส้นไหมเข้ากระบวนการทอผ้าไหม ผลผลิตคือผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม ซึ่งเป็นผลผลิตปลายน้ำ ที่ออกสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 กระบวนการผลิตไหมไทย

กระบวนการผลิต	วัตถุดิบ	ผลผลิต
การปลูกหม่อน	- ท่อน พันธุ์หม่อน, กิ่งชำหม่อน, ต้นหม่อนปักชำแปลง	- ใบหม่อน(สำหรับเลี้ยงไหม), ใบหม่อน (สำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น ชาใบหม่อน เป็นต้น) และผลหม่อน
การเลี้ยงไหม	- ไช้ไหม	- รังไหม
การสาวไหม	- รังไหม	- เส้นไหม, ดักแด้ไหม
การฟอกย้อมสีเส้นไหม	- เส้นไหม	- เส้นไหมที่ได้รับฟอกและย้อมสี
การทอผ้าไหม	- เส้นไหม	- ผ้าไหม
การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไหม	- เส้นไหม - ผ้าไหม - รังไหม - ดักแด้	- ตัวอย่างเช่น นำไปปักผ้า เป็นต้น - ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น - ตัวอย่างเช่น ดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหม เป็นต้น - ตัวอย่างเช่น นำไปประกอบอาหาร เป็นต้น

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจาก “กรมหม่อนไหม” (2556)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการผลิตไหมสู่ตลาดโลกมาเป็นเวลานาน ซึ่งชื่อเสียงของไหมไทยเป็นที่เลื่องลือและมีชื่อเสียงมาเป็นเวลาช้านานในนามของ “Thai Silk” โดยนายจิม ทอมสันปี ชาวอเมริกันผู้ซึ่งมีความชอบในลวดลายผ้าไทย ได้ช่วยทำให้ไหมไทยเป็นที่รู้จักของชาวโลกมากยิ่งขึ้น การค้าโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการสร้างเงื่อนไขของกลุ่มและทำการแข่งขันทางการค้ากันอย่างรุนแรง หลายประเทศได้พยายามที่จะรวมกลุ่มประเทศเพื่อสร้างพลังการต่อสู้ทางการค้ากับกลุ่มประเทศคู่แข่ง เช่น ข้อตกลงทางการค้าภายใต้ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ข้อตกลงภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (Asean Free Trade Area : AFTA) หรือข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ในแต่ละข้อตกลงได้มีการนำกลุ่มสินค้าต่างๆ ของแต่ละประเทศเข้าไปรวมเจรจา ซึ่งผลของการเจรจาอาจจะมีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ผลสรุปของการเจรจาก็จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของกลุ่มเจรจาเป็นสำคัญ (สมหญิง ชูประยูร, 2549)

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของไหมไทย พบว่าการส่งออกผ้าผืนทำจากไหมมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 – 2554 แต่ในปีพ.ศ.2555 พบว่าผ้าผืนทำจากไหมมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 19.06 ล้านบาท ส่วนมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหมในปีพ.ศ.2552 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2551 จำนวน 60.64 ล้านบาท จากนั้นในปีพ.ศ.2553 – 2555 กลับพบว่ามีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาผลรวมของผลิตภัณฑ์จากไหมพบว่ามีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 – 2555 ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัวในปีพ.ศ.2552 ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกกลุ่มอุตสาหกรรมไหมของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

ประเภทผลิตภัณฑ์	มูลค่า : ล้านบาท				
	2551	2552	2553	2554	2555
ผ้าผืนทำจากไหม	490.64	383.39	325.98	311.25	330.31
เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหม	202.59	263.23	261.09	212.32	136.79
รวม	693.23	646.62	587.07	523.57	467.10

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

“มูลค่าการส่งออกสินค้าเรียงตามมูลค่า” คำนวณวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_re/report.asp

จากตารางที่ 1.2 มูลค่าของผ้าฝ้ายทำจากไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหม มีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 – 2555 ซึ่งผลิตภัณฑ์ไหมถือได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นจึงทำให้มูลค่าในการส่งออกมีมูลค่าลดลง และในการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยจะมีการผลิตทั้งแบบหัตถกรรมและอุตสาหกรรม โดยการผลิตสินค้าบางครั้งจะมีการจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งทำให้การส่งออกของสินค้ามีมูลค่าที่ลดลง ซึ่งในประเทศไทยการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นจะต้องอาศัยความประณีตและคุณภาพของสินค้า และอาจทำให้ปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย ทั้งนี้ยังรวมถึงการมีคู่แข่งทางการค้าหลายประเทศ แต่ยังคงเห็นว่าผ้าไหมไทยทั้งที่เป็นผ้าฝ้ายและเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหมนั้น ยังคงเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย แต่ผู้ประกอบการด้านการส่งออกของไทยยังประสบปัญหาด้านต่างๆ ที่ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกผ้าไหมไทยในปัจจุบัน เช่น ปัญหาเรื่องราคาของผ้าไหม ที่ยังไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนหรือแน่นอน ปัญหาเรื่องสีสันทันที่ยังไม่ตรงกับรสนิยมของชาวต่างชาติ เป็นต้น หากไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดจัดการปัญหาเรื่องของการส่งออกก็อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกก็จะมีแนวโน้มที่ลดลง

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมของประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ แบ่งเป็นรายประเทศ ช่วงปีพ.ศ.2551 – พ.ศ.2555

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า : ล้านเหรียญ สหรัฐ.					อัตรายายตัว (%)				
		2551	2552	2553	2554	2555	2551	2552	2553	2554	2555
1	สหรัฐอเมริกา	5.08	3.64	3.48	3.88	4.05	-19.44	-28.30	-4.47	11.36	4.56
2	สหราชอาณาจักร	3.05	1.70	1.59	1.63	1.17	-6.35	-44.15	-6.43	2.38	-28.51
3	ฝรั่งเศส	0.63	0.77	0.81	1.00	0.85	-2.67	23.29	4.83	23.52	-14.80
4	ฮ่องกง	1.27	0.94	0.66	0.77	0.85	85.89	-26.23	-29.20	16.31	10.35
5	สิงคโปร์	0.73	0.53	0.60	0.50	0.78	92.13	-27.75	14.13	-17.50	57.16
6	ญี่ปุ่น	0.27	0.35	0.36	0.42	0.70	-46.69	30.64	2.27	17.43	67.76
7	ปากีสถาน	0.00	0.00	0.00	0.07	0.49	0.00	0.00	200.00	7,644.44	601.87
8	สเปน	0.79	0.75	0.33	0.24	0.25	12.80	-4.19	-56.64	-25.45	1.93
9	สหรัฐอเมริกาบริติช	0.13	0.37	0.19	0.25	0.20	-46.98	189.24	-47.69	27.26	-20.40
10	ออสเตรเลีย	0.22	0.15	0.13	0.09	0.14	-54.07	-32.29	-15.67	-27.14	49.09
	รวม 10 รายการ	12.16	9.20	8.15	8.84	9.48	-7.82	-24.30	-11.42	8.49	7.14
	รวมอื่นๆ	2.76	2.01	2.16	1.48	1.22	-9.05	-27.31	7.49	-31.30	-17.77
	รวมทุกประเทศ	14.92	11.21	10.31	10.33	10.70	-8.05	-24.86	-8.03	0.16	3.56

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

“มูลค่าการส่งออกสินค้าเรียงตามมูลค่า” คำนวณวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_re/report.asp

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออกผ้าไหมของไทยดังตารางที่ 1.3 พบว่าปีพ.ศ.2555 ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออก 4.05 ล้านดอลลาร์. อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.56 รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร มูลค่าการส่งออก 1.17 ล้านดอลลาร์. อัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 28.51 ตามด้วยฝรั่งเศส มูลค่าการส่งออก 0.85 ล้านดอลลาร์. อัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 14.80 และฮ่องกง มูลค่าการส่งออก 0.85 ล้านดอลลาร์. อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.35

ปัจจุบัน (ปีพ.ศ.2556) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้ผลิตเส้นไหมและผ้าไหมให้กับตลาดโลก ซึ่งมีการส่งออกประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิตภายในประเทศ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับกันว่าผ้าไหมไทยเป็นผ้าไหมที่มีคุณภาพดี สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการผลิตผ้าไหมมีการพัฒนาการผลิตจากรูปแบบครัวเรือนมาเป็นโรงงานมากขึ้น ปัญหาการส่งออกไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี สหราชอาณาจักร ฮ่องกง และฝรั่งเศส เป็นต้น อันเนื่องมาจากการชะลอของเศรษฐกิจโลก รวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นของประเทศคู่แข่งที่ได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าของประเทศไทย โดยปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในประเทศไทยมีจำนวนลดลง จึงทำให้ปริมาณผลผลิตเส้นไหมที่ผลิตได้ภายในประเทศเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทอผ้าไหมไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้วัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมมีต้นทุนที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้น ประเทศไทยจึงประสบปัญหาในเรื่องการขยายตัวการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และประเทศคู่แข่งยังมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงสมควรทำการศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมเป็นรายผลิตภัณฑ์ของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลก เพื่อทราบถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมของไทยให้มีความเจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

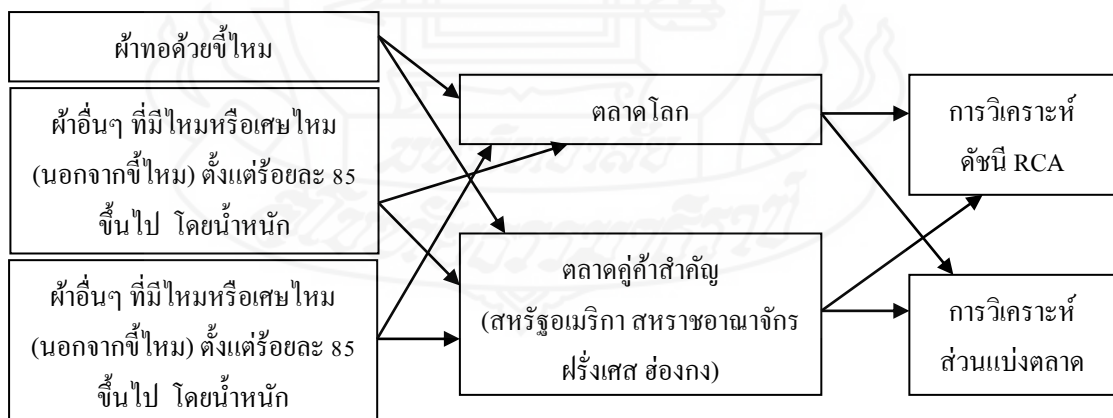
การศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 2.1 สภาวะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้าและการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย
- 2.2 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกและในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ
- 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย
- 2.4 สักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

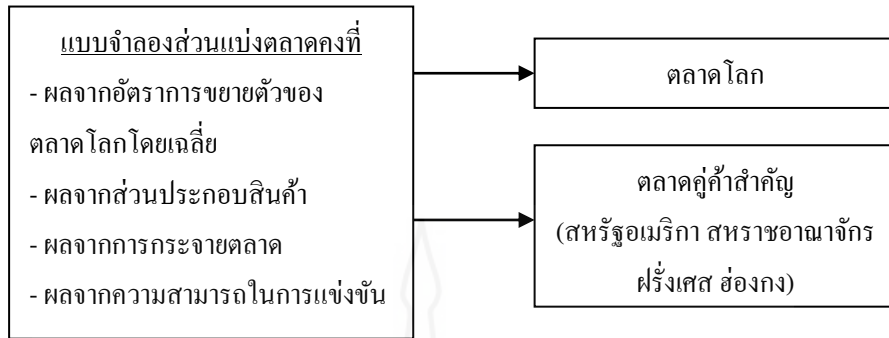
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทย ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

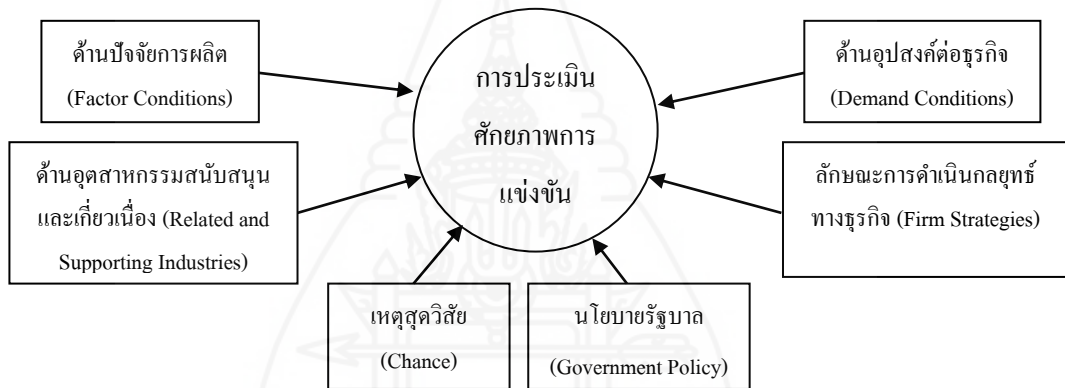
ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage)



ทฤษฎีแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (The Theory of Constant Market Share Model: CMS)



ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)



4. สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทยได้ดังนี้

4.1 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมที่ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่พิจารณา

4.2 ประเทศไทยมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมเพิ่มขึ้นในตลาดที่ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่พิจารณา

4.3 ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าไหมในช่วงเวลาที่พิจารณา โดยนำเครื่องมือ Diamond Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 6 ประการมาใช้ในการวิเคราะห์

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 การศึกษาเป็นรายหมวดสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไหม (รังไหม เส้นไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหม (ไม่รวมผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน)) ซึ่งจำแนกตามระบบ Harmonized Commodity Description and Coding System (HS) ที่มีทั้งหมด 18 ชนิด แต่จะทำการศึกษากลุ่มของผ้าไหมที่มีมูลค่าการส่งออกสูง 3 อันดับ โดยเรียงตามรหัส HS คือ

รหัส HS	ประเภทผลิตภัณฑ์
HS500710	ผ้าทอด้วยจี่ไหม
HS500720	ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก
HS500790	ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก

5.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นข้อมูลภายในประเทศ เช่น ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต และปริมาณการจำหน่าย เป็นต้น เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) และเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปีที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2555

5.3 ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้า – ส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญของโลก เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาและเป็นข้อมูลทุติยภูมิรายปี โดยการศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏได้ใช้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2555 สำหรับการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่จะแบ่งช่วงข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงส่วนตลาด คือ ข้อมูลการส่งออกที่อยู่ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2550 และในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ประเทศไทยได้มีการเข้าร่วมกับข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศต่างๆ เช่น ข้อตกลงทางการค้าภายใต้ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ข้อตกลงภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (Asean Free Trade Area : AFTA) ทำให้มูลค่าส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมของไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

5.3.1 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทยโดยใช้ดัชนี RCA จะทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมของประเทศไทยตามรายการที่ 5.1 ในตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ 4 ตลาด คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง เนื่องจากเป็นตลาดที่ไทยมีมูลค่าส่งออกสูง แล้วนำมาทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ดังนี้

1. ตลาดโลก

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ผ้าทอด้วยขี้ไหม	อิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	สาธารณรัฐประชาชนจีน อิตาลี อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส ฮ่องกง เยอรมนี สหราชอาณาจักร
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	อิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย ฮ่องกง ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา

2. ตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ผ้าทอด้วยขี้ไหม	สาธารณรัฐประชาชนจีน อิตาลี อินเดีย เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ อินเดีย อิตาลี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ญี่ปุ่น ฮ่องกง
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	อิตาลี อินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น ตุรกี ฮ่องกง

3. ตลาดสหราชอาณาจักร

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ผ้าทอด้วยขี้ไหม	สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย อิตาลี สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส เยอรมนี เลบานอน
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	อินเดีย อิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน เบลเยียม ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	อินเดีย อิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ ฮังการี

4. ตลาดฝรั่งเศส

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ผ้าทอด้วยขี้ไหม	อิตาลี เบลเยียม อินเดีย ญี่ปุ่น ฮังการี สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเช็ก สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย สหราชอาณาจักร ลาว เบลเยียม เยอรมนี สเปน เกาหลีใต้
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	อิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม โมร็อกโก

5. ตลาดฮ่องกง

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเทศคู่แข่ง
ผ้าทอด้วยผ้าไหม	สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ อินเดีย อิตาลี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ อิตาลี อินเดีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	สาธารณรัฐประชาชนจีน อิตาลี เกาหลีใต้ อินเดีย ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ไต้หวัน

5.3.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวการส่งออกผ้าไหมไทยโดยใช้แบบจำลองส่งแบ่งตลาดคงที่ (CMS) จะพิจารณาเป็นกลุ่มสินค้าผ้าไหม ในแต่ละตลาดที่พิจารณา คือ ตลาดโลก และกลุ่มประเทศผู้ส่งออกสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และ ฮ่องกง

5.3.3 การศึกษาศักยภาพการแข่งขัน โดยใช้แบบจำลองโดมอนด์ เนื่องจากเป็นการพิจารณาในระดับประเทศ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การนำสินค้ามาทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เป็นตัววัดว่าประเทศใดมีความชำนาญหรือถนัดในสินค้านั้นมากกว่ากัน

6.2 ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านต่างๆ ของสินค้าหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ โดยใช้แบบจำลองโดมอนด์ ของ Michael E. Porter

6.3 ผ้าไหม หมายถึง ผ้าทอด้วยผ้าไหม, ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก, ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก

6.4 ผ้าทอด้วยจี่ไหม หมายถึง ผ้าทอด้วยวัตถุดิบจากกากที่ถูกล้างจัดออกกระหว่างการหิวเศษไหม กากนี้มีคุณสมบัติคือดีกว่าเศษไหมที่ได้มาจากการลอกและการหิวเศษไหม คือมีเส้นใยสั้นกว่า ไม่สามารถหิวต่อไปได้อีก แต่สามารถสาวได้และผ่านกระบวนการอื่น ๆ หลายอย่างในการเตรียมการเพื่อการปั่นด้าย

6.5 ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก หมายถึง ผ้าทอที่มีวัตถุดิบจากเส้นไหมหรือเศษเส้นใยที่เป็นเศษไหม รวมถึงรังไหมที่ไม่เหมาะสำหรับการสาวไหม เศษด้ายไหมและกลุ่มใยที่สาวจากเศษวัตถุดิบที่ทำด้วยไหม ซึ่งไม่รวมถึงจี่ไหม เป็นส่วนประกอบตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก

6.6 ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก หมายถึง ผ้าทอที่มีวัตถุดิบจากเส้นไหมหรือเศษเส้นใยที่เป็นเศษไหม รวมถึงรังไหมที่ไม่เหมาะสำหรับการสาวไหม เศษด้ายไหมและกลุ่มใยที่สาวจากเศษวัตถุดิบที่ทำด้วยไหม ซึ่งไม่รวมถึงจี่ไหม เป็นส่วนประกอบน้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก

6.7 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยๆ หลายส่วนประกอบ ตั้งแต่ ต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใย ใช้เงินทุนและเทคโนโลยีระดับสูง ใช้แรงงานไม่มาก อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ การปั่นด้าย การทอผ้า การถักผ้า อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ ต่อเนื่องจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

6.8 อุตสาหกรรมผ้าไหม หมายถึง อุตสาหกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไหม มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ การสาวเส้นไหม อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ การฟอกย้อมสีเส้นไหม การทอผ้าไหม และอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม

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

6.10 ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หมายถึง สัดส่วนมูลค่าสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำกรผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว สามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยคาดว่าจะได้ประโยชน์ ดังนี้

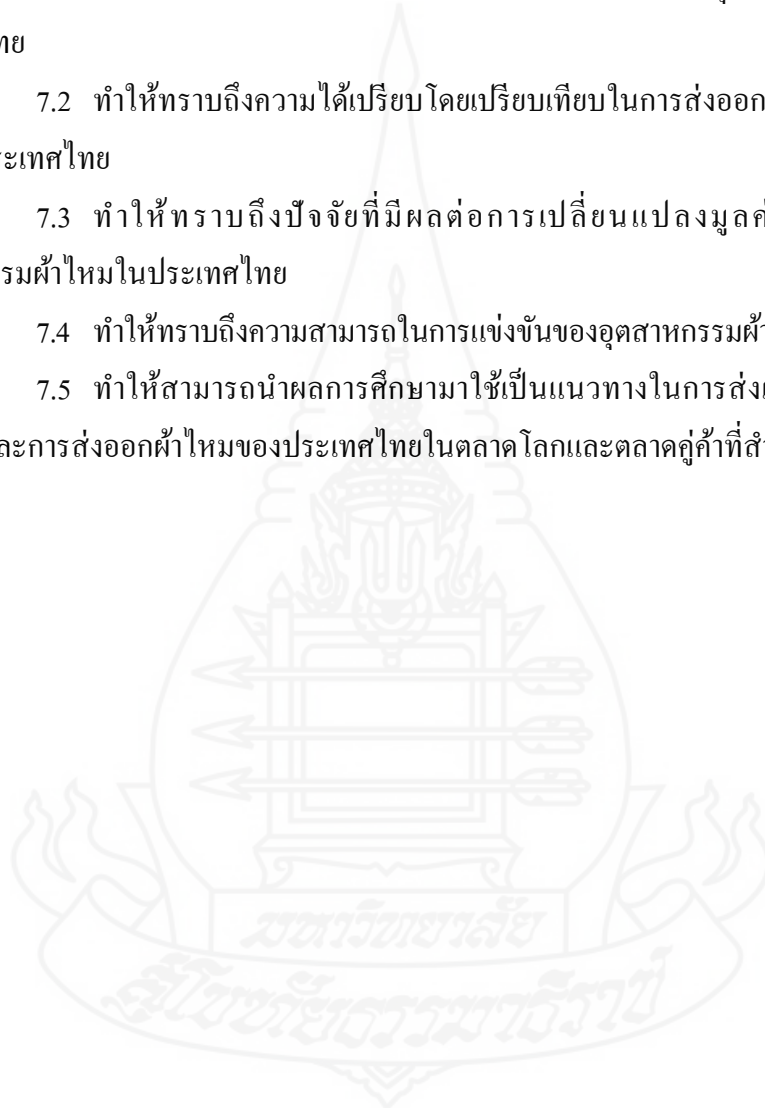
7.1 ทำให้ทราบถึงศักยภาพการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทย

7.2 ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทย

7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทย

7.4 ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทย

7.5 ทำให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการส่งออกผ้าไหมของประเทศไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าที่สำคัญ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ นำเสนอโดย David Ricardo (ค.ศ. 1817) โดยได้อาศัยแนวคิดและปรับปรุงจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage) ซึ่งเป็นทฤษฎีแรกๆของแนวคิดทางการค้าระหว่างประเทศ นำเสนอโดย Adam Smith (ค.ศ.1776) ที่ได้อธิบายไว้ในหนังสือความมั่งคั่งของชาติ (An Inquiry into the Nature and causes of the Wealth of Nations) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพในการผลิตหรือผลิตภาพ (Productivity) ของแต่ละประเทศเกิดจากการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และการผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิตสินค้า แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดเศรษฐกิจเสรีที่นำมาใช้อธิบายการค้าระหว่างสองประเทศที่เกิดขึ้นจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Absolute Advantage) โดยได้นำมาปรับปรุงให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสาระสำคัญของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตในเชิงสัมพัทธ์ ในทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ นักเศรษฐศาสตร์ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุและวิธีการค้าระหว่างประเทศ โดยสรุปว่าประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าใดประเทศนั้นก็จะส่งสินค้านั้นเป็นสินค้าส่งออก และจะนำเข้าสินค้าที่ไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ตัวอย่างเช่น ในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง หากประเทศ ก และประเทศ ข ใช้แรงงานในการผลิต 3 และ 12 ชั่วโมงตามลำดับ เพื่อให้ได้สินค้าชนิดนี้ 1 หน่วย ในขณะเดียวกัน ประเทศ ก และประเทศ ข จะต้องใช้แรงงานในการผลิตสินค้าชนิดที่สองจำนวน 1 หน่วย ได้ในเวลา 6 และ 8 ชั่วโมง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในการผลิตสินค้าชนิดแรก ประเทศ ก สามารถผลิตสินค้าชนิดที่หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มากกว่าประเทศ ข ถึง 4 เท่า (=12 ชั่วโมง / 3 ชั่วโมง) และสามารถผลิตสินค้าชนิดที่สองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า 4/3 เท่า (= 8 ชั่วโมง / 6 ชั่วโมง) เราสามารถสรุปได้ว่า ประเทศ ก มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าชนิดที่หนึ่ง เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าชนิดที่หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศ ข ถึง 4 เท่า และจะผลิตสินค้านี้เพื่อส่งออกไปยังประเทศ ข ในขณะที่ประเทศ ข แม้จะมีความเสียเปรียบเชิงสัมบูรณ์ในการผลิตสินค้าชนิดที่สอง แต่จะสามารถผลิตสินค้านี้เพื่อส่งออกไปยังประเทศ ก ได้ เนื่องจากประเทศ ข มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจากการที่ประเทศ ก หันไปผลิตสินค้าชนิดที่หนึ่งแทนที่จะผลิตสินค้าชนิดที่สอง แนวคิดนี้มีจุดเด่นเหนือกว่าแนวคิดความได้เปรียบเชิงสัมบูรณ์ ตรงที่สามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่าเหตุใดประเทศที่มีราคาของปัจจัยการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งสูงกว่า ยังสามารถส่งออกสินค้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้

เนื่องจากการอธิบายทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของ Adam Smith และทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของ David Ricardo มีข้อบกพร่องในการสมมติให้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตชนิดเดียวโดยยึดทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (The Labor Theory of Value) จึงทำให้ทฤษฎีนี้ใช้ได้ค่อนข้างแคบ และมีข้อจำกัดในการนำไปใช้อธิบายสถานการณ์จริงในทางปฏิบัติต่อมา 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) ซึ่งอธิบายว่าการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างระหว่างประเทศในเรื่องของปัจจัยการผลิต (Factor Endowment) โดยแต่ละประเทศจะได้รับประโยชน์จากการผลิตและการขายสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากภายในประเทศ กล่าวคือ ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากกว่าปัจจัยทุน ประเทศนั้นก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยแรงงานอย่างเข้มข้น (Labor Intensive) และนำเข้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนอย่างเข้มข้น (Capital Intensive) นั่นคือประเทศต่างๆ จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการอธิบายอยู่ภายใต้แบบจำลอง 2x2x2 คือ 2 ประเทศ 2 สินค้า 2 ปัจจัยการผลิต (ปัจจัยทุนและแรงงาน) ซึ่งแต่ละประเทศมีทรัพยากรภายในประเทศที่แตกต่างกัน (นิสิต พันธมิตร, 2548 : 19)

จากทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าจากประเทศต่างๆ คือ ต้นทุนการผลิต โดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ หากประเทศใดมีต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ก็แสดงว่าสินค้าจากประเทศนั้นมีความสามารถในการแข่งขันได้ดีกว่าประเทศอื่นๆ ที่นำมาเปรียบเทียบ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสามารถในการแข่งขัน

1.2.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA)

ดัชนี RCA นำเสนอโดย Bela Balassa (1965) เป็นการวัดจากสัดส่วนของสินค้าออกของประเทศหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการส่งออกโดยเฉลี่ยของสินค้านั้นๆ ในตลาดที่กำลังศึกษา อาทิเช่น ตลาดโลก ตลาดส่งออกที่สำคัญต่างๆ เป็นต้น สำหรับการใช้นี้ RCA เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ นับว่าเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในงานวิจัยชั้นต่างๆ เนื่องจากการคำนวณ RCA สามารถทำได้ไม่ยากนัก อีกทั้งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการคำนวณสามารถเก็บรวบรวมได้ไม่ลำบากมากนัก โดยข้อมูลสามารถเก็บรวบรวมจากองค์กรภายในประเทศเองและองค์กรระหว่างประเทศก็ได้ อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์, WTO, UN เป็นต้น ซึ่งอันนี้ถือเป็นข้อดีของการคำนวณ RCA ก็เพราะว่าข้อมูลที่ใช้มาจากแหล่งเดียวกัน มีความสอดคล้องกันทำให้สามารถที่จะเปรียบเทียบดัชนี RCA กับประเทศต่างๆ ในตลาดที่กำลังศึกษาได้ประกอบกับเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของดัชนี RCA เมื่อเวลาผ่านไปได้อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของ RCA ก็มีบ้างไม่แพ้กับข้อดีอยู่เหมือนกัน กล่าวคือ ข้อมูลตัวเลขการส่งออกที่นำมาใช้ในการคำนวณ RCA มันไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจหนึ่งๆ ของประเทศหนึ่งๆ อีกทั้งข้อมูลตัวเลขการส่งออกบางครั้งอาจจะเกิดจากการบิดเบือนอันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การอุดหนุน การส่งออก การเก็บภาษีการนำเข้า การกำหนดโควตา เป็นต้น สามารถเขียนแสดงด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้ (Balassa 1989 : 21)

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

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

ซึ่งค่า RCA ที่ได้เป็นการนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งมีค่าเท่ากับหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

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

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

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

1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง สัดส่วนของปริมาณการค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำ การผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แล้วสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น (นิตยา สังขปริษา, 2541 : 17)

พื้นฐานการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดด้วยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปทานและอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศ

ทฤษฎีทั่วไปของแบบจำลองเริ่มจากพิจารณาอุปสงค์สำหรับสินค้าส่งออก จากคู่แข่งสองรายในตลาดใดตลาดหนึ่ง สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$q_1/q_2 = f(p_1/p_2) \quad (2)$$

กำหนดให้

q_1, q_2 = ปริมาณสินค้าส่งออกจากประเทศที่ 1 และ 2 มายังตลาดเดียวกัน

p_1, p_2 = ราคาสินค้าส่งออกจากประเทศที่ 1 และ 2 มายังตลาดเดียวกัน

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออกโดยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

Leamer and Strern (ค.ศ.1970) ได้ทำการวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออก โดยการใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งแบบจำลอง CMS มีข้อสมมติทั่วไปของการวิเคราะห์ คือ การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ อุปสงค์และอุปทาน ซึ่งปัจจัยทางด้านอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า สำหรับปัจจัยด้านอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก ซึ่งการขยายตัวของ การส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้ดีหรือรวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของ การส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. การส่งออกอาจประกอบด้วยสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ
 2. การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวต่ำหรือซบเซา
 3. ประเทศที่ส่งออกไม่สามารถหรือไม่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น
- หลักการสำคัญในการวิเคราะห์ของแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ คือ การ

พิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศ โดยมีข้อสมมติที่กำหนดให้ประเทศผู้ส่งออกที่พิจารณา มีส่วนแบ่งในตลาดโลก (Market share) ไม่เปลี่ยนแปลงหรือเท่าเดิม หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าว สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิม โดยสามารถแยกความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของ การส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดการขยายตัวของ การส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งของตลาดคงที่ โดยผลที่แยกออกมาได้นั้นประกอบด้วย ผลจากอัตราการขยายตัวการส่งออกของโลก โดยเฉลี่ย (World trade effect) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Market distribution effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) (นิตยา สังขปริษา,2541:21)

สำหรับการวิเคราะห์จะพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกใน 2 ช่วงเวลา โดยกำหนดนิยามของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- | | | |
|-----------|---|---|
| V_{k1} | = | มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า k ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1 |
| V_{k2} | = | มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า k ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2 |
| V_{j1} | = | มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1 |
| V_{j2} | = | มูลค่าการส่งออกสินค้าสินค้า j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2 |
| V_{jk1} | = | มูลค่าการส่งออกสินค้า k ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1 |
| V_{jk2} | = | มูลค่าการส่งออกสินค้า k ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2 |
| V_1 | = | มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1 |

$$\begin{aligned}
 V_2 &= \text{มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2} \\
 r &= \text{อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกของผู้ส่งออกทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2} \\
 r_k &= \text{อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท k ของประเทศทั้งหมดในช่วงปี} \\
 &\text{ที่ 1 ถึงปีที่ 2} \\
 r_{jk} &= \text{อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกประเภท k ของประเทศผู้ส่งออกไปยัง} \\
 &\text{ประเทศ j ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2}
 \end{aligned}$$

จากตัวแปรข้างต้น กล่าวได้ว่า

1. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกของสินค้า k ของประเทศ i ไปยังแต่ละตลาดทุกตลาดเข้าด้วยกันย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของสินค้า k ทั้งหมดของประเทศ i

$$\sum_j V_{jk1} = V_{k1} \quad \text{และ} \quad \sum_j V_{jk2} = V_{k2} \quad (3)$$

2. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกเป็นรายสินค้าทุกๆ ชนิดของประเทศ i ไปยังประเทศ j ย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ i ไปยังประเทศ j

$$\sum_k V_{jk1} = V_{j1} \quad \text{และ} \quad \sum_k V_{jk2} = V_{j2} \quad (4)$$

3. เมื่อรวมมูลค่าของการส่งออกรวมของประเทศ i ในปีที่ 1 และ 2

$$\sum_j \sum_k V_{jk1} = \sum_j V_{j1} = \sum_k V_{k1} = V_1 \quad (5)$$

$$\sum_j \sum_k V_{jk2} = \sum_j V_{j2} = \sum_k V_{k2} = V_2 \quad (6)$$

สำหรับการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของสินค้าและตลาดส่งออก โดยถือว่ามูลค่าการส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังตลาดแห่งเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศ i สามารถรักษาส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกไว้ได้ โดยสามารถเพิ่มการส่งออกในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก (r) ดังนั้นมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ rV_1 อันเป็นผล

เนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect) แต่มูลค่าการส่งออกจริงในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ V_2 ดังนั้นผลต่างระหว่าง V_2 กับ V_1 ส่วนที่เหลือนอกจาก rV_1 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถแสดงได้ดังสมการที่ 7

$$V_2 - V_1 = rV_1 + (V_2 - V_1 - rV_1) \quad (7)$$

หากพิจารณาเฉพาะการส่งออกสินค้าชนิดเดียว (k) ไปยังตลาดโลก สามารถเขียนสมการเป็น

$$V_{k2} - V_{k1} = r_k V_{k1} + (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \quad (8)$$

ระดับที่ 2 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป แต่ส่งออกไปตลาดเดียว ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของสินค้าหลายๆ ชนิดในหนึ่งตลาด ข้อพิจารณาเพิ่มเติมคือเมื่อมีสินค้าหลายชนิด การขยายตัวการส่งออกนอกเหนือจาก 2 ส่วนที่กล่าวมาแล้ว ยังมีผลอีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากการขยายตัวการส่งออกสินค้านั้นๆ (Commodity composition effect) เพราะสินค้าส่งออกแต่ละชนิด (r_k) อาจมีการขยายตัวต่ำหรือสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (r) ดังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในสมการที่ 9

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_k r_k V_{k1} + \sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \\ &= (rV_1) + \sum_k (r_k - r)V_{k1} + \sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1}) \end{aligned} \quad (9)$$

นอกจากนี้ วิธีการในระดับที่ 2 สามารถประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ ผลการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังหลายๆ ตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลเนื่องจากการขยายตัวของแต่ละตลาดที่มีต่อสินค้านั้นๆ (Market distribution effect) เพราะแต่ละตลาด (r_j) อาจมีการขยายตัวต่ำหรือสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (r) ดังแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในสมการที่ 10 ดังนี้

$$\begin{aligned}
V_2 - V_1 &= \sum_j r_j V_{j1} + \sum_j (V_{j2} - V_{j1} - r_j V_{j1}) \\
&= (rV_1) + \sum_j (r_j - r)V_{j1} + \sum_j (V_{j2} - V_{j1} - r_j V_{j1}) \quad (10)
\end{aligned}$$

ระดับที่ 3 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปี 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดและส่งออกไปยังหลายๆ ตลาด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
V_2 - V_1 &= \sum_j \sum_k r_{jk} V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \\
&= rV_1 + \sum_k (r_k - r)V_{k1} + \sum_j \sum_k (r_{jk} - r_k)V_{jk1} + \sum_j \sum_k (V_{jk2} - V_{jk1} - r_{jk} V_{jk1}) \quad (11)
\end{aligned}$$

นั่นคือ อัตราการขยายตัวของการส่งออกขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ

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

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

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

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

กับการค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งก็คือความสามารถในการครองตลาดของประเทศผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกของประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งจะมีสัดส่วนคงที่ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาทำให้การส่งออกของประเทศนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง และความแตกต่างของการส่งออกที่แท้จริงกับการส่งออกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามทฤษฎี ก็คือผลจากการแข่งขัน (Competitiveness effect) นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์การขยายตัวการส่งออกโดยใช้แบบจำลองคงที่มีหลักการวิเคราะห์ที่สำคัญคือ การพิจารณาถึงผลการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเทียบกับกรณีที่ประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้เท่าเดิม และการขยายตัวของการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่งใน 2 ช่วงเวลาเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลจากการขยายตัวของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลด้านต่างๆ ดังกล่าวสามารถคำนวณได้ในระดับของประเทศหรือกลุ่มประเทศผู้ส่งออก นอกจากนี้ยังสามารถใช้คำนวณผลการส่งออกเฉพาะกลุ่มต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้าหรือเฉพาะกลุ่มของสินค้าหรือชนิดของสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม การใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ยังคงมีข้อจำกัดบางประการคือ

1. วิธีนี้ไม่สามารถอธิบายว่าทำไมแต่ละปัจจัยมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่เพิ่มหรือลดลงในการวิเคราะห์จึงมักต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นๆ
2. ในความเป็นจริงความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับราคาโดยเปรียบเทียบ แต่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นไม่อาจสามารถพิจารณาได้ว่าเกิดจากความสัมพันธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวหากแต่เกิดจากสาเหตุอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น การปรับปรุงคุณภาพสินค้าการปรับปรุงการให้บริการ เป็นต้น
3. แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มีข้อสมมติว่าสัดส่วนการส่งออกของประเทศในการค้าของโลกไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้ว โครงสร้างทางการค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มาอธิบายการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเช่นนี้ ส่งผลให้เหตุผลที่ใช้อธิบายอาจจะผิดพลาดได้

1.4 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

Michael E.Porter (1980) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในตลาดโลก โดยมีแนวคิดที่ว่าภาวะการแข่งขันในการค้าโลกประเทศทุกประเทศ ย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมในประเทศของตน จึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนทั้งอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยเครื่องมือที่นำมาอธิบายคือทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยมีปัจจัยแห่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.1 ประกอบด้วย (Michael E.Porter 1980 ; 12)

1.4.1 สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ความเหมาะสมของปัจจัยการผลิตของประเทศที่จะแข่งขันให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเฉพาะ Porter ได้อธิบายว่าถึงแม้สภาวะการแข่งขันเหล่านั้นจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากก็ตามในการที่จะกำหนดการค้าแต่ปัจจัยเหล่านั้น ไม่ใช่เป็นแค่เพียงที่มาของการแข่งขันที่ได้จำแนกไว้หรือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิตในทฤษฎีการค้า ความสำคัญของ Porter ส่วนใหญ่ก็คือความสามารถของประเทศที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงและวางปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญอย่างเหมาะสม หรือกล่าวได้ว่าสภาวะการแข่งขันปัจจัยการผลิตหรือสภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากรต่างๆ ในประเทศที่มีอยู่ซึ่งจะประกอบไปด้วยทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพ และทรัพยากรทางด้านความรู้

1.4.2 สภาวะการอุปสงค์ ระดับของการแข่งขันของธุรกิจจะมากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับตลาดภายในประเทศ ธุรกิจซึ่งสามารถอยู่รอดได้และเจริญรุ่งเรืองได้ในการแข่งขันอย่างเข้มข้น และความต้องการของตลาดภายในประเทศจะมีมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการแข่งขัน Porter อธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นเพราะลักษณะของตลาดไม่ใช่เกิดจากขนาดของตลาด ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมการแข่งขันของธุรกิจ Porter ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของตลาดก็คือความต้องการของลูกค้านั่นเอง ซึ่งสภาพของความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

1) **โครงสร้างส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand)** บริษัทมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกถ้าตลาดส่วนที่คล้ายคลึงเป็นตลาดส่วนที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมนั้นมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น ในทางกลับกันตลาดส่วนที่มีความสำคัญน้อยในอุตสาหกรรมมักจะเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศ ถ้าตลาดนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก

2) ผู้ซื้อที่รู้จริง (*Sophisticated and Demanding Buyers*) คือเมื่อผู้ซื้อมีความรู้จริงในสินค้าหรือบริการใด ก็จะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

3) อุปสงค์ในประเทศที่เกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (*Anticipatory Buyer Needs*) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อนแล้วจึงเกิดกับประเทศอื่นภายหลัง บางกรณีผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ล่วงหน้าในประเทศและถ้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแต่เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็น อุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศนั้นก็เลยเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศหรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากลประเทศนั้นจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

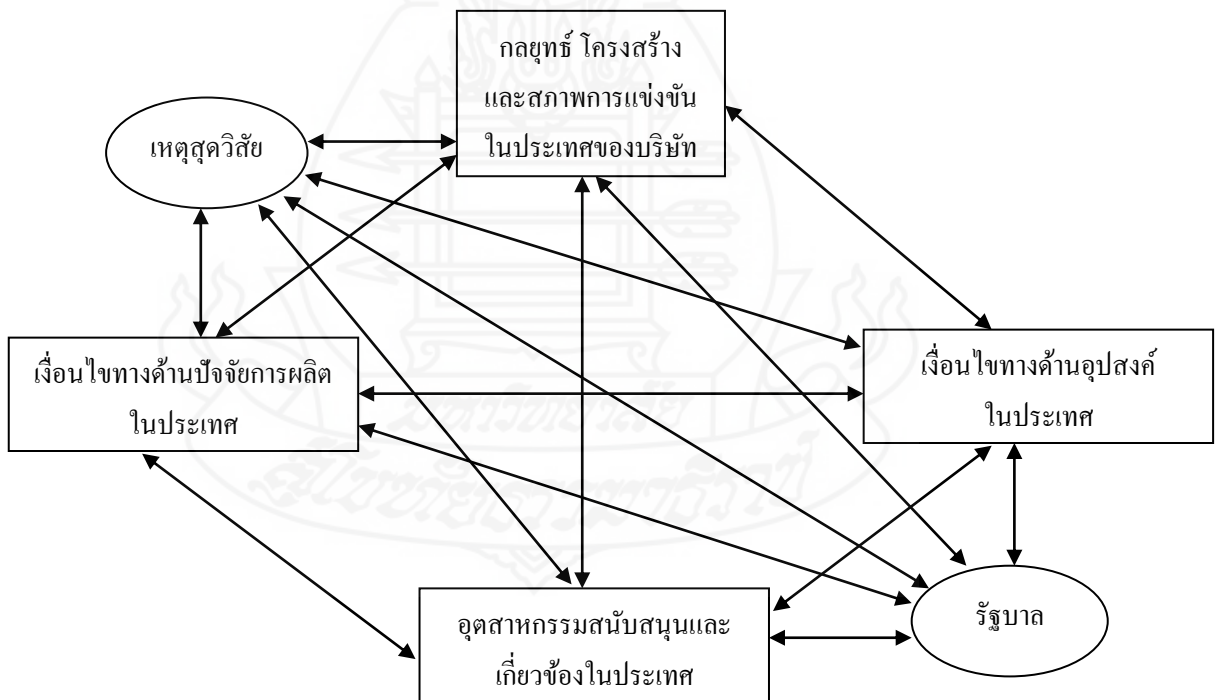
1.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (*Supporting and Related Industries*) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนนี้จะทำให้มีการพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่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

1.4.4 กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (*Firm Strategy, Structure and Rivalry*) การจัดการ โครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้นและเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

นอกจากปัจจัยกำหนดทั้ง 4 ใน Diamond Model แล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความสามารถเปรียบเทียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ รัฐบาลและเหตุสุดวิสัย

1.4.5 รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะส่งผลกระทบและพร้อมก็ได้รับผลกระทบ จากตัวกำหนดทั้ง 4 ซึ่งบางครั้งก็เป็นผลทางด้านบวกหรือบางครั้งจะเป็นผลทางด้านลบ ซึ่งปัจจัย การผลิตในประเทศจะได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้าน การศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือ เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐาน สินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภครวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อราย ใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับ ผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการ แข่งขันในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด

1.4.6 เหตุสุตวิสัย (Chance) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้เช่นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิต การเปลี่ยนแปลงตลาดเงินของโลกหรือการเปลี่ยนแปลงอัตรา แลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้ประเทศอื่นสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงด้วย



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ที่สมบูรณ์

ที่มา : Michael E.Porter (1980)

นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกผ้าไหมไทย โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้จัดทำโครงการตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต/ผู้ส่งออกผ้าไหมไทย โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต การออกแบบและการตลาดจากประเทศอิตาลีเพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้เข้าร่วมโครงการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะการสร้างบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินโครงการพัฒนาผ้าฝ้ายไทยสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถยกระดับการผลิตให้สูงขึ้น ผลิตผ้าได้ตรงกับแนวโน้มแฟชั่นของโลกและความต้องการของตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ผ้าจากโครงการดังกล่าวมีความพร้อมที่จะนำมาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการพัฒนาผ้าฝ้ายไทยสู่ตลาดโลก คือ สามารถผลิตผ้าที่มีความหลากหลายทันสมัย สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศได้เป็นอย่างดี และเพื่อสนับสนุนนโยบายการสร้างแบรนด์ของไทยให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำผ้าจากโครงการไปใช้ผลิตเสื้อผ้าและสร้างคอลเลกชันสินค้าในแต่ละฤดูกาล โดยเตรียมแผนการผลิตและการตลาดอย่างเป็นระบบต่อเนื่องสอดคล้องกันตั้งแต่การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นล่วงหน้า การวางแผนวัตถุดิบ การสร้างคอลเลกชันเสื้อผ้ารูปแบบของสินค้า และเมื่อผลิตผ้าได้แล้วจึงนำผ้ามาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและทำการตลาดที่สอดคล้องกันทั้งสองส่วน คือ เสื้อผ้าแบรนด์ของไทยที่ใช้ผ้าจากประเทศไทย ผลที่ได้รับคือ จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในประเทศในช่วงของการผลิต (Value Chain) และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมในประเทศ (Supply Chain) พัฒนาศักยภาพทั้งระบบ (กลางน้ำ-ปลายน้ำ) สร้างภาพลักษณ์ของประเทศทั้งด้านการเป็นผู้ผลิตผ้าและเสื้อผ้าที่แบรนด์ของตนเอง

3) เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย “ตรานกยูงพระราชทาน”

ผ้าไหมไทยซึ่งเป็นที่รู้จักและเป็นเสมือนหนึ่งในสัญลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาติ ด้วยคุณลักษณะที่ดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นเสน่ห์ที่ครองใจคนมานานและเป็นสินค้าส่งออกไปยังประเทศต่างๆ มูลค่านับพันล้านบาท ขณะที่มิผู้นำเข้าเส้นไหมและเส้นใยสังเคราะห์อื่นจากต่างประเทศ ทั้งอย่างถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย เส้นไหมด้วยคุณภาพส่วนมากจึงถูกนำมาใช้ผลิตผ้าไหม ทำให้ผ้าไหมไทยด้วยคุณภาพลง แต่ผู้ผลิตยังคงใช้ชื่อเรียกหรือใช้สัญลักษณ์คำว่า “ผ้าไหมไทย” หรือ “Thai Silk” เพื่อการค้า ทำให้ผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศขาดความมั่นใจในคุณภาพของผ้าไหมไทย

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงห่วงใยและทรงมุ่งมั่นส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหานี้ ให้ร่วมใจกันในการรักษาและสืบสานไหมไทยไว้เป็นมรดกวัฒนธรรมของชาติไทยสืบไป จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญลักษณ์ “นกยูง” หรือ Peacock Logo 4 ชนิด ให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และเป็นการใช้เครื่องหมายรับรองอย่างกว้างขวาง ทั้งในและต่างประเทศ เป็นการแก้ปัญหาในด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและการแอบอ้างนำคำว่า “ไหมไทย (Thai Silk)” ไปใช้เพื่อการค้า ทั้งนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างแท้จริง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฏฐพร ปางปัญญากุลชัย (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมกับมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งหมด 88 ราย โดยมีวิธีการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

- 1) สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย คือความมั่นคงและมีเสถียรภาพของประเทศคู่ค้า
- 2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ คืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี คือการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคม

ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในทิศทางเดียวกันคือ การลอกเลียนแบบสินค้า ระดับของเงินทุนและความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในทิศทางตรงกันข้ามคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ขึ้นนำตลาด และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการแข่งขันโดยของมูลค่าการส่งออก

ดวงแก้ว ศิวะทรานนท์ (2547) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย โดยมีการศึกษาภาวะการผลิต การตลาด ตลอดจนแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ศึกษาถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และศึกษาถึงแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในอนาคต ในการศึกษาได้วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index-RCA) ในการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย โดยใช้ข้อมูลรายปี พ.ศ. 2539-2544 เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้น ได้แก่ จีน ฮองกง เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย

ผลจากการศึกษาพบว่า ทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ประเทศจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาเป็นฮองกง สำหรับประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 เป็นอันดับที่ 3 แต่หลังจากนั้นตกลงมาเป็นอันดับที่ 4 ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียซึ่งเคยอยู่อันดับที่ 4 ได้เลื่อนมาเป็นอันดับ 3 แทน เพราะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและนักลงทุนจากต่างชาติ สำหรับประเทศเกาหลีใต้นั้นเป็นอันดับสุดท้าย

จิรายุ รัตนบวร (2548) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผ้าไหมกาบบัว โดยศึกษาถึงสภาพปัจจุบัน ปัญหาของเครือข่ายวิสาหกิจผ้าไหมกาบบัวในรูปแบบของตัวแบบ ไคมอนด์ และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจผ้าไหมกาบบัว ซึ่งการศึกษาได้ใช้ตัวแบบ ไคมอนด์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประธานกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมกาบบัว จำนวน 14 ราย หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 7 ท่าน และแบบสอบถามผู้ซื้อผ้าไหมกาบบัว จำนวน 400 ราย และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมในเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า 1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต พบว่าทั้ง 14 รายให้ความเห็นว่า การทอผ้ายังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันเนื่องด้วยสมาชิกบางคนยังขาดความรู้ความชำนาญและขาดแคลนเงินทุนที่จะใช้หมุนเวียนในการผลิต 2) เงื่อนไขในด้านอุปสงค์ พบว่าผู้ซื้อผ้าไหมกาบบัวร้อยละ 31.5 พิจารณาด้านสีสันทันและลวดลาย โดยไม่ได้พิจารณาถึงคุณภาพของผ้าไหม 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน มีความสัมพันธ์ในเชิงเครือข่ายวิสาหกิจน้อยมาก เนื่องจากในแต่ละธุรกิจที่เชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน พิจารณาเฉพาะธุรกิจของตนเอง 4) บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท ในด้านสภาวะการแข่งขัน พบว่า สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง

เพิ่มมากขึ้น โดยเป็นการแข่งขันในการตัดราคา ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการลดคุณภาพ ประกอบกับกลุ่มผู้ผลิตยังขาดรูปแบบการบริหารจัดการกลยุทธ์

ธีรพัชร โอพารกิจอนันต์ (2548) ศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกจำแนกตามลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน และปริมาณการส่งออกผ้าไหม กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับปัญหาในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การตลาด และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกรับกับปัญหาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินงานและปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มลทิรา ใจดี (2548) ศึกษาเรื่องสถานการณ์แข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์แข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับประเทศคู่แข่ง ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับคู่แข่งสำคัญ และศึกษาศักยภาพในการผลิตและการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการไทย วิธีการศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์แข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับประเทศคู่แข่ง ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยการศึกษาของไทยใช้ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 – 2546 การศึกษาของประเทศคู่แข่งใช้ข้อมูลตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 – 2546 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับคู่แข่ง โดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการจำนวน 82 ราย โดยปัจจัยที่กำหนด ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต ด้านเทคโนโลยีการผลิตและปัจจัยอื่นๆ การศึกษาศักยภาพในการผลิตและการส่งออก

เสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการไทยจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) จากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ความได้เปรียบมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 โดยมีสาเหตุสำคัญจากการที่ไทยมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน อินเดีย อินโดนีเซียและเวียดนาม จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของไทยกับคู่แข่งพบว่า ด้านปัจจัยต้นทุนการผลิต เช่น ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ค่าจ้างแรงงาน ราคาวัตถุดิบ และอัตราดอกเบี้ย ประเทศไทยมีความเสียเปรียบจีน อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ขณะที่มีความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีการผลิต แต่มีความเสียเปรียบฮ่องกงและเกาหลีใต้ในด้านเทคโนโลยีการผลิตและแหล่งเงินทุน และเสียเปรียบเม็กซิโกและตุรกีในด้านภาษีศุลกากรจากการรวมกลุ่มทางการค้า และจากการศึกษาศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการไทยพบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งด้านคุณภาพและรูปแบบสินค้า แต่มีจุดอ่อนในด้านประสิทธิภาพการผลิต ต้นทุนการผลิต เงินทุนและอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ โอกาสได้แก่ การตลาดใหม่ นโยบายการเจรจาการค้า FTA แต่มีอุปสรรคในด้านราคาน้ำมัน การรวมกลุ่มการค้า การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเปิดเสรีการค้า สิ่งทอ

จิรภา มะอะอุ (2550) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผ้าฝ้ายและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหมของประเทศไทย โดยศึกษาสภาพทั่วไปด้านการผลิต การส่งออก และศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผ้าฝ้ายและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหมของประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร รายงานต่างๆ ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Michael E. Porter ซึ่งมุ่งศึกษาเพื่อหาบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่าผ้าไหมเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญในด้านความงดงาม สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมาก โดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันพบว่าประเทศไทยมีแรงงานที่คุณภาพในการผลิต แต่ปริมาณการผลิตเส้นไหมภายในประเทศยังไม่เพียงพอทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านอุปสงค์ภายในประเทศผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจผ้าไหมพื้น โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากต้องการใช้ในงานเทศกาล เพราะสวมใส่แล้วดูดี อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องภายในประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม อุตสาหกรรมการผลิตเส้นไหม อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และแต่งสำเร็จ อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และอุตสาหกรรมการออกแบบเสื้อผ้า สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งคู่แข่งภายในประเทศและต่างประเทศ ผลกระทบ

ของการเปิดการค้าเสรี (FTA) ของประเทศไทยที่มีต่อผ้าฝ้ายที่ทำจากไหม ทำให้มีการนำเข้าปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิตเส้นไหมไทยให้สามารถแข่งขันกับเส้นไหมจากต่างประเทศ มีคู่แข่งมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้า ผลกระทบของรัฐบาลต่อผ้าฝ้ายที่ทำจากไหม ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้า มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผลกระทบของการเปิดเสรี (FTA) ของประเทศไทยต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหม ทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศ จึงต้องมีการเพิ่มคุณภาพแรงงานและเทคโนโลยีการผลิตภายในประเทศ มีการแข่งขันด้านราคา รูปแบบสินค้า และการส่งเสริมการขายมากขึ้น ผลกระทบของรัฐบาลต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหม ทำให้มีการวางแผนการใช้วัตถุดิบและการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

วนิดา ศักดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย: กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป โดยมีการศึกษาศักยภาพการผลิตและการส่งออกอาหารฮาลาลของไทย ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยและประเทศคู่แข่ง ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทย และการประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย วิธีการศึกษาการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยและประเทศคู่แข่ง ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออก และการประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยใช้แบบจำลองไดมอนต์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกอาหารทะเลแปรรูปรายสำคัญของโลกและอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปทุกผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ สำหรับตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉพาะผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าแปรรูปและปลาชาร์ดินแปรรูป 3) ในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญพบว่ามูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเท่านั้น สำหรับตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยและผลจากการกระจายตลาด 4) อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทย มีศักยภาพการแข่งขันในด้านของโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิต นอกจากนี้คุณภาพสินค้าและ

มาตรฐานการผลิตของไทยยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่างประเทศ สำหรับปัญหาที่ทำให้ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยลดลงมากที่สุด คือ การขาดแคลนและการลดลงของคุณภาพวัตถุดิบทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งการไม่มีบทบาทในเวทีการค้าโลกทำให้ประเทศไทยไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานสินค้าอาหารต่างๆ

ศุภมิตร อินทพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีการศึกษาศักยภาพการผลิต ศักยภาพการส่งออก ศักยภาพการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมยางยนต์ของประเทศไทย และศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยนต์ของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกและในตลาดตลาดคู่ค้าที่สำคัญ วิธีการศึกษาการประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยใช้แบบจำลองโดมอนด์ โดยตลาดที่พิจารณาคือ ตลาดโลก และตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางยานยนต์ของไทยและประเทศคู่แข่งได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งตลาด โดยใช้ข้อมูลทางการค้าระหว่างในช่วงปี พ.ศ.2542-2549 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางยานยนต์ของไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปรียบเทียบข้อมูลการส่งออกเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 เทียบกับในช่วงปี พ.ศ.2542-2545

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการผลิตและส่งออกยางยานยนต์ โดยในปีพ.ศ. 2549 สามารถผลิตยางรถยนต์นั่งได้ 12.93 ล้านเส้น และส่งออก 3.33 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 25.75 ของการผลิต ผลิตยางรถบรรทุกและโดยสารได้ 4.07 ล้านเส้น และส่งออก 1.04 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 25.56 ของการผลิต และผลิตยางรถจักรยานยนต์ได้ 21.63 ล้านเส้น ส่งออก 6.60 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 30.50 ของการผลิต อุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยมีศักยภาพการแข่งขันในด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และนโยบายรัฐบาลที่เข้มแข็ง ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางยานยนต์ทุกผลิตภัณฑ์ไปยังทุกตลาดที่พิจารณา ยกเว้น สหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์นั่ง เพราะค่า RCA น้อยกว่า 1 แต่ค่า RCA มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในตลาดโลก พบว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย และผลจากส่วนประกอบของสินค้าและตลาดส่งออกสำคัญพบว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน และผลจากการขยายตัวของ

ตลาดโลกโดยเฉลี่ย สำหรับปัญหาของอุตสาหกรรมยางยานยนต์คือ ต้นทุนการผลิตสูง อุปสรรคคือ การกีดกันทางการค้าของต่างประเทศโดยมาตรฐานสากล

สมศักดิ์ สัจจรังสิตสกุล (2550) ศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ ซึ่งได้ใช้ข้อมูลสถิติภูมิของตัวเลขสถิติการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในตลาดส่งออกหลัก 3 ตลาดได้แก่ (1) ตลาดสหรัฐอเมริกา (2) ตลาดญี่ปุ่น (3) ตลาดสหราชอาณาจักร โดยกำหนดขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2544 ถึง พ.ศ.2550 กลุ่มตัวอย่างของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ (1) พลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้ว (2) เครื่องประดับเงิน (3) เครื่องประดับทองคำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใช้แนวคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ส่วนการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันใช้กรอบแนวคิด Diamond Model ของ ไมเคิล อี.พอร์เตอร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ค่า RCA เฉลี่ยในสินค้าพลอยเนื้อแข็งที่เจียรระไนแล้วของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 28.07 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 17.42 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 24.11 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 0.01 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.08 และตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 0.03 ค่า RCA เฉลี่ย ในสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 21.82 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 4.59 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 64.60 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 1.88 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.34 และตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 1.42 ค่า RCA เฉลี่ย ในสินค้าเครื่องประดับทองคำของประเทศไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 7.95 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 1.87 ตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 8.04 ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่า 0.68 ตลาดญี่ปุ่นมีค่า 0.17 และตลาดสหราชอาณาจักรมีค่า 0.9 ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในทุกตัวสินค้าและทุกตลาดที่ได้ศึกษา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยคือช่างฝีมือชาวไทยมีความละเอียดและประณีต และมีเทคนิคในการเผาพลอยให้มีสีอันสวยงาม (3) แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและ

เครื่องประดับของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้นั้นควรพัฒนาคุณภาพของแรงงานอย่างต่อเนื่อง ยกกระดับเทคโนโลยีให้ทันสมัย ตลอดจนควรสร้างตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง และขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น

ไฉไล กองทอง (2551) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยระหว่างปีพ.ศ. 2527 – 2549 โดยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ เพื่อทราบถึงความสามารถในการแข่งขันและเสถียรภาพในการแข่งขันการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทย โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ และวิเคราะห์แนวโน้มและการขาดเสถียรภาพของความสามารถในการแข่งขัน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือการศึกษาถึงภาพรวมของการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในแต่ละตลาดเป็นรายประเทศและกลุ่มประเทศ จำนวน 20 ตลาด

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของความสามารถในการแข่งขันการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ ประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดโลกได้มากขึ้น โดยเฉลี่ยปีละ 52,919 ตัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยปีละ 4,951 ตัน แต่ประเทศไทยเสียประโยชน์จากการปรับตัวที่ผิดทิศทาง โดยเฉลี่ยปีละ 11,181 ตัน และผลจากการกระจายตลาดทำให้การส่งออกลดลง โดยเฉลี่ยปีละ 8,940 ตัน หากพิจารณาปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังเป็นรายประเทศพบว่า ตลาดแป้งมันสำปะหลังในญี่ปุ่น จีน และไต้หวัน เป็นตลาดที่มีการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น และประเทศไทยสามารถขยายปริมาณการส่งออกในตลาดจีนและไต้หวัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง สำหรับตลาดในประเทศญี่ปุ่นประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังในตลาดญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยลดลง อันเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันลดลงและการปรับตัวของการส่งออกที่ผิดทิศทาง ในส่วนของการศึกษาแนวโน้มและเสถียรภาพของความสามารถในการแข่งขันแท้จริงแป้งมันสำปะหลังของไทยในตลาดจีนพบว่า ความสามารถในการแข่งขันแท้จริงของไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นแต่เป็นแนวโน้มที่ขาดเสถียรภาพ ขณะที่ความสามารถในการแข่งขันแท้จริงของไทยในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปมีแนวโน้มคงที่แต่เป็นแนวโน้มที่ขาดเสถียรภาพ ส่วนความสามารถในการแข่งขันแท้จริงของไทยในตลาดไต้หวันและญี่ปุ่นมีแนวโน้มมีแนวโน้มคงที่และเป็นแนวโน้มที่มีเสถียรภาพคงที่

ประดี จิรวิวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย – สาธารณรัฐประชาชนจีน – ญี่ปุ่น โดยมีการศึกษาการผลิต การจำหน่าย การส่งออก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก และศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย และศึกษา

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย – สาธารณรัฐประชาชนจีน – ญี่ปุ่น ซึ่งมีวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย – สาธารณรัฐประชาชนจีน – ญี่ปุ่น ใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยตลาดที่พิจารณาคือ ตลาดโลก และตลาดคู่ค้าสำคัญคือ ตลาดสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อิตาลี ออสเตรเลีย มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) และการประเมินศักยภาพการแข่งขันของรถจักรยานยนต์ของไทย ใช้แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการและแบบจำลองไดมอนต์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเทศไทยผลิตรถจักรยานยนต์ได้เฉลี่ยปีละ 1,633,326 คัน จำหน่ายในประเทศได้เฉลี่ยปีละ 1,321,288 คัน หรือ ร้อยละ 80.9 ส่งออกเฉลี่ยปีละ 312,038 คัน หรือ ร้อยละ 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 $RCA > 1$ ในตลาดคู่ค้าสำคัญทุกตลาด ยกเว้นตลาดโลก 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของรถจักรยานยนต์ของไทยเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การขยายตัวของการค้าโลก การกระจายตลาด และส่วนประกอบของสินค้าตามลำดับ 4) ศักยภาพการแข่งขันของรถจักรยานยนต์ของไทยภายในประเทศพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนและการแข่งขันที่รุนแรง ต่างส่งผลให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้มากยิ่งขึ้น ส่วนการแข่งขันรถจักรยานยนต์ของไทยในต่างประเทศพบว่าปัจจัยการผลิตอุปสงค์ต่อธุรกิจ อุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ทางธุรกิจ นโยบายรัฐบาล และเหตุสุดวิสัย ต่างส่งผลดีต่อศักยภาพการแข่งขันการส่งออกรถจักรยานยนต์ของไทยไปยังต่างประเทศ

สุภัก กงถัน (2551) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสิ่งทอของบริษัท ฟินาเท็กซ์ จำกัด โดยทำการศึกษาระดับความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ฟินาเท็กซ์ จำกัด และแนวคิดของพนักงานที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ฟินาเท็กซ์ จำกัด ที่ปฏิบัติจริงในปัจจุบัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหาร

ระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่สังกัดกับฝ่ายสำนักงานใหญ่ จำนวน 112 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบทดสอบแบบที แบบทดสอบแบบเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าระดับความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ฟีนาทีกซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และแนวคิดของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ฟีนาทีกซ์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันของกิจการโดยรวม คือ บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบรรยากาศการทำงาน ผลตอบแทน และแรงจูงใจ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา และหน่วยงานต้นสังกัดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถในการแข่งขันโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ตำแหน่งงาน และอายุงานในปัจจุบัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถในการแข่งขันโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โสภิตา ชูมี (2551) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย โดยมีการศึกษาสถานะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า การส่งออก ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า ศักยภาพการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกของประเทศไทย และศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกและตลาดคู่ค้าที่สำคัญ วิธีการศึกษาการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยและคู่แข่งใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA) โดยตลาดที่พิจารณา คือ ตลาดโลก และตลาดคู่ค้าที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกเม็ดพลาสติกของไทยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ และการประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทยใช้แบบจำลองไดมอนต์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเทศไทย ผลิตโพลีเอทิลีน ได้เฉลี่ยปีละ 1,127 พันตัน นำเข้า 252 พันตัน และส่งออก 806 พันตัน โพลีอะซิทิลผลิต 792 พันตัน นำเข้า 180 พันตัน และส่งออก 741 พันตัน โพลีโพรพิลีนผลิต 742 พันตัน นำเข้า 169 พันตัน และส่งออก 452 พันตัน โพลีสไตรีนผลิต 357 พันตัน นำเข้า 161 พันตัน และส่งออก 350 พันตัน 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบ

โดยเปรียบเทียบในโพลีอะซิทัล คือมีค่า $RCA > 1$ หรือเฉลี่ย 1.71 ในตลาดโลก ตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในโพลีเอทิลีน โพลีโพรพิลีน โพลีสไตรีน มีค่า $RCA > 1$ หรือเฉลี่ย 2.03 3.08 และ 3.56 ตามลำดับ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกในตลาดโลกพบว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันอันดับแรก รองลงมาคือ ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ยและผลจากส่วนประกอบของสินค้า ตลาดส่งออกสำคัญพบว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย และผลจากส่วนประกอบสินค้า 4) อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกของไทยมีศักยภาพการแข่งขัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนในด้านปัจจัยการผลิตด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และนโยบายรัฐบาลที่เข้มแข็ง 5) ปัญหาของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกของไทย คือ ขาดเงินทุน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อุปสรรค คือ การทุ่มตลาดของประเทศคู่แข่ง

ปราณี ตปนียวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องโมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย โดยมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลสำหรับการศึกษาได้จากแบบสอบถามจำนวน 159 ฉบับ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - - CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - - SEM)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทยในอนาคต ประกอบด้วยความพร้อมของทรัพยากร ความพึงพอใจผลการดำเนินงานที่ผ่านมา การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ความมุ่งมั่นขององค์กร และการดำเนินกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่า ทุกปัจจัยมีความเหมาะสมมีความเที่ยง ความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเพื่ออธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยตามสมมติฐาน ที่กำหนดไว้ 17 ประเด็น ผลการวิเคราะห์พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ 12 ประเด็น ที่เหลือ 5 ประเด็น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

กนกวรรณ คณากรสุขสันต์ (2553) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการแบบยั่งยืน ของธุรกิจการทอผ้าไหมยกดอกลำพูน โดยมีการศึกษาปัจจัยในการบริหารจัดการแบบยั่งยืนของธุรกิจการทอผ้าไหมยกดอกลำพูน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี คือ แนวคิดการหาทายาทสืบทอดกิจการ แนวคิด

ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการ การผลิต การตลาด และการเงิน รวมถึงทฤษฎีวงจรธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจการทอผ้าไหมยกดอกในอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 11 คน จาก 11 กิจการ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านความยั่งยืนผู้ประกอบการทั้งหมดสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษ โดยได้รับการถ่ายทอดความรู้และเคล็ดลับกระบวนการผลิตมาจากบิดามารดา ทำให้เกิดความชำนาญเฉพาะทาง และมีการวางแผนเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่ถูกคาดหวังให้สืบทอดกิจการต่อด้านการจัดการกิจการมีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการเป็นทำงานในด้านต่างๆ เองเกือบทั้งหมด มีการจ้างพนักงานประจำและผู้ผลิตช่วงที่เป็นลูกข่ายซึ่งมีหน้าที่เป็นช่างทอที่มีความชำนาญ มีการประเมินผลการทำงานของพนักงานเป็นรายสิ้นตามคุณภาพ มีการฝึกอบรมด้วยการสอนงานในขณะปฏิบัติงาน กิจการให้ค่าตอบแทนเป็นรายสิ้นตามรูปแบบลวดลายและความยากง่ายในการทอ ด้านการผลิตผู้ประกอบการมีการวางแผนการผลิตตามคำสั่งซื้อและความต้องการของตลาด กิจการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและทอผ้าด้วยมือ โดยใช้กี่พื้นเมือง ผู้ประกอบการเป็นผู้ออกแบบลวดลายด้วยตนเองซึ่งเป็นลวดลายโบราณและออกแบบใหม่ กิจการมีกำลังการผลิตเพียงพอ และพนักงานมีความชำนาญในการผลิต ผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมการทำงานและตรวจสอบคุณภาพผ้าทอทุกสิ้น ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นคือ ความสวยงามด้านสีลวดลายเส้นไหมที่มีคุณภาพ ความประณีตในการทอ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ มีการตั้งราคาสินค้าโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนเป็นอัตรากำไรที่ต้องการและตั้งราคาตามราคากลาง โดยมีรูปแบบลวดลายและความยากง่ายในการทอเป็นเกณฑ์กำหนดราคามีการจัดจำหน่ายลูกค้าโดยตรง โดยลูกค้ามาซื้อที่ร้านและจากการออกแสดงสินค้า และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการส่งเสริมการตลาดโดยการร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ โฆษณาโดยใช้แผ่นพับและลดราคาสินค้า ด้านการเงินผู้ประกอบการจัดทำบัญชีเอง มีการซื้อขายโดยใช้เงินสด แหล่งเงินทุนเริ่มแรกมาจากเงินทุนส่วนตัว กิจการมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ในการกู้ยืมจะคำนึงถึงปัจจัยในด้านระยะเวลาการชำระหนี้ อัตราดอกเบี้ย และวงเงินที่ได้รับ ด้านวงจรธุรกิจอยู่ในระยะถดถอย ธุรกิจค่อนข้างคงตัวแต่กิจการยังสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจะลดลงจากเดิม ปัญหาในการดำเนินงานพบว่าปัญหาด้านการจัดการ ได้แก่ ค่าแรงและค่าตอบแทนสูงขึ้น ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ การกระจายสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง ปริมาณการสั่งซื้อลดลงและคู่แข่ง

เพิ่มขึ้น ส่วนปัญหาด้านการเงิน ได้แก่ ยอดขายและผลกำไรลดลง ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ไม่มีแหล่งเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาว

จิตตินันท์ ลิ้เรื่อง (2553) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศจีน โดยมีการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศจีน โดยเลือกศึกษาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีที่ทำมาจากผ้าทอ 8 ประเภท ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ 1) ราคาของวัตถุดิบ 2) ปัจจัยแรงงาน 3) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต 4) การออกแบบและแฟชั่น 5) นโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาล นอกจากนี้ยังได้กำหนดการคำนวณค่าอัตราคุ้มครองที่แท้จริง (Effective Rate of Protection : ERP) ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละประเภทที่ทำการศึกษา เพื่อนำค่าที่ได้มาใช้ในการประกอบกับการวิเคราะห์ ในส่วนของมาตรการทางด้านภาษีของรัฐบาล ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของทั้งสองประเทศ

ผลการศึกษาพบว่าประเทศจีนมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สูงกว่าประเทศไทย โดยประเทศจีนมีความได้เปรียบประเทศไทยในปัจจัยด้านราคาของวัตถุดิบ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การออกแบบและแฟชั่น และนโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาล ส่วนปัจจัยแรงงานนั้นพบว่า ปัจจุบันประเทศจีนได้เริ่มสูญเสียความได้เปรียบในปัจจัยแรงงานเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย แต่เนื่องจากประเทศจีนยังคงมีความได้เปรียบในปัจจัยอื่นเมื่อเทียบกับประเทศไทย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าประเทศไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ราคาวัตุดิบที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งวัตถุดิบแต่ละประเภทที่ประเทศไทยผลิตได้นั้น มีราคาที่สูงกว่าราคาของวัตถุดิบประเภทเดียวกันที่ผลิตได้ในประเทศจีน โดยสาเหตุที่ราคาวัตุดิบที่ประเทศไทยผลิตได้อยู่ในราคาที่ต่ำกว่าประเทศไทย เป็นเพราะอุตสาหกรรมการผลิตวัตุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยนั้น มีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงกว่าไทย ซึ่งเป็นผลมาจากที่ประเทศจีนใช้นโยบายในการคุ้มครองแก่อุตสาหกรรมการผลิตวัตุดิบ ควบคู่ไปกับการมีมาตรการในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมดังกล่าวต่างกับประเทศไทยที่มีเพียงการใช้นโยบายเพื่อให้ความคุ้มครองแก่อุตสาหกรรมดังกล่าว โดยขาดการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ด้านนโยบายและกฎระเบียบของรัฐบาลนั้น พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังคงให้ความคุ้มครองแก่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศจีน ซึ่งดูได้จากค่าอัตราคุ้มครองที่แท้จริง (ERP) ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละประเภทที่

คำนวณได้ของประเทศไทย ซึ่งมีค่าสูงกว่าประเทศจีนทุกรายการ การให้ความสำคัญคุ้มครองในระดับที่สูงดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยขาดแรงจูงใจในการผลิตเพื่อการส่งออก อีกทั้งยังทำให้เกิดการบิดเบือนในการจัดสรรทรัพยากรในประเทศอีกด้วย

นัฐกาญจน์ พัฒนศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูป โดยศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูปของไทย นำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน (จีน) สาธารณรัฐอินเดีย (อินเดีย) และสาธารณรัฐอิตาลี (อิตาลี) ในตลาดโลก ใช้ข้อมูลรายปี ระหว่างปี พ.ศ.2547 – 2552 โดยมีการใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการวิเคราะห์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูปไทยไปยังคู่ค้าคือ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ.2547 – 2552

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่า จีน อินเดีย และอิตาลี มีค่า $RCA > 1$ ส่วนไทยมีค่า $RCA < 1$ ในทั้งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูปตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา สำหรับสินค้าผ้าไหม พบว่า จีน อินเดีย และไทยมีค่า RCA ที่ลดลงเรื่อยๆ แต่อิตาลีมีค่า RCA เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูป จีน อิตาลี และไทยมีค่า RCA ที่ลดลงเรื่อยๆ แต่อินเดียมีค่า RCA เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และพบว่าจีน อินเดีย และไทย มีศักยภาพในการส่งออกผ้าไหมมากกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูปแต่มีอิตาลีมีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูปมากกว่าผ้าไหม

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกนั้น นิยมใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ซึ่งเสนอโดย Bela Balassa (ค.ศ.1965) เนื่องจากการศึกษาดังนี้ RCA จะให้ความสำคัญกับการส่งออกหรือนำเข้าของประเทศเปรียบเทียบกับการส่งออกหรือนำเข้าของสินค้าชนิดเดียวกันในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษา ซึ่งข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสินค้าในแต่ละประเทศมีการเก็บรวบรวมค่อนข้างเป็นระบบตามหมวดหมู่ และมีการจำแนกแยกย่อยตามประเภทสินค้าตามมาตรฐานการจำแนกหมวดหมู่สินค้าระหว่างประเทศที่ทุกประเทศต้องยึดถือเป็นมาตรฐานเดียวกันในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่เนื่องจากดัชนี RCA มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความได้เปรียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิตหรือเกิดจากนโยบายทางการค้าของรัฐบาลทั้งประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า ทำให้ผลการคำนวณที่ได้ไม่สามารถแสดงความได้เปรียบจากความสามารถในการผลิตที่แท้จริงได้ ดังนั้น จึงได้มีการนำแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ซึ่ง

เสนอโดย Leamer and Stern (ค.ศ.1970) มาใช้ร่วมในการวัดความสามารถในการแข่งขันด้วย โดยแบบจำลอง CMS ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกสินค้าของประเทศผู้ส่งออกระหว่าง 2 ช่วงเวลา ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่พิจารณา ประกอบด้วย ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน แต่ข้อจำกัดของแบบจำลอง CMS คือ ไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมแต่ละปัจจัยจึงมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ซึ่งบางปรากฏการณ์ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการค้าเหล่านี้ ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดย Michael E. Porter (ค.ศ.1980) ประกอบด้วยแบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Force Model) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์ระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ด้วยแบบจำลองไดมอนด์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมในประเทศไทยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

1.1.1 การหาค่า RCA ในตลาดโลก

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏหรือดัชนี RCA คือ อัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าสินค้าออกชนิดหนึ่งเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศนั้น) กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลก (คือมูลค่าสินค้าออกชนิดนั้นในตลาดโลกเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดในตลาดโลก) ซึ่งสามารถเขียนแสดงด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

โดยที่ RCA_{ik} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออกชนิด k ของประเทศ i

X_{ik} = มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ของประเทศ i

$\sum X_i$ = มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i

X_{wk} = มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ในตลาดโลก

$\sum X_w$ = มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดในตลาดโลก

1.1.2 การหาค่า RCA ในตลาดส่งออก

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

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

โดยที่	RCA_{ik}	=	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออกชนิด k ของประเทศ i ในประเทศ j
	X_{ik}	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k จากประเทศ i ไปยังประเทศ j
	$\sum X_i$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ j
	X_{jk}	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ไปยังประเทศ j
	$\sum X_j$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดไปยังประเทศ j

1.1.3 เกณฑ์การพิจารณาค่า RCA (Balassa 1989 : 21)

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

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

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

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

1.2.1 การพิจารณาแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในตลาดโลก

การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดโลก เป็นการพิจารณาในระดับที่ 2 ซึ่งเป็นการส่งออกสินค้าหลายชนิดไปยังตลาดโลก ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

$V_2 - V_1$ คือ มูลค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทยไปยังตลาดโลกในระหว่างช่วงปีที่ 1 และปีที่ 2

rV_1 คือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย

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

$\sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1})$ คือ ผลจากความสามารถในการแข่งขัน

1.2.2 การพิจารณาแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในตลาดส่งออก

การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดส่งออกต่างๆ เป็นการพิจารณาในระดับที่ 3 ซึ่งเป็นการส่งออกสินค้าหลายชนิดไปยังหลายตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

$V_2 - V_1$ คือ มูลค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทยไปยังตลาดส่งออกในระหว่างช่วงปีที่ 1 และปีที่ 2

rV_1 คือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย

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

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

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

1.2.3 เกณฑ์การพิจารณาค่า CMS

แหล่งที่มาของการขยายตัวของ การส่งออกผ้าไหมของไทยไปยังตลาดโลก และตลาดส่งออกต่างๆ ประกอบด้วย (โสภิตา ชูมี, 2551)

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย

- ความหมาย ผลที่เกิดจากการขยายตัวของตลาดโลก เมื่อกำหนดให้ การส่งออกสินค้าแต่ละชนิดของประเทศ i ขยายตัวในอัตราเดียวกับอัตราการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลกโดยเฉลี่ย

- ค่าบวก (+) ประเทศ i มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของสินค้านั้น คงที่ หรือแสดงว่าประเทศ i สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกในตลาดโลกไว้ได้

- ค่าลบ (-) ประเทศ i มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกของสินค้านั้น ลดลง หรือแสดงว่าประเทศ i ไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกในตลาดโลกไว้ได้

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก

- ความหมาย ผลกระทบจากประเภทของสินค้าที่ส่งเข้าไปในประเทศ นำเข้าสินค้า

- ค่าบวก (+) ประเทศผู้นำเข้ายังมีความต้องการในสินค้านั้นสูง ซึ่งจะ ช่วยเพิ่มการค้าระหว่างสองประเทศเพิ่มขึ้น

- ค่าลบ (-) ประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการในสินค้านั้นต่ำ ซึ่งจะ ทำให้ การค้าระหว่างสองประเทศลดลง

3) ผลจากการกระจายตลาด

- ความหมาย สินค้าส่งออกนั้นได้กระจายไปยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าหรือต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกของโลก
- ค่าบวก (+) สินค้านั้นได้มุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการนำเข้าที่สูงกว่าอัตราส่งออกสินค้านั้นของโลก
- ค่าลบ (-) สินค้านั้นได้มุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการนำเข้าที่ต่ำกว่าอัตราการส่งออกสินค้านั้นของโลก

4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน

- ความหมาย เป็นความแตกต่างระหว่างการขยายตัวการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวที่วางแผนไว้เพื่อให้ประเทศผู้ส่งออกสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิม
- ค่าบวก (+) ประเทศนั้นสามารถส่งออกได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็นส่วนแบ่งตลาดก็จะเพิ่มสูงขึ้นแสดงว่ามีความสามารถในการแข่งขัน
- ค่าลบ (-) ประเทศนั้นสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและไม่อาจรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

1.3 การศึกษาปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศของสินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดโลก

จาก Diamond Model สามารถกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย คือ (Micheal E.Porter 1980 ; 12)

1) สภาวะปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) โดยพิจารณาจากความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต โครงสร้างการผลิต และระดับราคาปัจจัยการผลิตภายในประเทศว่ามีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งหรือไม่

2) อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions) โดยศึกษาถึงลักษณะของความต้องการสินค้าในประเทศว่ามีขนาดของความต้องการมากน้อยเพียงไรรวมถึงการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่รู้จักในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้จักจริงมักจะตั้งมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าไว้สูงซึ่งจะเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3) อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Relate and Supporting Industries) ภายในประเทศ โดยศึกษาถึงโครงสร้างการผลิต การดำเนินการและสภาพการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมสนับสนุน และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมส่งออกมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกมากน้อยเพียงใด

4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (*Firm Strategies Structure and Rivalry*) ศึกษาถึงโครงสร้างทางการผลิต การดำเนินการ กลยุทธ์ และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยในการที่จะทำอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดโลกได้

5) รัฐบาล (*GOvernment*) โดยการศึกษา นโยบายที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลว่ามีทิศทางที่จะส่งเสริมหรือขัดขวางความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก

6) เหตุสุดวิสัย (*Chance*) ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปรากฏการณ์ธรรมชาติ การเกิดโรคระบาด การเกิดสงคราม การกีดกันทางการค้าทั้งภายในและมิใช่ภายใน เป็นต้น เพื่อจะศึกษาว่าอุตสาหกรรมได้รับประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์ในลักษณะใด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมหม่อนไหม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สถาบันการศึกษา ในรูปแบบของหนังสือ บทความในวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในปี พ.ศ.2556

ข้อมูลและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของประเทศไทยได้ทำการเก็บรวบรวมจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมศุลกากร ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการค้าและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติ (UN) และ Global Trade Atlas (<http://www.gtis.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของแต่ละประเทศในตลาดโลกโดยสามารถสืบค้นข้อมูลได้ที่ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Library) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis)

โดยการวิเคราะห์จากการศึกษาด้วยปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันจาก Diamond Model 6 ปัจจัย โดยการนำข้อมูลของอุตสาหกรรมผ้าไหมที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ได้แก่ ปริมาณการผลิต ปริมาณการจำหน่าย การค้าต่างประเทศ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา อุตสาหกรรมผ้าไหม รวมทั้งลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมผ้าไหมตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษานำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา

3.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การศึกษาถึงระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมของไทย ด้วยเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA

1) การวิเคราะห์ค่า RCA ในตลาดโลก โดยวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดโลก ซึ่งจะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของประเทศไทย เปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกผ้าไหมทั้งหมดในตลาดโลกพร้อมทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่า RCA กับประเทศคู่แข่งในการส่งออกผ้าไหมในตลาดโลก การหาค่า RCA ในตลาดโลก สามารถเขียนแสดงด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

โดยที่ RCA_{ik} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออกชนิด k ของประเทศ i

X_{ik} = มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ของประเทศ i

$\sum X_i$ = มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดของประเทศ i

X_{wk} = มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ในตลาดโลก

$\sum X_w$ = มูลค่าการส่งสินค้าออกรวมทั้งหมดในตลาดโลก

2) การวิเคราะห์ค่า RCA ในตลาดส่งออกผ้าไหมที่สำคัญของไทย โดยวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดที่เป็นประเทศคู่ค้า ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง ซึ่งจะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทย เปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกผ้าไหมทั้งหมดไปยังประเทศคู่ค้า พร้อมทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่า RCA กับประเทศที่เป็นคู่แข่งกัน การหาค่า RCA ในตลาดส่งออก สามารถเขียนแสดงด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

โดยที่	RCA_{ik}	=	ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออก ชนิด k ของประเทศ i ในประเทศ j
	X_{ik}	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k จากประเทศ i ไปยังประเทศ j
	$\sum X_i$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ j
	X_{jk}	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ไปยังประเทศ j
	$\sum X_j$	=	มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดไปยังประเทศ j

3.2.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือแหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดโลกและตลาดประเทศคู่ค้า จะพิจารณาตลาดที่ต้องการทำการศึกษาซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกผ้าไหมของไทย ประกอบด้วยผลจากอัตราการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน

การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดโลก เป็นการพิจารณาในระดับที่ 2 ซึ่งเป็นการส่งออกสินค้าหลายชนิดไปยังตลาดโลก ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

$V_2 - V_1$ คือ มูลค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทยไปยังตลาดโลกในระหว่างช่วงปีที่ 1 และปีที่ 2

rV_1 คือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย

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

$\sum_k (V_{k2} - V_{k1} - r_k V_{k1})$ คือ ผลจากความสามารถในการแข่งขัน

การพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดส่งออกต่างๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง เป็นการพิจารณาในระดับที่ 3 ซึ่งเป็นการส่งออกสินค้าหลายชนิดไปยังหลายตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

$V_2 - V_1$ คือ มูลค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทยไปยังตลาดส่งออกในระหว่างช่วงปีที่ 1 และปีที่ 2

rV_1 คือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย

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

$\sum_i \sum_k (r_{ik} - r_k) V_{ik1}$ คือ ผลจากการกระจายตลาด

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประการ คือ 1) ศึกษาสถานะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้าและการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย 2) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่งในในตลาดโลกและในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย 4) ศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสถานะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า และการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่ง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้า

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสถานะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้าและการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

ผลการศึกษาการผลิต การนำเข้าและการส่งออกผ้าไหมประเภทผ้าทอด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1.1 สถานะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตผ้าไหมไทย

ปริมาณการผลิตผ้าไหมของไทยในภาคอุตสาหกรรม (ข้อมูลมาจากผ้าทออื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น) จากตารางที่ 4.1 พบว่าผ้าไหมไทยมีแนวโน้มการผลิตที่ไม่คงที่โดยจะมีการผลิตเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน โดยในปีพ.ศ. 2552 ไทยมีแนวโน้มการผลิตที่ลดลงจำนวนมาก

คือ 47,503.58 พันเมตร หรือมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 25.16 ในปีพ.ศ. 2553 มีการผลิตที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากจากปีพ.ศ.2552 คือ 61,363.28 พันเมตร โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 29.18 ในปีพ.ศ. 2554 มีการผลิตเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อย คือ 62,690.62 พันเมตร โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 2.16 และในปีพ.ศ. 2555 มีการผลิตลดลง คือ 60,660.37 พันเมตร โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 3.24 เมื่อพิจารณา กำลังการผลิตพบว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2552 – 2553 มีกำลังการผลิตที่ลดลง คือ 139,647.40 และ 137,169.40 พันเมตร ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 0.73 และ 1.77 ตามลำดับ แต่ในปีพ.ศ. 2554 ปรากฏว่ามีกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น คือ 140,310.40 พันเมตร โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 2.29 และในปีพ.ศ. 2555 มีกำลังการผลิตลดลง คือ 139,766.40 พันเมตร ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 0.39 เมื่อพิจารณาภาพรวมในด้านการผลิตและกำลังการผลิตมีอัตราลดลงและเพิ่มขึ้นสลับกันไปในแต่ละปี ส่วนต่างของการผลิตและกำลังการผลิตยังอยู่ในปริมาณที่สูง

ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิต กำลังการผลิตและอัตราการขยายตัวผ้าทอไหม ในช่วงปี พ.ศ.2551 - 2555
หน่วย : พันเมตร

รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ปริมาณการผลิต	63,475.19	47,503.58	61,363.28	62,690.62	60,660.37
อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	1.22	-25.16	29.18	2.16	-3.24
กำลังการผลิต	140,667.40	139,647.40	137,169.40	140,310.40	139,766.40
อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	0.95	-0.73	-1.77	2.29	-0.39

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556) “สถิติอุตสาหกรรม” ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก <http://www.oie.go.th/academic/statistics>

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าไทยมีภาวะในการผลิตผ้าทอไหมเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2553 และ 2554 แม้ยังไม่สามารถผลิตได้สูงกว่าปีพ.ศ. 2551 ส่วนในปีพ.ศ. 2555 กลับพบว่ามีปริมาณการผลิตที่ลดลงอีก จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่าในอนาคตจะมีปริมาณการผลิตที่ลดลงได้ แต่ในประเทศไทยยังสามารถขยายการผลิตเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่สูงกว่าปริมาณการผลิตในทุกๆ ปี

1.2 สถานะทั่วไปเกี่ยวกับการนำเข้าและการส่งออกผ้าไหมไทย

1.2.1 ผ้าทอด้วยจี่ไหม

1) ด้านการนำเข้า

ปริมาณการนำเข้าผ้าทอด้วยจี่ไหมของประเทศไทยจากตารางที่ 4.2 พบว่ามีแนวโน้มการนำเข้าขึ้นลงสลับกัน ในปีพ.ศ. 2551 มีการนำเข้า คือ 13.015 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.37 แต่ในปีพ.ศ. 2552 กลับมีการนำเข้าที่ลดลง คือ 6.617 พันกิโลกรัม ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 49.16 จากนั้นในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยกลับมีการนำเข้าเพิ่มขึ้น คือ 11.42 พันกิโลกรัม ถึงจะเป็นการนำเข้ามาในปริมาณที่น้อยกว่าปีพ.ศ. 2551 แต่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นมากกว่าปีพ.ศ. 2552 จำนวนมาก โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72.59 ส่วนในช่วงปีพ.ศ. 2554 – 2555 กลับมีการนำเข้าที่ลดลง คือ 5.858 และ 0.917 พันกิโลกรัม ตามลำดับ โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 48.70 และ 84.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการนำเข้าและอัตราขยายตัวผ้าทอด้วยจี่ไหมในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันกิโลกรัม

รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ปริมาณการนำเข้า	13.015	6.617	11.42	5.858	0.917
อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	45.37	-49.16	72.59	-48.70	-84.35

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/HS/import/import_yearly/report_asp.

2) ด้านการส่งออก

เมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออกผ้าทอด้วยจี่ไหมไปยังประเทศคู่ค้าของไทย คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555 จากตารางที่ 4.3 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ไทยส่งออกมากเป็นอันดับที่ 1 คือ 3.992 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2554 ถึงร้อยละ 3,932.323 ซึ่งตั้งแต่ปีพ.ศ.2552 – 2554 ไทยก็ได้มีการส่งออกผ้าทอด้วยจี่ไหมไปยังฝรั่งเศสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ 0.002 0.003 และ 0.099 พันกิโลกรัม ตามลำดับ การส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในปีพ.ศ.2555 คือ 2.343 พันกิโลกรัม ซึ่งมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 202.323 ในปีพ.ศ.2551 – 2552 มีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 90.547 และ 100 ตามลำดับ ในปีพ.ศ.2553 มีการส่งออก คือ 1.283 พันกิโลกรัม จากที่ในปีพ.ศ.2552

ไทยไม่มีการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา แต่ในปีพ.ศ.2554 ก็มีการลดปริมาณการส่งออกลงอีกครั้ง คือ 0.775 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 39.595 การส่งออกไปยังสหราชอาณาจักร ในปีพ.ศ.2555 มีการส่งออกเพิ่มขึ้น คือ 2.032 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3,403.448 แต่ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2553 มีอัตราขยายตัวการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่องร้อยละ 89.489 95.714 และ 100 ตามลำดับ และมีการส่งออกอีกครั้งในปีพ.ศ.2554 คือ 0.058 พันกิโลกรัม การส่งออกไปยังประเทศฮ่องกง ในปีพ.ศ.2555 มีการส่งออก คือ 0.856 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 35.201 และในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2552 ก็มีอัตราขยายตัวที่ลดลงเช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 89.358 และ 100 ตามลำดับ จากนั้นในปีพ.ศ.2553 – 2554 มีการส่งออกเพิ่มขึ้น คือ 0.003 และ 1.321 พันกิโลกรัม ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออกผ้าทอด้วยจี่ไหมของไทยโดยรวม พบว่าในปีพ.ศ.2551 – 2552 มีการส่งออกลดลง คือ 1.223 และ 0.224 พันกิโลกรัม ตามลำดับ มีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 56.070 และ 81.684 ตามลำดับ แต่ในปีพ.ศ.2553 – 2555 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ 1.440 5.187 และ 20.206 พันกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 542.857 260.208 และ 289.551 ตามลำดับ ทำให้เห็นว่าแนวโน้มในอนาคตประเทศไทยจะมีการส่งออกผ้าทอด้วยจี่ไหมในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.3 ปริมาณการส่งออก และอัตราขยายตัวผ้าทอด้วยจี่ไหมส่งไปยังตลาดคู่ค้า
ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

		หน่วย : พันกิโลกรัม				
ตลาดคู่ค้า	รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
สหรัฐอเมริกา	ปริมาณการส่งออก	0.019	-	1.283	0.775	2.343
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-90.547	-100.000	-	-39.595	202.323
สหราชอาณาจักร	ปริมาณการส่งออก	0.070	0.003	-	0.058	2.032
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-89.489	-95.714	-100.000	-	3,403.448
ฝรั่งเศส	ปริมาณการส่งออก	-	0.002	0.003	0.099	3.992
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-100.000	-	50.000	3,200.000	3,932.323
ฮ่องกง	ปริมาณการส่งออก	0.063	-	0.003	1.321	0.856
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-89.358	-100.000	-	43,933.333	-35.201
อื่นๆ	ปริมาณการส่งออก	1.071	0.219	0.151	2.934	10.983
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-6.463	-79.552	-31.050	1,843.046	274.335
รวม	ปริมาณการส่งออก	1.223	0.224	1.440	5.187	20.206
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-56.070	-81.684	542.857	260.208	289.551

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556 จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/hs/export_yearly/report.asp.

1.2.2 ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก

1) ด้านการนำเข้า

ปริมาณการนำเข้าผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ของประเทศไทยจากตารางที่ 4.4 พบว่าจากปีพ.ศ.2551 ประเทศไทยมีการนำเข้าลดลง คือ 32.381 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 43.57 แต่ในปีพ.ศ.2552 – 2554 ประเทศไทยมีแนวโน้มในการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น คือ 39.797 41.704 และ 45.669 พันกิโลกรัม ตามลำดับ โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.90 4.79 และ 9.51 ตามลำดับ แต่ในปีพ.ศ.2555 กลับพบว่าปริมาณการนำเข้าที่ลดลง คือ 40.209 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 11.96

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการนำเข้าและอัตราขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันกิโลกรัม

รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ปริมาณการนำเข้า	32.381	39.797	41.704	45.669	40.209
อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-43.57	22.90	4.79	9.51	-11.96

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/HS/import/import_yearly/report_asp.

2) ด้านการส่งออก

เมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออกผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ไปยังประเทศคู่ค้าของไทย คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555 จากตารางที่ 4.5 พบว่า ณ ปีพ.ศ. 2555 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ไทยส่งออกมากเป็นอันดับ 1 คือ 51.361 พันกิโลกรัม และมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.386 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงและเพิ่มขึ้นสลับกัน ซึ่งในปีพ.ศ.2551 – 2552 มีการส่งออก คือ 59.898 และ 37.227 พันกิโลกรัม มีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 11.746 และ 37.849 ตามลำดับ แต่ในปีพ.ศ.2553 – 2554 มีการส่งออกที่เพิ่มขึ้น คือ 40.322 และ 48.278 พันกิโลกรัม ตามลำดับ และมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.314 และ 19.731 ตามลำดับ รองลงมาคือ ฮ่องกง มีปริมาณการส่งออก 8.212 พันกิโลกรัม ซึ่งมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 421.728 แต่มีปริมาณการส่งออกที่ลดลงในปีพ.ศ.2552 – 2553 คือ 2.067 และ 0.817 พันกิโลกรัม ตามลำดับ

และมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 62.850 และ 60.474 ตามลำดับ ส่วนในปีพ.ศ.2554 มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น คือ 1.574 พันกิโลกรัม และมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 92.656 ส่วนการส่งออกไปยังสหราชอาณาจักรในปีพ.ศ.2551 – 2555 มีปริมาณการส่งออกที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกปี ที่พิจารณา คือ 26.309 18.878 17.284 13.298 และ 6.366 ตามลำดับ และมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 13.831 28.245 8.444 23.062 และ 52.128 ตามลำดับ ส่วนประเทศฝรั่งเศสไทยมีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2552 – 2554 คือ 6.324 6.445 และ 8.589 พันกิโลกรัม ตามลำดับ และมีอัตราขยายตัวร้อยละ 4.546 1.913 และ 33.266 ตามลำดับ แต่ในปีพ.ศ.2555 กลับมีการส่งออกที่ลดลง คือ 3.952 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 53.988 และเมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออกผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักของไทยโดยรวม พบว่า ในปีพ.ศ.2551 – 2553 มีปริมาณการส่งออกที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ 148.084 98.733 และ 93.484 พันกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 12.549 33.326 และ 5.316 ตามลำดับ แต่ในปีพ.ศ.2554 กลับมีการส่งออกที่เพิ่มขึ้น คือ 103.035 พันกิโลกรัม มีอัตราขยายตัวร้อยละ 10.217 และในปีพ.ศ.2555 ไทยมีปริมาณการส่งออกที่ลดลงอีกครั้ง คือ 94.683 พันกิโลกรัม และมีอัตราขยายตัวที่ลดลงร้อยละ 8.106

ตารางที่ 4.5 ปริมาณการส่งออก และอัตราขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ส่งไปยังตลาดคู่ค้า ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันกิโลกรัม

ตลาดคู่ค้า	รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
สหรัฐอเมริกา	ปริมาณการส่งออก	59.898	37.227	40.322	48.278	51.361
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-11.746	-37.849	8.314	19.731	6.386
สหราชอาณาจักร	ปริมาณการส่งออก	26.309	18.878	17.284	13.298	6.366
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-13.831	-28.245	-8.444	-23.062	-52.128
ฝรั่งเศส	ปริมาณการส่งออก	6.049	6.324	6.445	8.589	3.952
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-18.499	4.546	1.913	33.266	-53.988
ฮ่องกง	ปริมาณการส่งออก	5.564	2.067	0.817	1.574	8.212
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	62.881	-62.850	-60.474	92.656	421.728
อื่นๆ	ปริมาณการส่งออก	50.264	34.237	28.616	31.296	24.792
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-16.358	-31.886	-16.418	9.365	-20.782
รวม	ปริมาณการส่งออก	148.084	98.733	93.484	103.035	94.683
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-12.549	-33.326	-5.316	10.217	-8.106

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556 จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/hs/export_yearly/report.asp.

1.2.3 ฝ้ายอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก

1) ด้านการนำเข้า

ปริมาณการนำเข้าฝ้ายอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของประเทศไทยจากตารางที่ 4.6 พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มในการนำเข้าลดลงและเพิ่มขึ้นสลับกัน ในปีพ.ศ.2551 มีปริมาณการนำเข้า คือ 28.968 พันกิโลกรัม มีอัตราขยายตัวร้อยละ 10.22 จากนั้นปีพ.ศ.2552 – 2553 ได้มีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 38.72 และ 21.05 ตามลำดับ ส่วนในปีพ.ศ.2554 ได้มีปริมาณการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น คือ 16.975 พันกิโลกรัม และมีการปริมาณการนำเข้าที่ลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ.2555 คือ 11.471 พันกิโลกรัม โดยมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 32.42

ตารางที่ 4.6 ปริมาณการนำเข้าและอัตราขยายฝ้ายอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันกิโลกรัม

รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ปริมาณการนำเข้า	28.968	17.752	14.015	16.975	11.471
อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	10.22	-38.72	-21.05	21.12	-32.42

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/HS/import/import_yearly/report_asp.

2) ด้านการส่งออก

เมื่อพิจารณาปริมาณการส่งออกฝ้ายอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักไปยังประเทศคู่ค้าของไทย คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555 จากตารางที่ 4.7 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ไทยส่งออกมาเป็นอันดับที่ 1 คือ 2.340 พันกิโลกรัม และมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงมากถึงร้อยละ 102.597 แต่ในปีพ.ศ.2552 – 2554 มีปริมาณการส่งออกที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ 2.876 2.567 และ 1.155 พันกิโลกรัม ตามลำดับ และมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 63.964 10.744 และ 55.006 ตามลำดับ รองลงมาคือฮ่องกง โดยมีปริมาณการส่งออก 2.098 พันกิโลกรัม ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 68.668 และในปีพ.ศ.2551 – 2554 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน คือ 10.438 7.964 8.497 และ 6.696

พันกิโลกรัม ส่วนประเทศฝรั่งเศสไทยมีปริมาณการส่งออก 1.624 พันกิโลกรัม และมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 106.616 แต่ในปีพ.ศ.2552 – 2554 มีปริมาณการส่งออกที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ 1.590 1.075 และ 0.786 พันกิโลกรัม ตามลำดับ และมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 34.622 32.390 และ 26.844 ตามลำดับ และในสหราชอาณาจักรไทยมีปริมาณการส่งออกที่น้อยที่สุด คือ 0.604 ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 78.382 แต่ในปีพ.ศ.2551 มีอัตราขยายตัวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 80.673 ก่อนที่ในปีพ.ศ.2552 – 2553 จะมีอัตราขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่องร้อยละ 62.615 และ 47.570 ตามลำดับ ส่วนในปีพ.ศ.2554 มีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอีกครั้ง คือ 2.794 และมีอัตราขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 219.680 และเมื่อพิจารณาปริมาณการส่งผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก โดยภาพรวม พบว่าในปีพ.ศ.2551 – 2553 มีปริมาณการส่งออกที่ลดลง คือ 39.558 37.489 และ 36.683 พันกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 19.847 5.230 และ 2.150 ตามลำดับ แต่ในปีพ.ศ.2554 – 2555 มีการปรับปริมาณการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น คือ 71.664 และ 177.802 พันกิโลกรัม และมีอัตราขยายตัวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 95.360 และ 148.105 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปริมาณการส่งออก และอัตราขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ส่งไปยังตลาดคู่ค้า ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันกิโลกรัม

ตลาดคู่ค้า	รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
สหรัฐอเมริกา	ปริมาณการส่งออก	7.981	2.876	2.567	1.155	2.340
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	50.103	-63.964	-10.744	-55.006	102.597
สหราชอาณาจักร	ปริมาณการส่งออก	4.459	1.667	0.874	2.794	0.604
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	80.673	-62.615	-47.570	219.680	-78.382
ฝรั่งเศส	ปริมาณการส่งออก	2.432	1.590	1.075	0.786	1.624
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	171.126	-34.622	-32.390	-26.884	106.616
ฮ่องกง	ปริมาณการส่งออก	10.438	7.964	8.497	6.696	2.098
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	72.929	-23.702	6.693	-21.196	-68.668
อื่นๆ	ปริมาณการส่งออก	14.248	23.392	23.670	60.233	171.136
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-58.862	64.177	1.188	154.470	184.123
รวม	ปริมาณการส่งออก	39.558	37.489	36.683	71.664	177.802
	อัตราขยายตัว(ร้อยละ)	-19.847	-5.230	-2.150	95.360	148.105

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/hs/export_yearly/report_asp.

เมื่อพิจารณาการนำเข้าและส่งออกโดยภาพรวมพบว่า ในแต่ละปีมีปริมาณการนำเข้าและส่งออกเพิ่มขึ้นหรือลดลงสลับกันไป ทั้งนี้อาจขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าไทยมีปริมาณการนำเข้าผ้าทอด้วยจี่ไหมที่มากกว่าปริมาณการส่งออก โดยปริมาณการนำเข้ามีอัตราขยายตัวที่ลดลง แต่ปริมาณการส่งออกกลับมีอัตราขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกของผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก พบว่ามีปริมาณการส่งออกมากกว่าปริมาณการนำเข้าจำนวนมาก โดยในปีพ.ศ.2551 – 2555 มีปริมาณที่ต่างกันมากถึง 338.259 พันกิโลกรัม ซึ่งทั้งปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกมีอัตราขยายตัวที่ลดลง และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก พบว่าปริมาณการส่งออกมีจำนวนมากกว่าปริมาณการนำเข้า โดยปริมาณการนำเข้ามีอัตราขยายตัวที่ลดลง แต่ปริมาณการส่งออกกลับมีอัตราขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่ง

การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 ได้ใช้เครื่องมือดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏหรือดัชนี RCA ในการวิเคราะห์โดยได้พิจารณาชนิดของผ้าไหม ได้แก่ ผ้าทอด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และ ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก นอกจากนี้ได้ทำการศึกษการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในตลาดโลกและประเทศคู่ค้า คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ก.

2.1 ผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม (HS: 500710)

2.1.1 ตลาดโลก

1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.1 เมื่อพิจารณาค่า RCA ของประเทศไทย พบว่าไทยมีค่า RCA มากเป็นอันดับ 9 โดยไทยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในปีพ.ศ.2551 – 2554 แสดงว่าในปีดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่

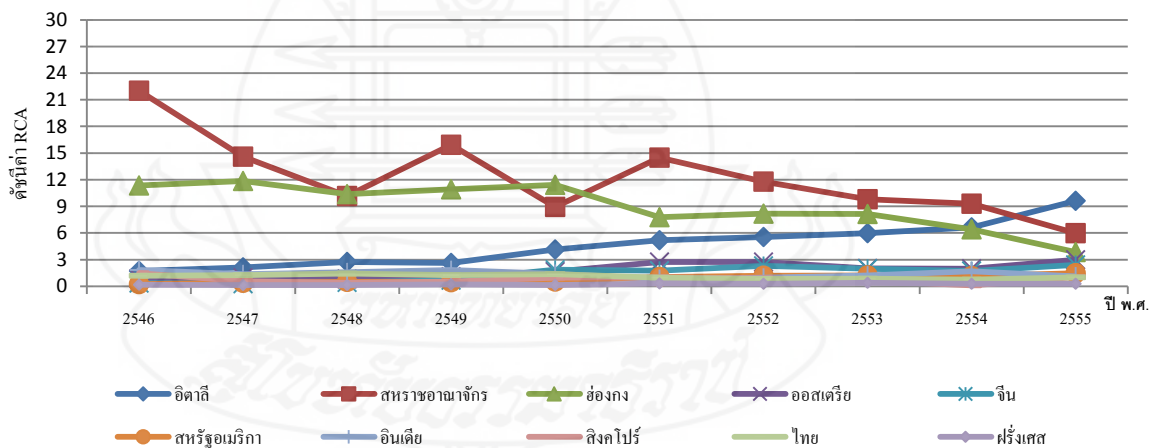
ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 และ 2555 ไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 คือ 1.20 1.25 1.42 1.24 1.35 และ 1.01 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลก

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2549 – 2555 คือ 2.64 4.13 5.19 5.53 5.96 6.63 และ 9.63 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลกและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ สหราชอาณาจักรและฮ่องกง พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสหราชอาณาจักรและฮ่องกง มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลก ถัดมาคือออสเตรเลีย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2549 – 2555 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวออสเตรเลียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2555 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลก ถัดมาคืออินเดีย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 และ 2553 – 2555 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลก ส่วนสิงคโปร์ พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในปีพ.ศ.2546 2551 และ 2555 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวสิงคโปร์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลก ในขณะที่ฝรั่งเศส ในปีพ.ศ.2555 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย และมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าในช่วงปีที่พิจารณาฝรั่งเศสไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยชีไหมในตลาดโลกแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหมในตลาดโลก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	1.72	2.11	2.73	2.64	4.13	5.19	5.53	5.96	6.63	9.63
2 สหราชอาณาจักร	22.01	14.59	10.16	15.92	8.93	14.50	11.79	9.80	9.31	5.99
3 ฮังการี	11.35	11.84	10.37	10.90	11.42	7.79	8.16	8.15	6.42	3.85
4 ออสเตรีย	0.86	0.96	0.81	1.06	1.66	2.75	2.74	2.02	1.97	2.98
5 จีน	0.35	0.28	0.44	0.68	1.87	1.75	2.29	1.98	1.73	2.40
6 สหรัฐอเมริกา	0.26	0.40	0.50	0.48	0.54	1.05	1.19	1.22	1.15	1.46
7 อินเดีย	1.85	1.36	1.58	1.84	1.39	0.83	0.96	1.21	1.67	1.11
8 สิงคโปร์	1.48	0.58	0.38	0.53	0.97	1.01	0.88	0.64	0.10	1.03
9 ไทย	1.20	1.25	1.42	1.24	1.35	0.95	0.82	0.87	0.76	1.01
10 ฝรั่งเศส	0.19	0.15	0.14	0.20	0.13	0.33	0.29	0.38	0.28	0.30

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.3 และ ก.6



ภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหมในตลาดโลก ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.2 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับที่ 7 โดยไทยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน คือ 0.40 0.32 0.51 0.81 2.42 2.17 3.09 2.82 2.37 และ 3.41 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

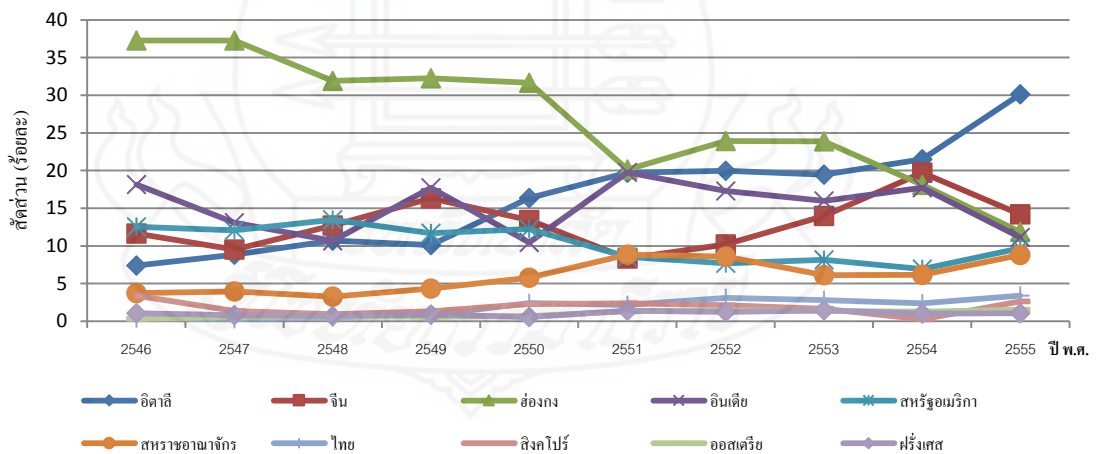
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมไปยังตลาดโลกอื่นๆ พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 อิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ 30.11 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 คือ 7.39 8.83 และ 10.73 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปีพ.ศ.2549 จากนั้นในช่วงปีพ.ศ.2550 – 2552 ได้มีทิศทางการเพิ่มขึ้นอีกครั้ง คือ 16.36 19.72 และ 19.99 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปีพ.ศ.2553 จากนั้นในปีพ.ศ.2554 – 2555 พบว่ามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอีกครั้ง คือ 21.51 และ 30.11 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประเทศที่มีแนวโน้มมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส แสดงว่าทั้ง 5 ประเทศนี้มีศักยภาพการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ส่วนสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง และอินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมใน
ตลาดโลกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	7.39	8.83	10.73	10.12	16.36	19.72	19.99	19.45	21.51	30.11
2 จีน	11.64	9.54	12.71	16.34	13.45	8.31	10.22	13.98	19.70	14.18
3 ฮังการี	37.28	37.28	31.93	32.25	31.65	20.15	23.91	23.88	18.12	11.86
4 อินเดีย	18.14	13.07	10.67	17.70	10.45	19.75	17.30	15.96	17.72	11.12
5 สหรัฐอเมริกา	12.52	12.06	13.48	11.68	12.26	8.56	7.69	8.16	6.93	9.71
6 สหราชอาณาจักร	3.75	3.95	3.29	4.34	5.78	8.84	8.59	6.12	6.16	8.80
7 ไทย	0.40	0.32	0.51	0.81	2.42	2.17	3.09	2.82	2.37	3.41
8 สิงคโปร์	3.41	1.38	0.92	1.33	2.30	2.39	2.11	1.66	0.26	2.64
9 ออสเตรเลีย	0.36	0.56	0.65	0.60	0.70	1.33	1.44	1.36	1.26	1.52
10 ฝรั่งเศส	1.08	0.79	0.67	0.89	0.56	1.41	1.25	1.45	1.03	1.06
รวม 10 ประเทศ	95.98	87.78	85.56	96.05	95.92	92.63	95.60	94.84	95.06	94.42
อื่นๆ	4.02	12.22	14.44	3.95	4.08	7.37	4.40	5.16	4.94	5.58
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากกรคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.3



ภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาดโลก
ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2.1.2 ตลาดคู่ค้าสำคัญ

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

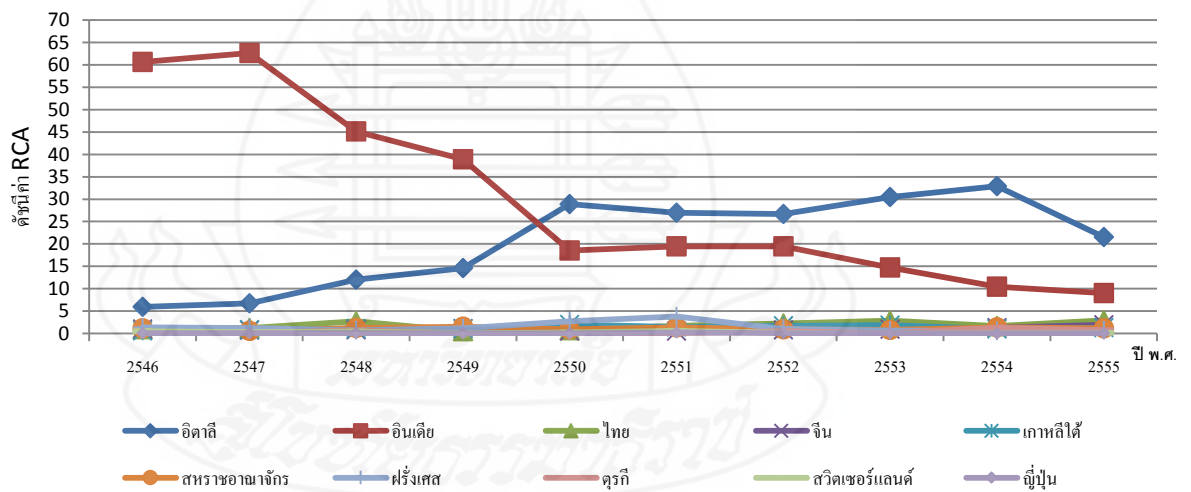
จากการวิเคราะห์ดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของประเทศไทยพบว่า มีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 3 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ในปีพ.ศ.2546 2549 และ 2550 แสดงว่าในปีดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ในช่วงปีพ.ศ.2547 – 2548 และ 2551 – 2555 ไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 คือ 1.18 2.74 1.68 2.24 2.86 1.67 และ 2.92 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 และ 2553 – 2554 คือ 5.94 6.74 12.02 14.60 28.92 30.44 และ 32.87 ตามลำดับ ส่วนในปีพ.ศ.2555 กลับพบว่ามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคืออินเดียมีดัชนีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2552 – 2555 แสดงว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ตุรกี สวิตเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น โดยพบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนฝรั่งเศสและตุรกี พบว่าในบางช่วงปีที่พิจารณามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แต่ในปีพ.ศ.2555 กลับมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าฝรั่งเศสและตุรกีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนสวิตเซอร์แลนด์และญี่ปุ่นมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ในทุกช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสวิตเซอร์แลนด์และญี่ปุ่น ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหมในตลาด
สหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	5.94	6.74	12.02	14.60	28.92	26.97	26.68	30.44	32.87	21.56
2 อินเดีย	60.63	62.68	45.14	38.91	18.55	19.44	19.43	14.74	10.45	9.03
3 ไทย	0.90	1.18	2.74	0.48	0.74	1.68	2.24	2.86	1.67	2.92
4 จีน	0.98	0.69	0.82	1.08	0.49	0.48	0.76	0.95	1.26	1.96
5 เกาหลีใต้	0.59	0.87	1.06	1.07	2.02	1.43	1.74	1.89	1.00	1.32
6 สหราชอาณาจักร	1.15	0.59	1.23	1.48	0.91	1.33	0.92	0.79	1.38	1.13
7 ฝรั่งเศส	1.35	1.23	0.72	1.17	2.74	3.77	1.00	0.65	0.59	0.74
8 ตุรกี	-	0.16	0.71	-	-	0.07	0.48	0.05	1.31	0.69
9 สวิตเซอร์แลนด์	0.53	0.31	0.40	0.06	0.20	0.58	0.16	-	-	0.17
10 ญี่ปุ่น	0.09	0.10	0.04	0.02	0.03	0.19	0.05	0.06	0.02	0.06

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.7 และ ก.10



ภาพที่ 4.3 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหมในตลาด
สหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.4 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 5 โดยมีทิศทางการเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 คือ 1.09 1.41 และ 3.25 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปีพ.ศ.2549 คือ 0.58 จากนั้นในปีพ.ศ.2550 – 2553 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ 0.86 1.88 2.74 และ 3.39 ตามลำดับ และมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ.2554 คือ 1.88 จากนั้นในปีพ.ศ. 2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น คือ 3.36 แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

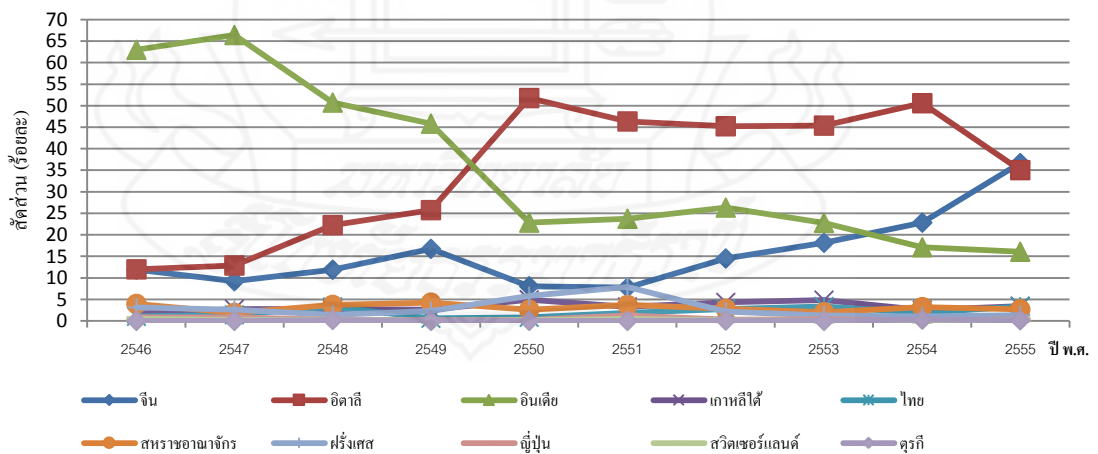
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2551 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน จากนั้นได้มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2552 – 2555 คือ 14.52 18.13 22.83 และ 36.84 ตามลำดับ แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ อิตาลีและอินเดีย พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดลดลงในปีพ.ศ.2555 แสดงว่าอิตาลีและอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง ถัดมาคือเกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2555 แสดงว่าเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย พบว่าสหราชอาณาจักรและตุรกีมีส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงว่าสหราชอาณาจักรและตุรกีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่แนวโน้มลดลง ส่วนฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2555 แสดงว่าฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	11.94	9.25	11.89	16.71	8.06	7.72	14.52	18.13	22.83	36.64
2 อิตาลี	12.02	12.88	22.28	25.71	51.76	46.33	45.22	45.36	50.58	35.00
3 อินเดีย	62.96	66.41	50.72	45.82	22.81	23.75	26.36	22.74	17.11	16.07
4 เกาหลีใต้	1.74	2.73	2.77	2.64	4.90	3.26	4.36	4.81	2.55	3.43
5 ไทย	1.09	1.41	3.25	0.58	0.86	1.88	2.74	3.39	1.88	3.36
6 สหราชอาณาจักร	3.93	1.87	3.76	4.27	2.64	3.70	2.81	2.05	3.20	2.72
7 ฝรั่งเศส	3.13	2.65	1.46	2.33	5.81	7.89	2.19	1.29	1.08	1.36
8 ญี่ปุ่น	0.86	0.84	0.34	0.18	0.20	1.26	0.31	0.38	0.09	0.40
9 สวิตเซอร์แลนด์	0.45	0.25	0.31	0.05	0.15	0.49	0.17	-	-	0.20
10 ตุรกี	-	0.05	0.22	-	-	0.02	0.11	0.01	0.31	0.19
รวม 10 ประเทศ	98.11	98.35	97.02	98.29	97.20	96.31	98.81	98.17	99.63	99.36
อื่นๆ	1.89	1.65	2.98	1.71	2.80	3.69	1.19	1.83	0.37	0.64
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.7



ภาพที่ 4.4 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2) ตลาดสหราชอาณาจักร

(1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

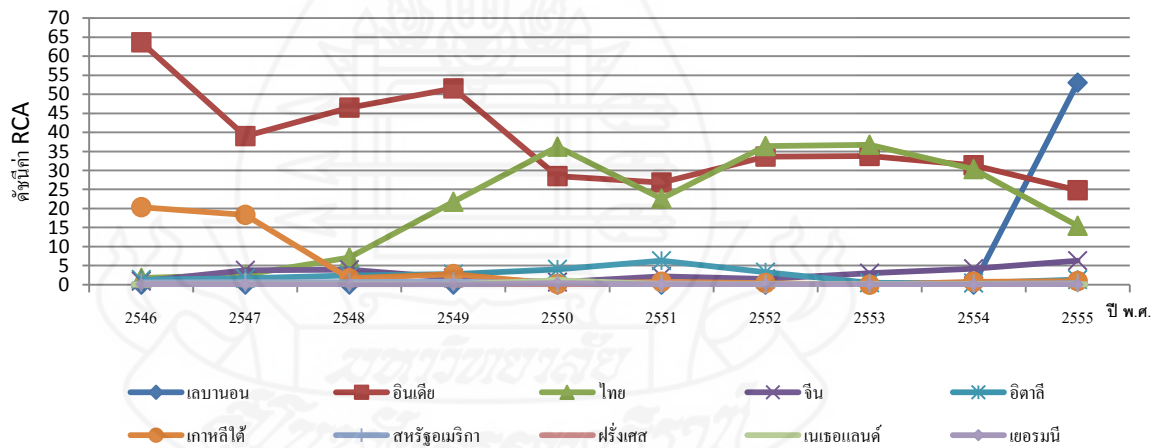
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.5 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทยพบว่าค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 3 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในทุกช่วงปีที่พิจารณา คือ 1.75 2.62 7.14 21.76 36.22 22.56 36.43 36.77 30.33 และ 15.45 ตามลำดับ แสดงว่าในปีพ.ศ.2546 – 2555 ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าเลบานอนมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในปีพ.ศ.2555 คือ 53.02 แสดงว่าเลบานอนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักร แต่ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2554 เลบานอนไม่มีการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักร รองลงมาคืออินเดีย มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน อิตาลี เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนและอิตาลี พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในปีพ.ศ.2555 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักร ส่วนเกาหลีใต้และเนเธอร์แลนด์ มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าเกาหลีใต้และเนเธอร์แลนด์ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาด สหราชอาณาจักร แต่ยังพบว่าเกาหลีใต้และเนเธอร์แลนด์ในบางช่วงปีที่พิจารณามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ส่วนสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเยอรมนี มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเยอรมนีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักร

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 เลบานอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53.02
2 อินเดีย	63.63	39.02	46.51	51.53	28.45	26.83	33.58	33.76	31.35	24.75
3 ไทย	1.75	2.62	7.14	21.76	36.22	22.56	36.43	36.77	30.33	15.45
4 จีน	0.87	3.73	3.93	1.74	0.68	2.14	1.49	3.01	4.20	6.26
5 อิตาลี	1.31	1.70	2.45	2.75	4.04	6.29	3.26	0.50	0.37	1.33
6 เกาหลีใต้	20.34	18.35	1.67	2.79	0.18	0.74	0.37	-	0.71	0.89
7 สหรัฐอเมริกา	0.56	0.62	0.68	0.81	0.35	0.24	0.12	0.24	0.21	0.41
8 ฝรั่งเศส	0.03	0.03	0.10	0.01	0.04	0.36	0.10	0.02	0.02	0.11
9 เนเธอร์แลนด์	0.01	0.10	0.17	0.07	1.14	0.11	0.06	0.11	0.11	0.10
10 เยอรมนี	0.03	0.03	0.06	0.06	0.38	0.04	0.03	0.06	0.03	0.04

หมายเหตุ: จากกรคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.11 และ ก.14



ภาพที่ 4.5 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.6 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 3 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 คือ 1.16 1.77 4.35 13.09 และ 24.16 ตามลำดับ และลดลงในช่วงปีพ.ศ.2551 คือ 15.50 จากนั้นในปีพ.ศ.2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง คือ 25.39 จากนั้นในปีพ.ศ.2553 – 2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ 22.59 17.38 และ 8.49 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มลดลง

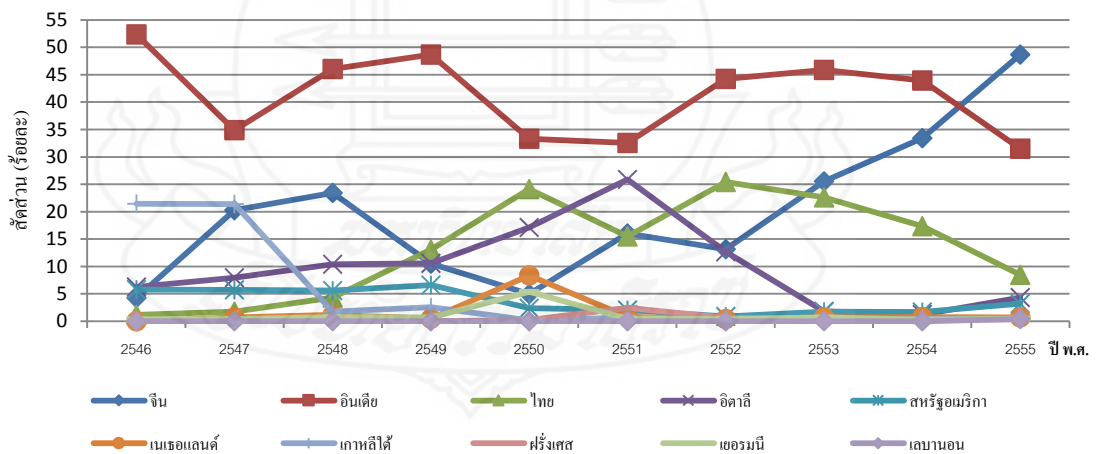
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2553 – 2555 คือ 25.55 33.42 และ 48.67 ตามลำดับ แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคืออินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรแนวโน้มลดลง ณ ปีพ.ศ.2555 อิตาลี สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส เยอรมนี และเลบานอน มีส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำกว่าไทย โดยอิตาลี สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส เยอรมนี และเลบานอน มีส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนเนเธอร์แลนด์ ในปีพ.ศ.2555 มีส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงว่าเนเธอร์แลนด์มีส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาด
สหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	4.29	20.28	23.43	10.50	4.97	16.03	13.16	25.55	33.42	48.67
2 อินเดีย	52.36	34.90	46.04	48.69	33.29	32.56	44.22	45.88	43.94	31.48
3 ไทย	1.16	1.77	4.35	13.09	24.16	15.50	25.39	22.59	17.38	8.49
4 อิตาลี	6.27	7.96	10.38	10.58	17.10	25.90	12.69	1.80	1.21	4.31
5 สหรัฐอเมริกา	5.77	5.74	5.64	6.60	2.41	2.07	0.90	1.73	1.67	3.19
6 เนเธอร์แลนด์	0.01	0.70	1.15	0.46	8.34	0.84	0.44	0.72	0.75	0.68
7 เกาหลีใต้	21.43	21.41	1.73	2.60	0.16	0.69	0.29	-	0.40	0.58
8 ฝรั่งเศส	0.26	0.22	0.73	0.02	0.25	2.43	0.66	0.10	0.09	0.57
9 เยอรมนี	0.35	0.42	0.76	0.71	5.39	0.50	0.41	0.70	0.30	0.45
10 เลบานอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.39
รวม 10 ประเทศ	91.89	93.41	94.21	93.25	96.06	96.53	98.16	99.08	99.16	98.81
อื่นๆ	8.11	6.59	5.79	6.75	3.94	3.47	1.84	0.92	0.84	1.19
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.11



ภาพที่ 4.6 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาด
สหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

3) ตลาดฝรั่งเศส

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

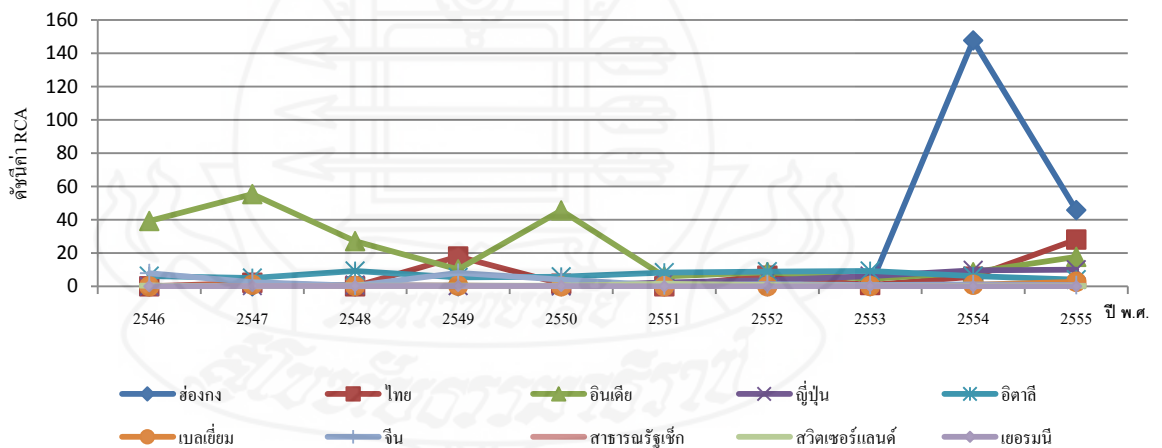
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 14 และภาพที่ 4.7 พบว่าไทยมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ. 2547 2549 – 2550 2552 และ 2554 – 2555 คือ 2.13 17.91 1.45 6.33 5.82 และ 28.02 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงดังกล่าวไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนในปีพ.ศ.2546 2548 และ 2551 ไทยไม่มีการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าฮ่องกงมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และในปีพ.ศ.2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 คือ 45.76 และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง แสดงว่าฮ่องกงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาเป็นประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย คือ อินเดีย ญี่ปุ่น อิตาลี เบลเยียม สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเช็ก สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมนี โดยพบว่าอินเดีย มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนญี่ปุ่น อิตาลี และเบลเยียม ในปีพ.ศ.2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าญี่ปุ่น อิตาลี และเบลเยียมมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส ส่วนสาธารณรัฐประชาชนจีนและสวิตเซอร์แลนด์ พบว่าในบางช่วงปีที่พิจารณามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าในช่วงเวลาดังกล่าวสาธารณรัฐประชาชนจีนและสวิตเซอร์แลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส แต่ในปีพ.ศ.2555 สาธารณรัฐประชาชนจีนและสวิตเซอร์แลนด์ มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและสวิตเซอร์แลนด์ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส ส่วนสาธารณรัฐเช็กและเยอรมนี มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสาธารณรัฐเช็กและเยอรมนีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 ส่องกง	-	-	-	-	-	-	-	-	147.52	45.76
2 ไทย	-	2.13	-	17.91	1.45	-	6.33	0.72	5.82	28.02
3 อินเดีย	39.10	55.39	27.07	10.08	45.45	5.90	8.49	4.40	8.50	17.66
4 ญี่ปุ่น	-	0.29	0.69	0.37	0.24	2.34	3.53	6.11	9.56	10.01
5 อิตาลี	6.06	4.91	9.11	5.30	5.82	8.19	8.77	9.15	6.20	4.08
6 เบลเยียม	0.01	0.97	0.21	0.30	0.03	0.05	0.01	0.18	0.84	2.59
7 จีน	7.92	2.43	0.41	7.96	3.95	0.46	1.28	0.81	1.21	0.75
8 สาธารณรัฐเช็ก	0.44	-	-	-	-	-	-	-	0.36	0.35
9 สวิตเซอร์แลนด์	0.41	0.06	0.30	0.36	0.33	1.41	0.66	0.18	0.16	0.14
10 เยอรมนี	0.06	0.13	0.09	0.11	0.08	0.05	0.05	0.07	0.02	0.01

หมายเหตุ: จากกรคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.15 และ ก.18



ภาพที่ 4.7 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 2553 ดังตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.8 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับที่ 5 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน ในปีพ.ศ.2547 2549 2550 และ 2552 – 2555 มีส่วนแบ่งตลาด คือ 0.62 5.32 0.43 1.98 0.22 1.80 และ 8.16 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และในปีพ.ศ.2546 2548 และ 2551 ไทยไม่มีการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศส

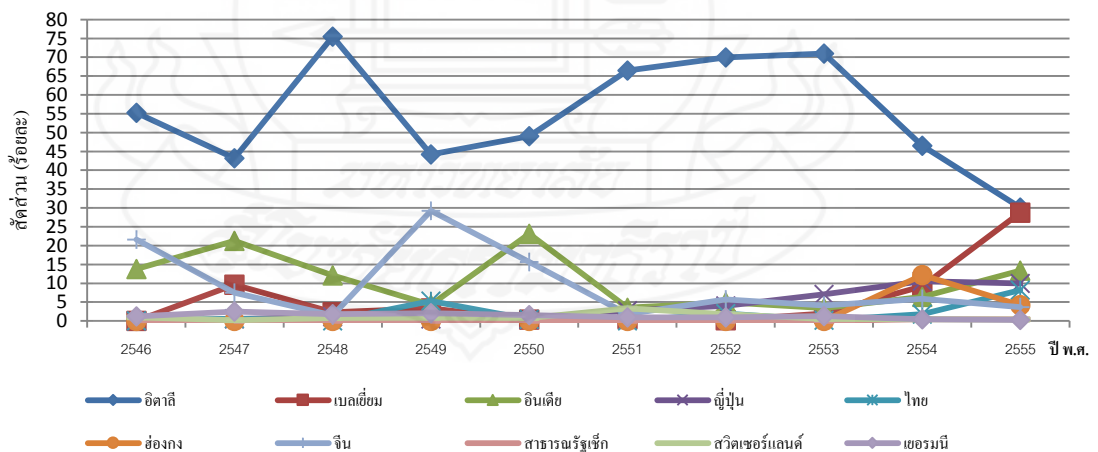
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยในปีพ.ศ.2546 – 2549 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน คือ 55.28 43.18 75.50 และ 44.24 ตามลำดับ จากนั้นในช่วงปีพ.ศ.2550 – 2553 มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก่อนที่จะลดลงในปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 49.02 66.49 69.96 71.01 46.49 และ 30.09 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ เบลเยียม อินเดีย และญี่ปุ่น โดยเบลเยียมและอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าเบลเยียมและอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย พบว่าฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเช็ก สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมนี มีส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงว่าฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเช็ก สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมนี มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฝรั่งเศสแต่มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาด
ฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	55.28	43.18	75.50	44.24	49.02	66.49	69.96	71.01	46.49	30.09
2 เบลเยียม	0.05	9.65	2.29	3.36	0.33	0.54	0.16	1.97	9.23	28.76
3 อินเดีย	13.79	21.26	12.06	4.24	23.10	3.52	4.95	3.40	6.43	13.32
4 ญี่ปุ่น	-	0.53	1.08	0.53	0.32	2.76	3.99	7.07	10.53	9.99
5 ไทย	-	0.62	-	5.32	0.43	-	1.98	0.22	1.80	8.16
6ฮ่องกง	-	-	-	-	-	-	-	-	12.17	4.18
7 จีน	21.59	7.49	1.47	29.26	15.61	1.81	5.68	4.07	5.86	3.63
8 สาธารณรัฐเช็ก	0.19	-	-	-	-	-	-	-	0.44	0.40
9 สวิตเซอร์แลนด์	0.99	0.15	0.74	0.88	0.80	3.31	1.80	0.49	0.42	0.37
10 เยอรมนี	1.18	2.46	1.76	2.07	1.54	0.93	0.97	1.28	0.45	0.26
รวม 10 ประเทศ	93.09	85.35	94.91	89.91	91.15	79.36	89.49	89.52	93.82	99.15
อื่นๆ	6.91	14.65	5.09	10.09	8.85	20.64	10.51	10.48	6.18	0.85
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.15



ภาพที่ 4.8 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาด
ฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

4) ตลาดฮ่องกง

(1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA อยู่ในอันดับ 9 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา คือ 0.10 0.06 0.02 0.03 0.04 0.05 0.08 0.09 0.30 และ 0.48 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกง

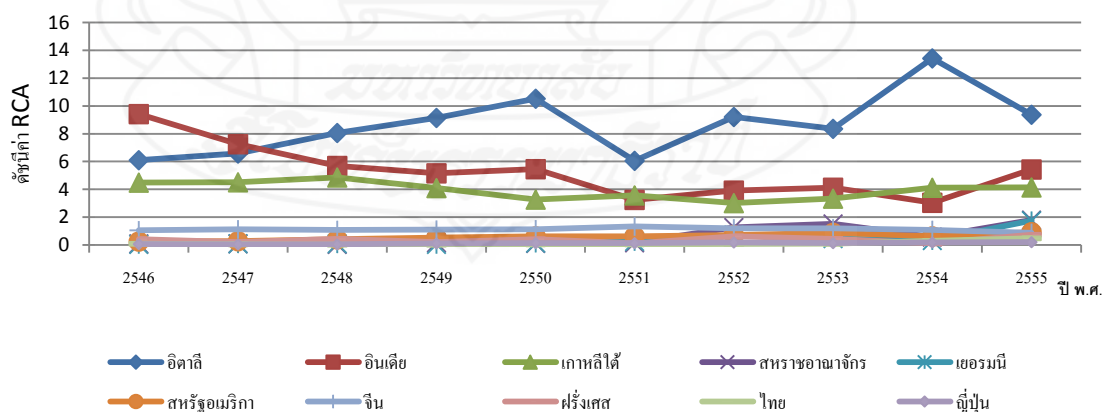
เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA ตลอดช่วงปีที่พิจารณาและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 คือ 6.10 6.59 8.07 9.14 และ 10.53 ตามลำดับ และในปีพ.ศ.2551 – 2555 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน คือ 6.05 9.22 8.35 13.43 และ 9.37 ตามลำดับ จะเห็นว่าช่วงปีพ.ศ.2555 ค่าดัชนี RCA ลดลง แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงแต่มีแนวโน้มลดลงรองลงมาคือ อินเดียและเกาหลีใต้ พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และในปีพ.ศ.2555 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2554 แสดงว่าอินเดียและเกาหลีใต้ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือสหราชอาณาจักร พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ในปีพ.ศ.2546 – 2551 และ 2554 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวสหราชอาณาจักรไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกง แต่ในช่วงปีพ.ศ.2552 – 2553 และ 2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวสหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือเยอรมนี พบว่าในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2554 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวเยอรมนีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกง แต่เมื่อถึงพ.ศ.2555 กลับพบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าในปีพ.ศ.2555 เยอรมนีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศสไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกง ส่วนสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2554 แสดงว่าในช่วงเวลาดังกล่าวสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความ

ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาดฮ่องกง แต่เมื่อถึงพ.ศ. 2555 กลับพบว่ามียอดดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าในปีพ.ศ.2555 สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาดฮ่องกง ส่วนญี่ปุ่นพบว่ามียอดดัชนี RCA น้อยกว่าไทย และมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาดฮ่องกง

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	6.10	6.59	8.07	9.14	10.53	6.05	9.22	8.35	13.43	9.37
2 อินเดีย	9.41	7.25	5.70	5.16	5.47	3.26	3.92	4.12	3.04	5.43
3 เกาหลีใต้	4.49	4.52	4.85	4.11	3.28	3.56	3.02	3.34	4.12	4.14
4 สหราชอาณาจักร	0.10	0.10	0.05	0.16	0.12	0.17	1.28	1.53	0.59	1.81
5 เยอรมนี	0.05	0.09	0.10	0.06	0.14	0.26	0.71	0.47	0.33	1.75
6 สหรัฐอเมริกา	0.25	0.27	0.43	0.53	0.63	0.63	0.72	0.87	0.63	0.93
7 จีน	1.06	1.14	1.09	1.12	1.13	1.33	1.21	1.20	1.08	0.89
8 ฝรั่งเศส	0.43	0.22	0.45	0.22	0.42	0.12	0.62	0.45	0.13	0.74
9 ไทย	0.10	0.06	0.02	0.03	0.04	0.05	0.08	0.09	0.30	0.48
10 ญี่ปุ่น	0.08	0.04	0.04	0.11	0.14	0.14	0.19	0.15	0.18	0.20

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.19 และ ก.22



ภาพที่ 4.9 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยขี้ไหมในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.10 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 10 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 คือ 0.18 0.11 และ 0.04 ตามลำดับ และมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2549 – 2555 คือ 0.06 0.09 0.12 0.19 0.23 0.66 และ 0.95 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

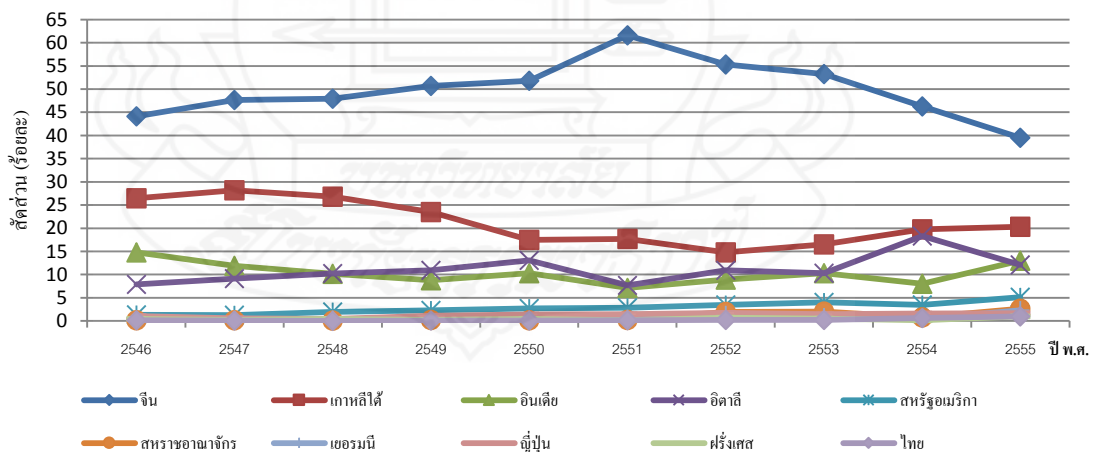
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2551 คือ 44.15 47.63 47.90 50.71 51.77 และ 61.57 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงเวลาดังกล่าวสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงเพิ่มขึ้น แต่ในช่วงปีพ.ศ.2552 – 2555 กลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ 55.35 55.27 46.28 และ 39.49 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ เกาหลีใต้ อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าเกาหลีใต้ อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนอิตาลี พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมในตลาดฮ่องกงแต่มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาด
ฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	44.15	47.63	47.90	50.71	51.77	61.57	55.35	53.27	46.28	39.49
2 เกาหลีใต้	26.46	28.15	26.79	23.46	17.51	17.69	14.81	16.51	19.78	20.28
3 อินเดีย	14.82	11.88	10.19	8.76	10.28	7.11	8.89	10.29	8.03	12.99
4 อิตาลี	7.88	9.10	10.20	10.94	13.06	7.69	10.91	10.29	18.28	12.09
5 สหรัฐอเมริกา	1.30	1.24	1.98	2.26	2.69	2.82	3.46	4.05	3.47	5.14
6 สหราชอาณาจักร	0.17	0.15	0.07	0.21	0.16	0.25	1.93	2.02	0.80	2.62
7 เยอรมนี	0.12	0.17	0.19	0.11	0.24	0.46	1.28	0.79	0.53	2.30
8 ญี่ปุ่น	1.05	0.56	0.46	1.14	1.40	1.49	1.77	1.43	1.58	1.65
9 ฝรั่งเศส	0.41	0.22	0.43	0.20	0.40	0.12	0.68	0.52	0.17	0.99
10 ไทย	0.18	0.11	0.04	0.06	0.09	0.12	0.19	0.23	0.66	0.95
รวม 10 ประเทศ	96.53	99.20	98.25	97.85	97.60	99.32	99.27	99.39	99.58	98.49
อื่นๆ	3.47	0.80	1.75	2.15	2.40	0.68	0.73	0.61	0.42	1.51
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.19



ภาพที่ 4.10 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยขี้ไหมในตลาด
ฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2.2 ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก (HS: 500720)

2.2.1 ตลาดโลก

1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

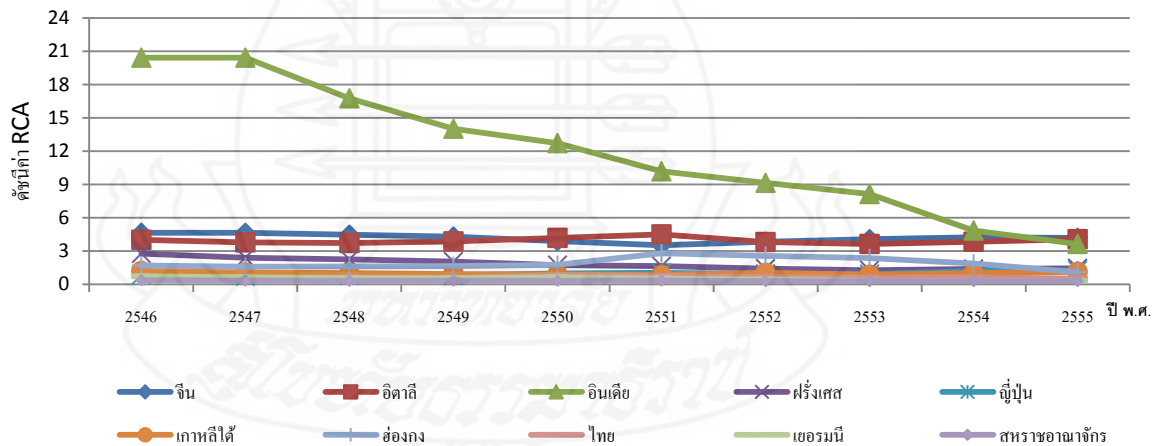
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA เป็นอันดับ 8 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา คือ 0.56 0.59 0.62 0.57 0.82 0.74 0.62 0.59 0.63 และ 0.52 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดโลกและมีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2546 – 2551 คือ 4.65 4.63 4.46 4.28 3.90 และ 3.52 ตามลำดับ จากนั้นในปีพ.ศ.2552 – 2554 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น คือ 3.83 4.06 และ 4.22 ตามลำดับ และในปีพ.ศ.2555 ค่าดัชนี RCA ได้ลดลงมาอีกครั้ง คือ 4.17 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดโลกแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ อิตาลี อินเดีย ฝรั่งเศสและฮ่องกง พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอิตาลี อินเดีย ฝรั่งเศสและฮ่องกง มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดโลก ส่วนญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ พบว่าในปีพ.ศ.2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ยังคงพบว่าบางช่วงปีที่พิจารณามีค่า RCA น้อยกว่า 1 ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย คือ เยอรมนีและสหราชอาณาจักร โดยพบว่าเยอรมนีและสหราชอาณาจักร มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าเยอรมนีและสหราชอาณาจักรไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดโลก

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดโลกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	4.65	4.63	4.46	4.28	3.90	3.52	3.83	4.06	4.22	4.17
2 อิตาลี	3.99	3.78	3.71	3.87	4.18	4.49	3.79	3.64	3.83	4.05
3 อินเดีย	20.40	20.42	16.76	14.01	12.70	10.16	9.14	8.13	4.84	3.64
4 ฝรั่งเศส	2.77	2.39	2.25	2.03	1.72	1.65	1.42	1.25	1.38	1.43
5 ญี่ปุ่น	0.82	0.72	0.77	0.80	0.97	1.02	0.94	0.93	1.20	1.26
6 เกาหลีใต้	1.20	1.05	0.99	0.93	0.88	0.83	1.04	0.86	0.99	1.12
7 ฮังการี	1.69	1.57	1.60	1.63	1.76	2.78	2.56	2.37	1.86	1.08
8 ไทย	0.56	0.59	0.62	0.57	0.82	0.74	0.62	0.59	0.63	0.52
9 เยอรมนี	0.71	0.62	0.54	0.54	0.62	0.51	0.42	0.31	0.32	0.31
10 สหราชอาณาจักร	0.36	0.34	0.32	0.33	0.32	0.34	0.28	0.27	0.27	0.29

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.4 และ ก.6



ภาพที่ 4.11 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.12 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 10 โดยในปีพ.ศ.2546 – 2548 มีส่วนแบ่งตลาดลดลง คือ 0.82 0.71 และ 0.63 ตามลำดับ จากนั้นปีพ.ศ.2549 – 2550 มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น คือ 0.65 และ 0.81 ตามลำดับ และลดลงไปอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2551 – 2554 คือ 0.64 0.57 0.44 และ 0.43 ตามลำดับ จากนั้นปีพ.ศ.2555 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง คือ 0.45 แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

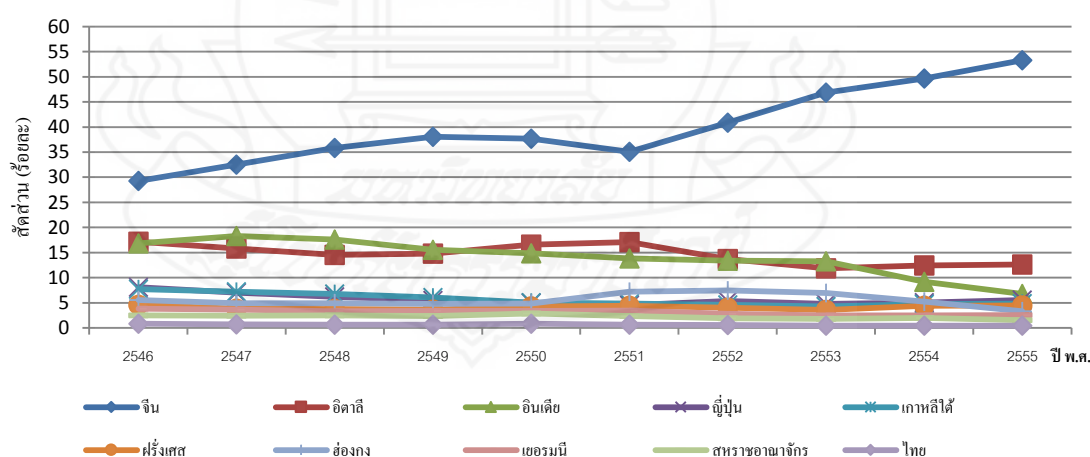
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปีที่พิจารณา คือ 29.28 32.53 35.84 38.04 37.66 35.06 40.86 46.86 49.63 และ 53.32 ตามลำดับ ยกเว้นปีพ.ศ.2551 ที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และเยอรมนี มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และเยอรมนี มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนอินเดีย ฮังการี และ สหราชอาณาจักร มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอินเดีย ฮังการี และ สหราชอาณาจักร มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกแต่มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	29.28	32.53	35.84	38.04	37.66	35.06	40.86	46.86	49.63	53.32
2 อิตาลี	17.18	15.84	14.57	14.79	16.57	17.08	13.71	11.89	12.44	12.66
3 อินเดีย	16.82	18.29	17.59	15.58	14.86	13.84	13.41	13.24	9.21	6.75
4 ญี่ปุ่น	8.10	7.03	6.22	5.49	4.98	4.56	5.37	4.82	5.07	5.56
5 เกาหลีใต้	7.70	7.20	6.75	6.05	5.07	4.87	4.57	4.26	4.75	4.87
6 ฝรั่งเศส	4.61	3.86	3.74	3.62	4.30	4.40	4.05	3.55	4.42	4.47
7 อังกฤษ	5.56	4.93	4.93	4.82	4.87	7.20	7.49	6.95	5.25	3.32
8 เยอรมนี	3.86	3.62	3.32	3.39	3.38	3.44	2.80	2.47	2.50	2.56
9 สหราชอาณาจักร	2.47	2.42	2.49	2.35	2.85	2.38	1.93	1.78	1.96	1.52
10 ไทย	0.82	0.71	0.63	0.65	0.81	0.64	0.57	0.44	0.43	0.45
รวม 10 ประเทศ	96.39	96.44	96.08	94.79	95.34	93.45	94.76	96.27	95.66	95.48
อื่นๆ	3.61	3.56	3.92	5.21	4.66	6.55	5.24	3.73	4.43	4.52
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.4



ภาพที่ 4.12 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2.2.2 ตลาดคู่ค้าสำคัญ

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่าค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 4 โดยพบว่าไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา ในปีพ.ศ.2546 – 2548 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น คือ 1.70 1.84 และ 1.93 ตามลำดับ และได้ลดลงในปีพ.ศ.2549 คือ 1.69 จากนั้นค่าดัชนี RCA ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ.2550 – 2552 คือ 2.05 2.10 และ 2.18 ตามลำดับ และลดลงไปอีกครั้งในปีพ.ศ.2553 และปีพ.ศ.2554 ยังมีค่าดัชนี RCA คงที่ คือ 2.07 จากนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น คือ 2.40 แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

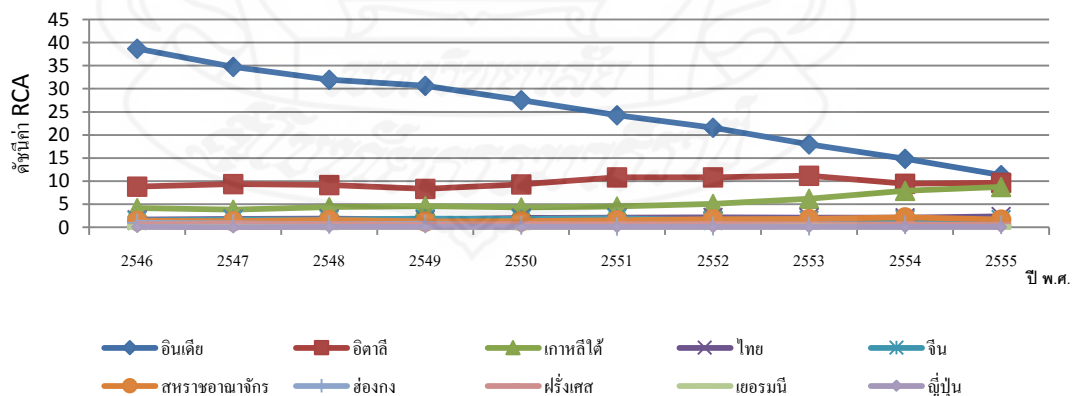
เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอินเดียมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 คือ 38.66 34.74 31.94 30.62 27.52 24.26 21.57 17.94 14.87 และ 11.32 ตามลำดับ แสดงว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคืออิตาลีและเกาหลีใต้ โดยพบว่าอิตาลีและเกาหลีใต้ มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าอิตาลีและเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และญี่ปุ่น โดยพบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหราชอาณาจักร มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่สหราชอาณาจักรมีแนวโน้มลดลง ส่วนฮ่องกง พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณายกเว้นปีพ.ศ.2546 ที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าในช่วงปีพ.ศ.2547 – 2555 ฮ่องกงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มี

ไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนฝรั่งเศส เยอรมนี และญี่ปุ่น พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าฝรั่งเศส เยอรมนี และญี่ปุ่น ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อินเดีย	38.66	34.74	31.94	30.62	27.52	24.26	21.57	17.94	14.87	11.32
2 อิตาลี	8.84	9.39	9.18	8.31	9.34	10.83	10.84	11.18	9.43	9.64
3 เกาหลีใต้	4.17	3.86	4.39	4.59	4.30	4.55	5.08	6.21	7.91	8.73
4 ไทย	1.70	1.84	1.93	1.69	2.05	2.10	2.18	2.07	2.07	2.40
5 จีน	1.51	1.70	1.71	1.87	1.80	1.96	1.46	1.53	1.68	1.72
6 สหราชอาณาจักร	1.39	1.36	1.64	1.28	1.35	1.53	1.75	1.85	2.15	1.66
7 ฮองกง	1.02	0.84	0.67	0.76	0.45	0.25	0.30	0.33	0.56	0.55
8 ฝรั่งเศส	0.67	0.78	0.63	0.55	0.71	0.67	0.74	0.64	0.62	0.54
9 เยอรมนี	0.12	0.07	0.02	0.07	0.02	0.07	0.12	0.14	0.12	0.10
10 ญี่ปุ่น	0.06	0.04	0.11	0.06	0.06	0.07	0.06	0.07	0.09	0.07

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.8 และ ก.10



ภาพที่ 4.13 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ที่พิจารณา ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.14 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2553 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 6 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงและเพิ่มขึ้นสลับกันในปีพ.ศ.2546 – 2555 คือ 2.05 2.20 2.30 2.05 2.38 2.35 2.67 2.45 2.33 และ 2.75 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

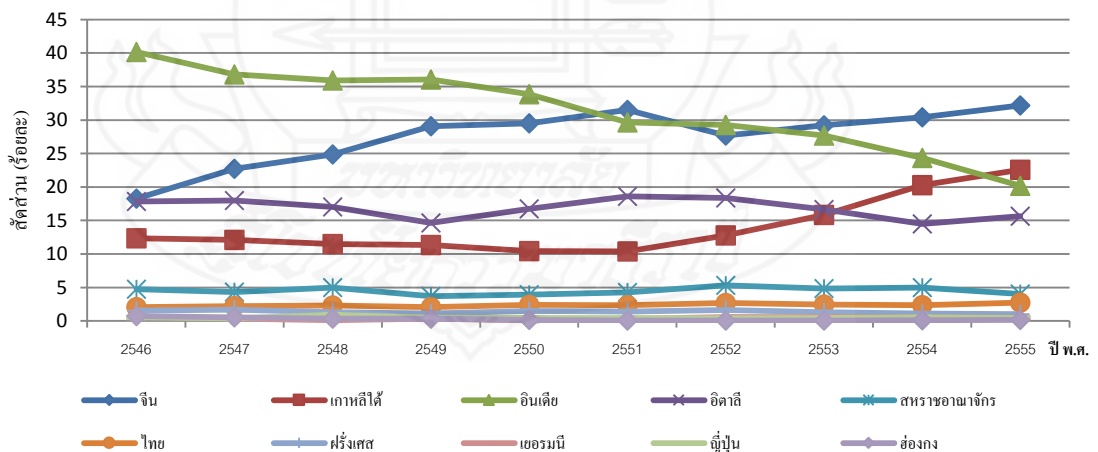
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงปีที่พิจารณา คือ 18.27 22.69 24.88 29.05 29.50 31.52 27.69 29.22 30.40 และ 32.20 ตามลำดับ ยกเว้นปีพ.ศ.2552 ที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ เกาหลีใต้ อินเดีย อิตาลีและสหราชอาณาจักร โดยพบว่าเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักร มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าเกาหลีใต้และสหราชอาณาจักรมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนอินเดียและอิตาลี มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอินเดียและอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย พบว่าฝรั่งเศส เยอรมนี และญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดลดลง แสดงว่าฝรั่งเศส เยอรมนี และญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนฮ่องกง พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น แสดงว่าฮ่องกงมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	18.27	22.69	24.88	29.05	29.50	31.52	27.69	29.22	30.40	32.20
2 เกาหลีใต้	12.32	12.11	11.48	11.35	10.45	10.40	12.76	15.85	20.29	22.59
3 อินเดีย	40.15	36.80	35.89	36.05	33.86	29.65	29.27	27.68	24.35	20.16
4 อิตาลี	17.86	17.96	17.02	14.63	16.72	18.60	18.37	16.65	14.50	15.64
5 สหราชอาณาจักร	4.74	4.29	5.00	3.70	3.91	4.25	5.32	4.83	5.00	4.02
6 ไทย	2.05	2.20	2.30	2.05	2.38	2.35	2.67	2.45	2.33	2.75
7 ฝรั่งเศส	1.56	1.68	1.28	1.09	1.51	1.41	1.62	1.28	1.13	0.99
8 เยอรมนี	0.68	0.35	0.12	0.34	0.08	0.30	0.56	0.59	0.54	0.49
9 ญี่ปุ่น	0.52	0.39	0.92	0.47	0.46	0.44	0.40	0.43	0.54	0.42
10 ฮองกง	0.72	0.53	0.36	0.32	0.16	0.08	0.07	0.07	0.11	0.13
รวม 10 ประเทศ	98.90	99.02	99.24	99.07	99.04	99.00	98.72	99.06	99.19	99.39
อื่นๆ	1.10	0.98	0.76	0.93	0.96	1.00	1.28	0.94	0.81	0.61
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.8



ภาพที่ 4.14 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2) ตลาดสหราชอาณาจักร

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

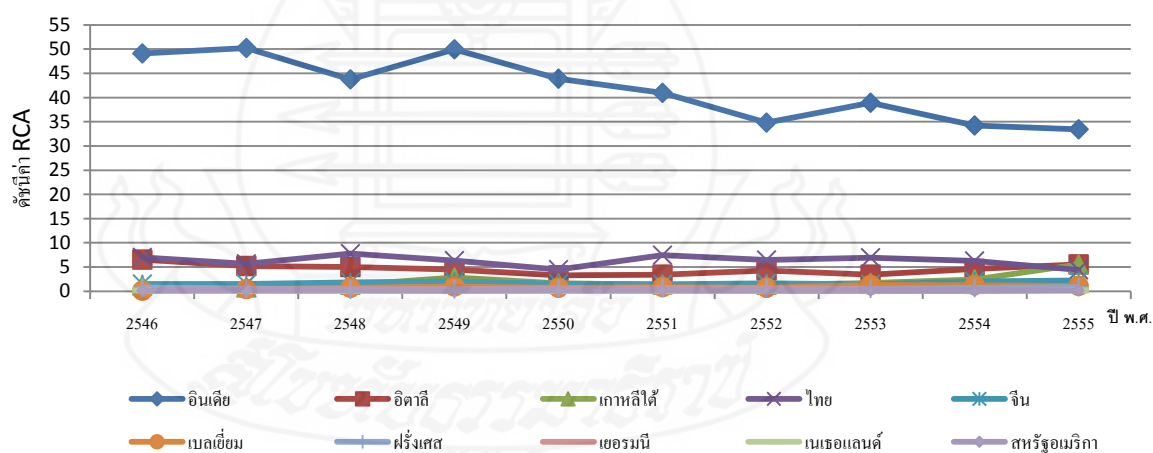
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 4 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา คือ 6.98 5.65 7.77 6.31 4.50 7.43 6.47 6.92 6.27 และ 4.42 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอินเดียมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยในปีพ.ศ.2546 – 2550 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน และในปีพ.ศ.2551 – 2555 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นปีพ.ศ.2553 ที่มีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้น คือ 49.09 50.21 43.74 49.93 43.86 40.94 34.80 38.93 34.21 และ 33.43 ตามลำดับ แสดงว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคืออิตาลีและเกาหลีใต้ พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอิตาลีและเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย ณ ปีพ.ศ.2555 พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนเบลเยียม พบว่าในปีพ.ศ.2549 และ 2553 – 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวเบลเยียมมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกาไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยกเว้นเยอรมนีที่มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อินเดีย	49.09	50.21	43.74	49.93	43.86	40.94	34.80	38.93	34.21	33.43
2 อิตาลี	6.54	5.22	5.03	4.45	3.29	3.45	4.30	3.40	4.59	5.56
3 เกาหลีใต้	1.16	0.76	1.33	2.80	1.61	1.39	1.34	1.69	2.43	5.54
4 ไทย	6.98	5.65	7.77	6.31	4.50	7.43	6.47	6.92	6.27	4.42
5 จีน	1.53	1.53	1.87	2.03	1.58	1.43	1.62	1.45	2.07	2.25
6 เบลเยียม	0.14	0.45	0.69	1.00	0.72	0.82	0.70	1.32	1.27	1.12
7 ฝรั่งเศส	0.78	0.58	0.29	0.42	0.61	0.67	0.66	0.55	0.74	0.84
8 เยอรมนี	0.35	0.41	0.47	0.47	0.47	0.50	0.49	0.40	0.22	0.21
9 เนเธอร์แลนด์	0.09	0.05	0.05	0.03	0.05	0.04	0.05	0.02	0.01	0.20
10 สหรัฐอเมริกา	0.10	0.18	0.19	0.15	0.16	0.17	0.12	0.15	0.14	0.18

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.12 และ ก.14



ภาพที่ 4.15 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.16 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2553 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 8 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น และลดลงสลับกันในปีพ.ศ.2546 – 2551 ก่อนที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2552 – 2555 คือ 4.61 3.83 7.74 3.79 3.00 5.10 4.51 4.25 3.59 และ 2.43 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาด สหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มลดลง

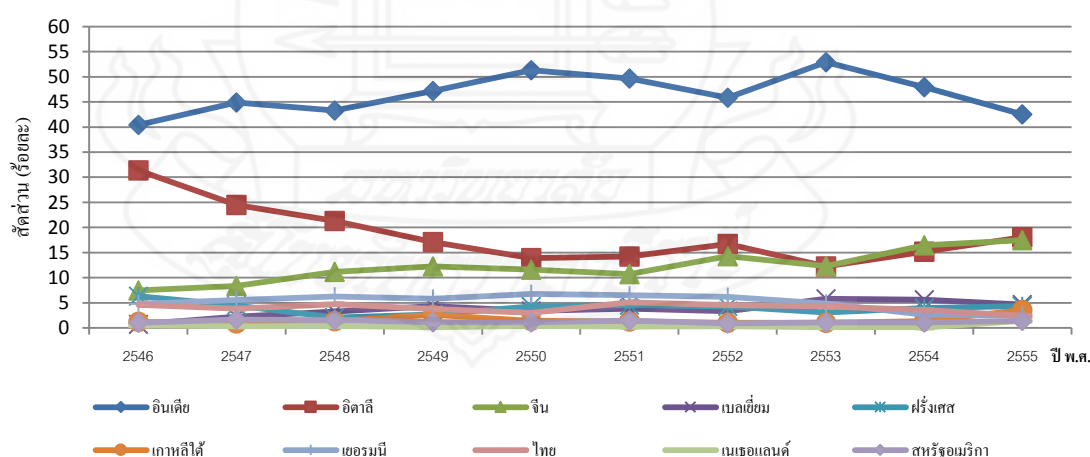
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 47.94 และ 42.52 ตามลำดับ แสดงว่าอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ อิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนเบลเยียมและเยอรมนี มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าเบลเยียมและเยอรมนีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย พบว่าเนเธอร์แลนด์และสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าเนเธอร์แลนด์และสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อินเดีย	40.39	44.90	43.30	47.18	51.32	49.68	45.82	52.90	47.94	42.52
2 อิตาลี	31.34	24.51	21.27	17.12	13.93	14.22	16.72	12.27	15.19	18.02
3 จีน	7.50	8.34	11.16	12.23	11.58	10.72	14.26	12.34	16.43	17.46
4 เบลเยียม	0.69	2.23	3.23	4.33	3.41	3.85	3.35	5.84	5.61	4.67
5 ฝรั่งเศส	6.32	4.48	2.07	2.70	4.25	4.52	4.26	3.04	3.94	4.32
6 เกาหลีใต้	1.23	0.89	1.38	2.61	1.44	1.30	1.04	1.03	1.35	3.60
7 เยอรมนี	4.76	5.56	6.26	5.80	6.74	6.54	6.20	4.83	2.63	2.46
8 ไทย	4.61	3.83	4.74	3.79	3.00	5.10	4.51	4.25	3.59	2.43
9 เนเธอร์แลนด์	0.55	0.33	0.37	0.17	0.39	0.27	0.35	0.14	0.08	1.44
10 สหรัฐอเมริกา	1.03	1.67	1.56	1.19	1.12	1.49	0.88	1.11	1.11	1.40
รวม 10 ประเทศ	98.43	96.75	95.34	97.11	97.19	97.70	97.40	97.76	97.88	98.33
อื่นๆ	1.57	3.25	4.66	2.89	2.81	2.30	2.60	2.24	2.12	1.67
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.12



ภาพที่ 4.16 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

3) ตลาดฝรั่งเศส

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 5 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา คือ 2.67 2.21 2.58 2.43 3.06 2.56 3.44 4.23 4.36 และ 3.15 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส โดยในปีพ.ศ.2546 – 2552 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน และในปีพ.ศ.2553 – 2554 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ก่อนที่จะลดลงในปีพ.ศ.2555

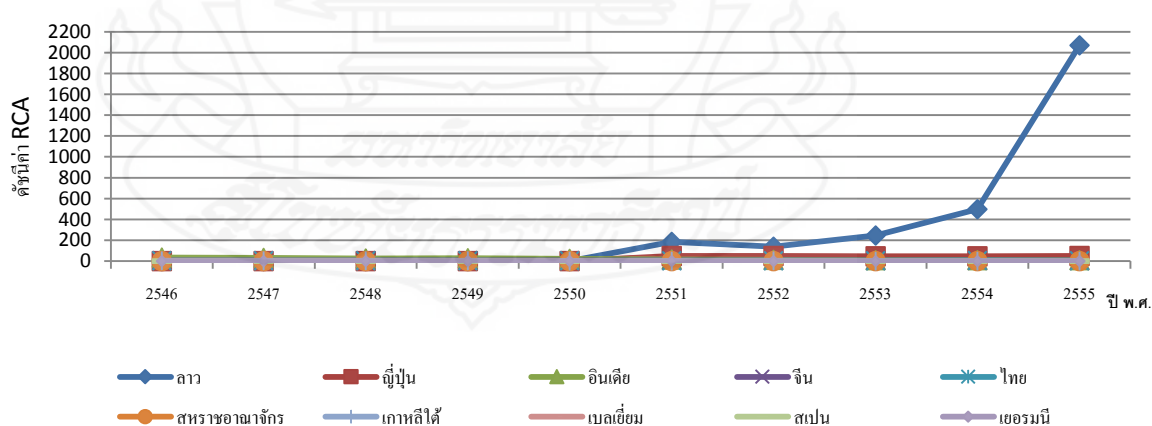
เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าลาวมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ 183.21 138.42 245.96 496.50 และ 2,071.57 ตามลำดับ แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวลาวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือญี่ปุ่น พบว่าในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าในช่วงปีดังกล่าวญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคืออินเดียและสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอินเดียและสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส โดยอินเดียมีแนวโน้มลดลงแต่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีค่า RCA น้อยกว่าไทย พบว่าสหราชอาณาจักร มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา ยกเว้นปีพ.ศ.2550 แสดงว่าสหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนเกาหลีใต้ ในปีพ.ศ.2546 – 2550 2552 – 2553 และ 2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าช่วงปีดังกล่าวเกาหลีใต้ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนเบลเยียม สเปน และเยอรมนี

พบว่ามิตค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าเบลเยียม สเปน และเยอรมนี ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 ลาว	-	0.70	-	-	-	183.21	138.42	245.96	496.50	2,071.57
2 ญี่ปุ่น	0.06	0.06	0.22	0.17	0.41	48.06	48.26	45.02	46.89	50.30
3 อินเดีย	32.96	30.67	23.01	26.09	21.15	14.35	12.70	10.37	9.91	9.11
4 จีน	4.50	5.54	5.19	5.87	4.67	5.28	4.93	4.61	5.09	5.27
5 ไทย	2.67	2.21	2.58	2.43	3.06	2.56	3.44	4.23	4.36	3.15
6 สหราชอาณาจักร	1.06	1.00	1.12	0.83	0.90	1.13	1.14	1.18	1.18	1.04
7 เกาหลีใต้	2.89	2.56	2.33	1.69	0.45	0.91	1.57	1.02	0.55	1.03
8 เบลเยียม	0.07	0.06	0.12	0.05	0.12	0.16	0.18	0.20	0.12	0.22
9 สเปน	0.12	0.06	0.15	0.09	0.10	0.07	0.09	0.08	0.09	0.10
10 เยอรมนี	0.28	0.19	0.18	0.16	0.11	0.15	0.17	0.19	0.16	0.10

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.16 และ ก.18



ภาพที่ 4.17 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.18 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 8 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2552 มีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน และในปีพ.ศ.2553 – 2554 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากนั้นในปีพ.ศ.2555 ก็มีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงอีกครั้ง แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มลดลง

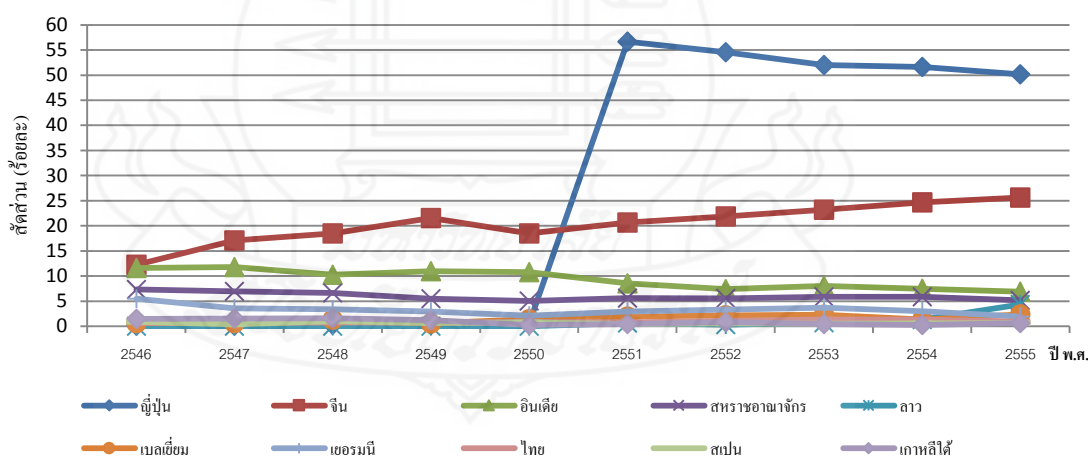
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในช่วงปีพ.ศ.2552 – 2555 คือ 54.59 52.03 51.65 และ 50.19 ตามลำดับ แสดงว่าญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย สหราชอาณาจักร ลาว เวียดนาม และเยอรมนี โดยสาธารณรัฐประชาชนจีน ลาว และเวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน ลาว และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนอินเดีย สหราชอาณาจักรและเยอรมนี มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอินเดีย สหราชอาณาจักรและเยอรมนีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ. 2555 น้อยกว่าไทย คือ สเปนและเกาหลีใต้ พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าสเปนและเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 ญี่ปุ่น	0.11	0.12	0.34	0.24	0.55	56.64	54.59	52.03	51.65	50.19
2 จีน	12.26	17.06	18.49	21.57	18.47	20.64	21.84	23.21	24.67	25.61
3 อินเดีย	11.63	11.77	10.25	10.98	10.75	8.57	7.41	8.01	7.49	6.87
4 สหราชอาณาจักร	7.36	6.98	6.65	5.47	5.04	5.64	5.56	5.85	5.89	5.19
5 ลาว	-	0.01	-	-	-	0.65	0.35	0.69	1.32	4.35
6 เวียดนาม	0.64	0.63	1.32	0.58	1.38	1.90	2.14	2.27	1.37	2.39
7 เยอรมนี	5.49	3.56	3.40	2.95	2.11	2.92	3.31	3.68	2.98	1.91
8 ไทย	0.72	0.64	0.74	0.72	0.91	0.74	1.08	1.32	1.35	0.92
9 สเปน	0.88	0.41	1.03	0.62	0.74	0.47	0.60	0.53	0.55	0.66
10 เกาหลีใต้	1.44	1.55	1.58	1.20	0.26	0.47	0.86	0.47	0.26	0.66
รวม 10 ประเทศ	40.54	42.73	43.78	44.34	40.22	98.64	97.74	98.08	97.54	98.75
อื่นๆ	59.46	57.27	56.22	55.66	59.78	1.36	2.26	1.92	2.46	1.25
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.16



ภาพที่ 4.18 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

4) ตลาดฮ่องกง

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

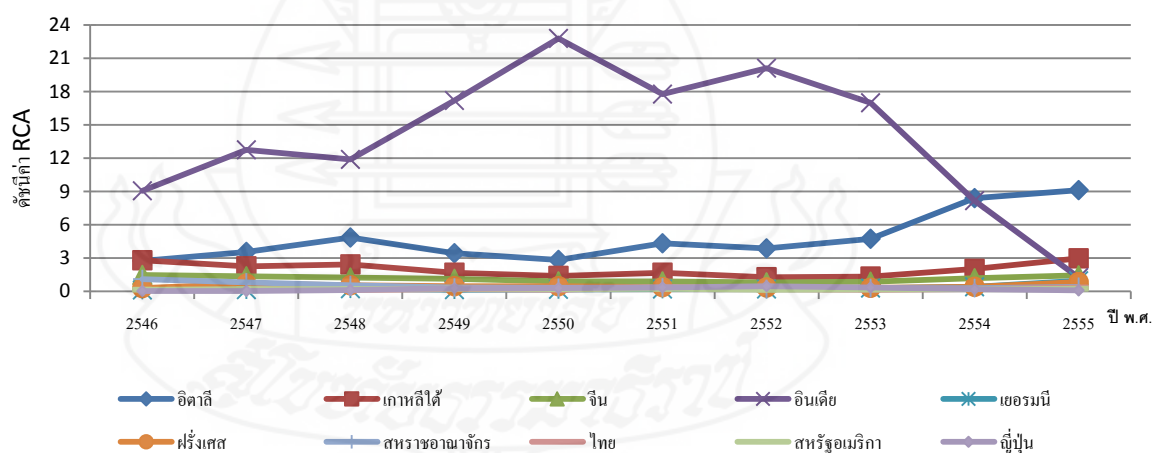
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA เป็นอันดับ 8 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยในปีพ.ศ.2546 – 2548 มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น คือ 2.74 3.55 และ 4.85 ตามลำดับ จากนั้นได้ลดลงและเพิ่มขึ้นสลับกัน ในปีพ.ศ.2549 – 2552 คือ 3.42 2.82 4.32 และ 3.86 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2553 – 2555 คือ 4.71 8.39 และ 9.10 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ เกาหลีใต้และอินเดีย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าเกาหลีใต้และอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงโดยเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่อินเดียมีแนวโน้มลดลง ส่วนสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าในปีพ.ศ.2546 – 2549 และ 2554 – 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือเยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา ยกเว้นปีพ.ศ.2546 ของสหราชอาณาจักรที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าเยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย พบว่าสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดส่งออกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	2.74	3.55	4.85	3.42	2.82	4.32	3.86	4.71	8.39	9.10
2 เกาหลีใต้	2.80	2.25	2.43	1.68	1.37	1.67	1.25	1.32	2.01	2.97
3 จีน	1.48	1.35	1.24	1.13	0.89	0.88	0.80	0.86	1.19	1.44
4 อินเดีย	9.06	12.74	11.88	17.19	22.78	17.76	20.08	16.99	8.16	1.24
5 เยอรมนี	0.11	0.13	0.23	0.15	0.18	0.21	0.21	0.27	0.40	0.94
6 ฝรั่งเศส	0.27	0.69	0.53	0.47	0.45	0.38	0.33	0.30	0.41	0.84
7 สหราชอาณาจักร	1.10	0.79	0.55	0.33	0.31	0.35	0.21	0.29	0.28	0.39
8 ไทย	0.12	0.13	0.12	0.20	0.13	0.34	0.20	0.15	0.21	0.34
9 สหรัฐอเมริกา	0.14	0.19	0.20	0.25	0.19	0.22	0.13	0.16	0.21	0.24
10 ญี่ปุ่น	0.01	0.02	0.10	0.28	0.27	0.33	0.47	0.34	0.20	0.09

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.20 และ ก.22



ภาพที่ 4.19 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดส่งออกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.20 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 9 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2549 คือ 0.22 0.24 0.25 และ 0.44 ตามลำดับ จากนั้นมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันในปีพ.ศ.2550 – 2553 คือ 0.27 0.76 0.50 และ 0.38 ตามลำดับ และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีกในปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 0.47 และ 0.67 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

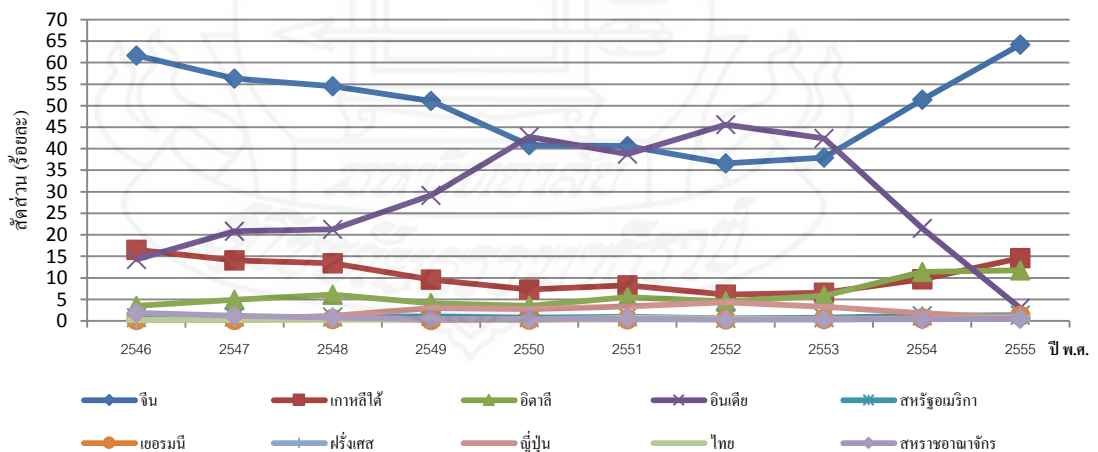
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2553 และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 51.40 และ 64.22 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือเกาหลีใต้ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าเกาหลีใต้ อิตาลี และสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนอินเดีย เยอรมนี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่ส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย พบว่าสหราชอาณาจักรมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าสหราชอาณาจักรมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	61.64	56.32	54.51	51.06	40.85	40.62	36.60	37.93	51.40	64.22
2 เกาหลีใต้	16.52	14.03	13.43	9.60	7.32	8.30	6.10	6.54	9.67	14.58
3 อิตาลี	3.53	4.90	6.13	4.09	3.50	5.48	4.57	5.81	11.42	11.75
4 อินเดีย	14.27	20.87	21.25	29.18	42.80	38.74	45.57	42.41	21.52	2.98
5 สหรัฐอเมริกา	0.75	0.87	0.90	1.04	0.79	1.01	0.63	0.76	1.17	1.35
6 เยอรมนี	0.25	0.26	0.43	0.27	0.31	0.38	0.38	0.46	0.64	1.23
7 ฝรั่งเศส	0.25	0.67	0.51	0.41	0.43	0.39	0.36	0.34	0.52	1.12
8 ญี่ปุ่น	0.18	0.29	1.17	2.99	2.80	3.36	4.35	3.29	1.80	0.71
9 ไทย	0.22	0.24	0.25	0.44	0.27	0.76	0.50	0.38	0.47	0.67
10 สหราชอาณาจักร	1.84	1.22	0.73	0.44	0.40	0.52	0.32	0.39	0.37	0.56
รวม 10 ประเทศ	99.46	99.66	99.29	99.52	99.47	99.56	99.38	98.32	98.99	99.16
อื่นๆ	0.54	0.34	0.71	0.48	0.53	0.44	0.62	1.68	1.01	0.84
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.20



ภาพที่ 4.20 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2.3 ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก (HS: 500790)

2.3.1 ตลาดโลก

1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 7 โดยในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 และ 2550 – 2552 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลก คือ 1.03 1.30 1.17 1.02 1.16 และ 1.07 ตามลำดับ แต่ในช่วงปีพ.ศ.2549 และ 2553 – 2555 กลับพบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มลดลง

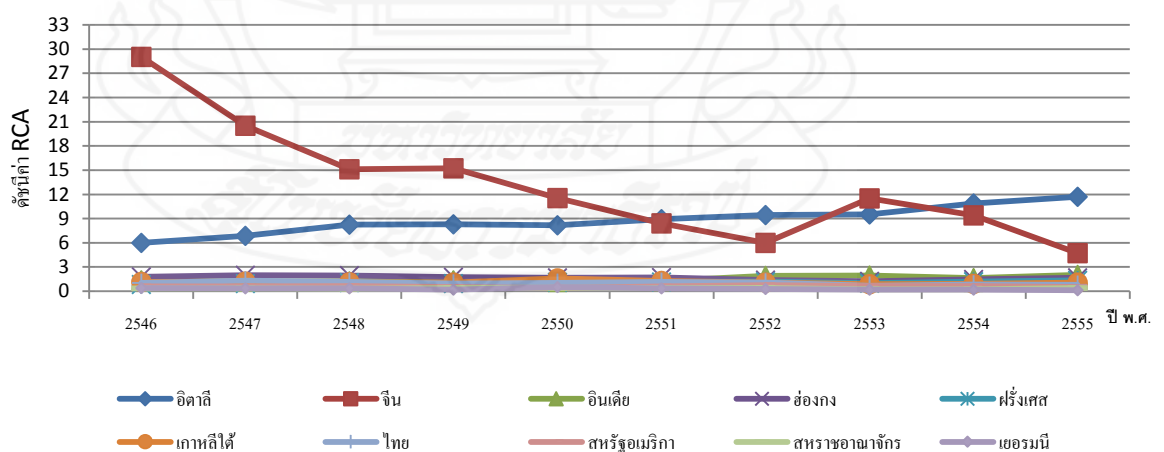
เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณาและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นปีพ.ศ.2550 ที่มีค่าดัชนี RCA ลดลง คือ 5.98 6.88 8.25 8.29 8.16 8.94 9.45 9.52 10.88 และ 11.72 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย และฮ่องกง พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย และฮ่องกงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลก โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มลดลง แต่อินเดียและฮ่องกงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือฝรั่งเศส พบว่าในปีพ.ศ.2548 2550 – 2552 และ 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวฝรั่งเศสมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือเกาหลีใต้ พบว่าในปีพ.ศ.2546 – 2552 และ 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย พบว่า

สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่า
 สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหม
 ชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลก

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม
 (นอกจากจี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่างประเทศไทย
 กับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	5.98	6.88	8.25	8.29	8.16	8.94	9.45	9.52	10.88	11.72
2 จีน	29.01	20.50	15.10	15.22	11.54	8.41	6.00	11.51	9.40	4.71
3 อินเดีย	1.34	1.21	1.22	1.34	1.17	1.26	1.92	1.93	1.64	2.04
4 ฮองกง	1.78	1.98	1.94	1.75	1.69	1.70	1.38	1.24	1.49	1.67
5 ฝรั่งเศส	0.84	0.97	1.08	0.94	1.10	1.15	1.21	0.99	1.21	1.35
6 เกาหลีใต้	1.14	1.20	1.10	1.06	1.58	1.26	1.07	0.87	0.93	1.07
7 ไทย	1.03	1.30	1.17	0.97	1.02	1.16	1.07	0.68	0.83	0.81
8 สหรัฐอเมริกา	0.62	0.61	0.65	0.53	0.42	0.62	0.77	0.65	0.64	0.52
9 สหราชอาณาจักร	0.37	0.37	0.33	0.41	0.43	0.40	0.39	0.26	0.26	0.40
10 เยอรมนี	0.41	0.37	0.38	0.21	0.54	0.35	0.30	0.19	0.19	0.13

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.5 และ ก.6



ภาพที่ 4.21 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจาก
 จี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่างประเทศไทยกับประเทศ
 คู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.22 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 10 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2552 คือ 0.72 0.70 0.75 0.63 0.54 0.76 และ 1.03 ตามลำดับ จากนั้นมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปีพ.ศ.2553 – 2555 คือ 0.93 0.87 และ 0.74 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มลดลง

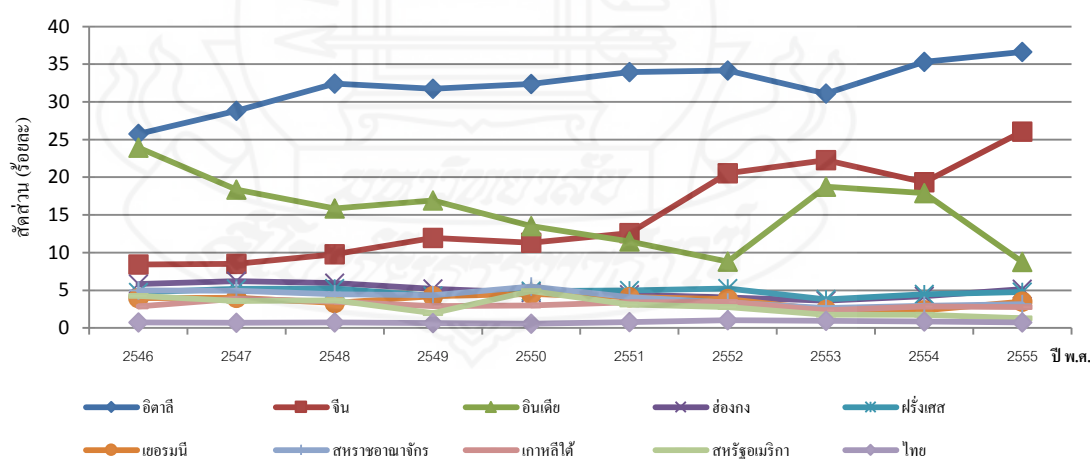
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 35.32 และ 36.65 แสดงว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหราชอาณาจักร มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหราชอาณาจักรมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนอินเดีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอินเดีย เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกแต่มีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่างประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	25.76	28.82	32.41	31.73	32.37	33.97	34.15	31.09	35.32	36.65
2 จีน	8.43	8.50	9.78	11.95	11.29	12.58	20.52	22.29	19.36	26.05
3 อินเดีย	23.91	18.36	15.86	16.92	13.50	11.46	8.80	18.74	17.88	8.74
4 ฮองกง	5.84	6.23	5.97	5.19	4.69	4.41	4.05	3.62	4.20	5.13
5 ฝรั่งเศส	4.73	5.20	5.25	4.26	4.90	4.97	5.22	3.78	4.48	4.78
6 เยอรมนี	3.95	4.00	3.34	4.21	4.50	4.08	3.84	2.40	2.33	3.50
7 สหราชอาณาจักร	5.00	4.92	4.45	4.35	5.50	4.07	3.35	2.64	2.93	3.17
8 เกาหลีใต้	2.86	3.89	3.50	2.90	2.99	3.42	3.44	2.33	2.85	2.79
9 สหรัฐอเมริกา	4.27	3.58	3.65	1.96	4.91	3.13	2.79	1.75	1.73	1.28
10 ไทย	0.72	0.70	0.75	0.63	0.54	0.76	1.03	0.93	0.87	0.74
รวม 10 ประเทศ	85.46	84.21	84.96	84.09	85.19	82.86	87.21	89.58	91.95	92.84
อื่นๆ	14.54	15.79	15.04	15.91	14.81	17.14	12.79	10.42	8.05	7.16
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.5



ภาพที่ 4.22 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดโลกระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2.3.2 ตลาดคู่ค้าสำคัญ

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA เป็นอันดับ 9 โดยไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในปีพ.ศ.2546 2547 และ 2549 – 2551 แสดงว่าในปีดังกล่าวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ในช่วงปีพ.ศ. 2548 และ 2552 – 2555 ไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.72 0.79 0.53 0.53 และ 0.45 ตามลำดับ แสดงว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มลดลง

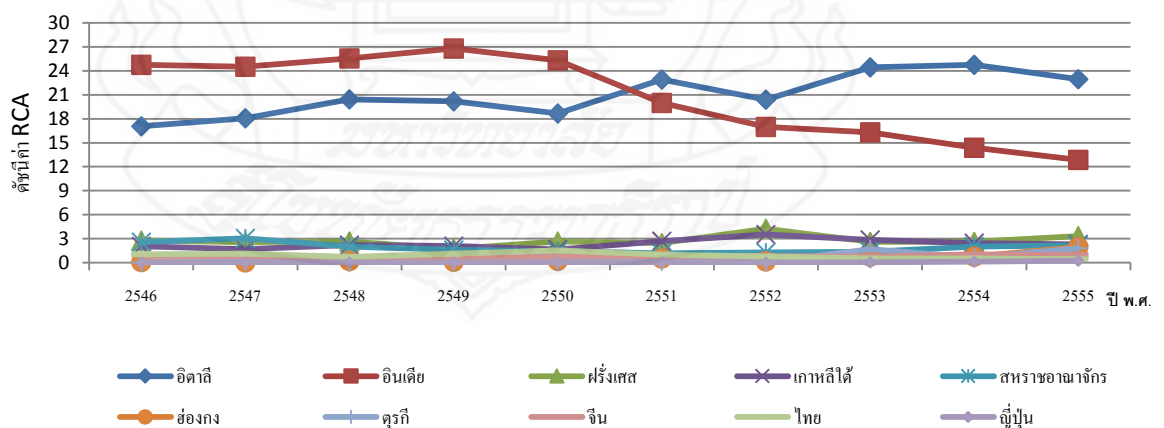
เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน คือ 17.05 18.05 20.44 20.18 18.66 22.91 20.37 24.14 24.76 และ 22.95 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ อินเดีย ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักร พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอินเดีย ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยอินเดียและเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลง แต่ฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2554 พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงปีดังกล่าวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่เมื่อพิจารณา ณ ปีพ.ศ.2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าในปีพ.ศ.2555 ฮ่องกงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ถัดมาคือตุรกี พบว่าในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2552 และ 2554 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ในปีพ.ศ.2553 และ 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวตุรกีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ถัดมาคือสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา ยกเว้นปีพ.ศ.2554 ที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ

ส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย พบว่าญี่ปุ่นมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าญี่ปุ่นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	17.05	18.05	20.44	20.18	18.66	22.91	20.37	24.41	24.76	22.95
2 อินเดีย	24.75	24.49	25.56	26.81	25.30	19.98	17.00	16.29	14.40	12.85
3 ฝรั่งเศส	2.77	2.58	2.66	1.75	2.67	2.44	4.24	2.60	2.63	3.34
4 เกาหลีใต้	2.07	1.68	2.22	2.09	1.65	2.68	3.54	2.84	2.46	2.29
5 สหราชอาณาจักร	2.56	3.07	2.02	1.62	1.47	1.18	1.31	1.39	2.03	2.18
6 ฮองกง	0.10	0.05	0.20	0.14	0.24	0.54	0.16	0.78	0.77	1.98
7 ตุรกี	-	0.12	0.01	0.04	0.09	0.14	0.06	1.68	0.66	1.80
8 จีน	0.86	0.82	0.65	0.77	0.78	0.84	0.80	0.77	1.04	0.96
9 ไทย	1.06	1.15	0.72	1.14	1.55	1.02	0.79	0.53	0.53	0.45
10 ญี่ปุ่น	0.01	0.04	0.03	0.02	0.02	0.04	0.02	0.06	0.13	0.26

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.9 และ ก.10



ภาพที่ 4.23 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริการะหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.31 และภาพที่ 4.24 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 8 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 และลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 คือ 1.14 0.96 0.62 0.60 และ 0.52 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง

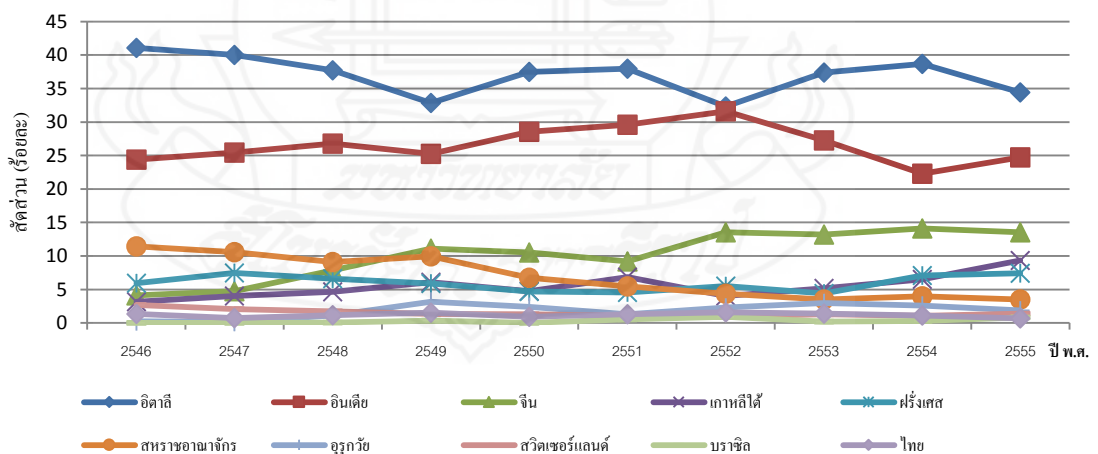
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 38.10 และ 37.26 แสดงว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ อินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และเกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ. 2554 – 2555 แสดงว่าอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และเกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ. 2555 น้อยกว่าไทย คือ ตุรกีและฮ่องกง พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าตุรกีและฮ่องกงมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	34.46	34.51	37.87	35.55	33.39	39.36	34.51	36.37	38.10	37.26
2 อินเดีย	25.70	25.95	28.72	31.57	31.12	24.14	23.07	25.14	23.58	22.87
3 จีน	10.42	10.93	9.40	11.95	12.82	13.41	15.18	14.71	18.88	17.99
4 ฝรั่งเศส	6.44	5.54	5.37	3.49	5.67	5.11	9.31	5.21	4.77	6.14
5 เกาหลีใต้	6.14	5.27	5.80	5.17	4.01	6.12	8.90	7.24	6.31	5.94
6 สหราชอาณาจักร	8.72	9.67	6.17	4.68	4.26	3.29	3.98	3.61	4.71	5.28
7 ญี่ปุ่น	0.04	0.35	0.28	0.19	0.16	0.24	0.15	0.40	0.76	1.69
8 ไทย	1.28	1.38	0.86	1.38	1.80	1.14	0.96	0.62	0.60	0.52
9 ตุรกี	-	0.04	0.01	0.01	0.02	0.03	0.01	0.37	0.16	0.50
10 ฮองกง	0.07	0.03	0.11	0.06	0.08	0.17	0.04	0.17	0.15	0.48
รวม 10 ประเทศ	93.27	93.66	94.58	94.04	93.34	93.28	96.12	93.86	98.02	98.66
อื่นๆ	6.73	6.34	5.42	5.96	6.66	6.72	3.88	6.14	1.98	1.34
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.9



ภาพที่ 4.24 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

2) ตลาดสหราชอาณาจักร

(1) การวิเคราะห์ดัชนี RCA

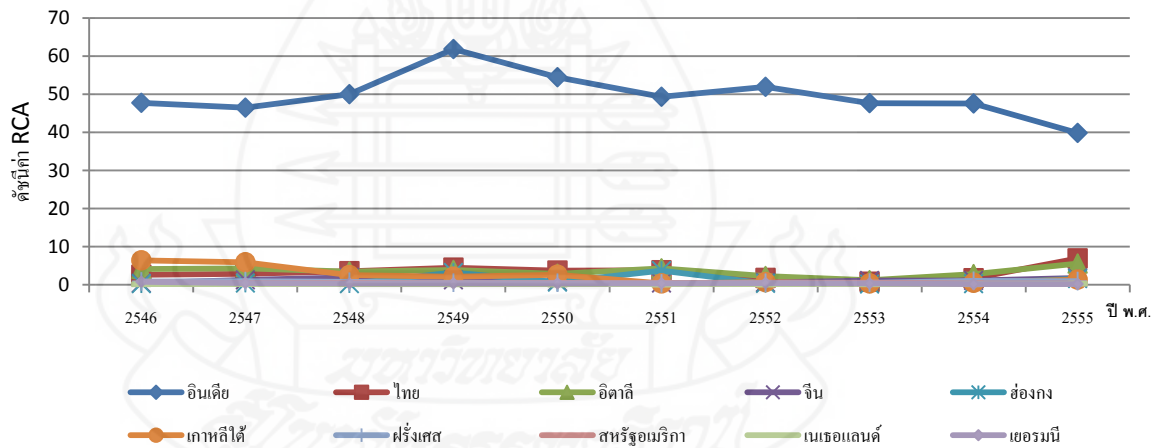
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.32 และภาพที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 2 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา ยกเว้นปีพ.ศ.2553 ที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 คือ 2.61 2.85 3.51 4.46 3.64 3.74 1.71 0.71 1.70 และ 6.91 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาด สหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอินเดียมีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงการเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2552 ก่อนที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2553 – 2555 คือ 47.74 46.47 50.01 61.89 54.47 49.35 51.93 47.66 47.55 และ 39.82 ตามลำดับ แสดงว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย คือ อิตาลี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี โดยพบว่าอิตาลี มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง และเกาหลีใต้ พบว่าบางช่วงปีที่พิจารณามีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงปีดังกล่าวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่เมื่อพิจารณา ณ ปีพ.ศ.2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง และเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร ส่วนฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักร

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อินเดีย	47.74	46.47	50.01	61.89	54.47	49.35	51.93	47.66	47.55	39.82
2 ไทย	2.61	2.85	3.51	4.46	3.64	3.74	1.71	0.71	1.70	6.91
3 อิตาลี	4.13	4.24	3.39	3.87	2.87	4.27	2.23	1.13	2.78	5.49
4 จีน	0.36	1.25	1.95	1.20	0.78	0.43	0.53	1.07	1.06	1.77
5 ฮังการี	0.20	0.39	0.21	3.21	0.69	3.66	0.29	0.17	0.24	1.56
6 เกาหลีใต้	6.38	5.84	2.47	2.09	2.55	0.35	0.67	0.33	0.48	1.33
7 ฝรั่งเศส	0.81	0.87	0.70	0.51	0.51	0.29	0.51	0.46	0.97	0.87
8 สหรัฐอเมริกา	0.56	0.37	0.50	0.33	0.41	0.39	0.49	0.44	0.30	0.33
9 เนเธอร์แลนด์	0.08	0.17	0.14	0.02	0.01	0.01	0.01	0.04	0.06	0.24
10 เยอรมนี	0.75	0.41	0.34	0.31	0.31	0.32	0.40	0.32	0.14	0.17

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.13 และ ก.14



ภาพที่ 4.25 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรของประเทศไทยที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.33 ภาพที่ 4.26 พบว่า ณ ปีพ.ศ. 2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 5 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2546 – 2549 และลดลงเพิ่มขึ้นสลับกันในปีพ.ศ.2550 – 2553 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 0.97 และ 3.80 แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

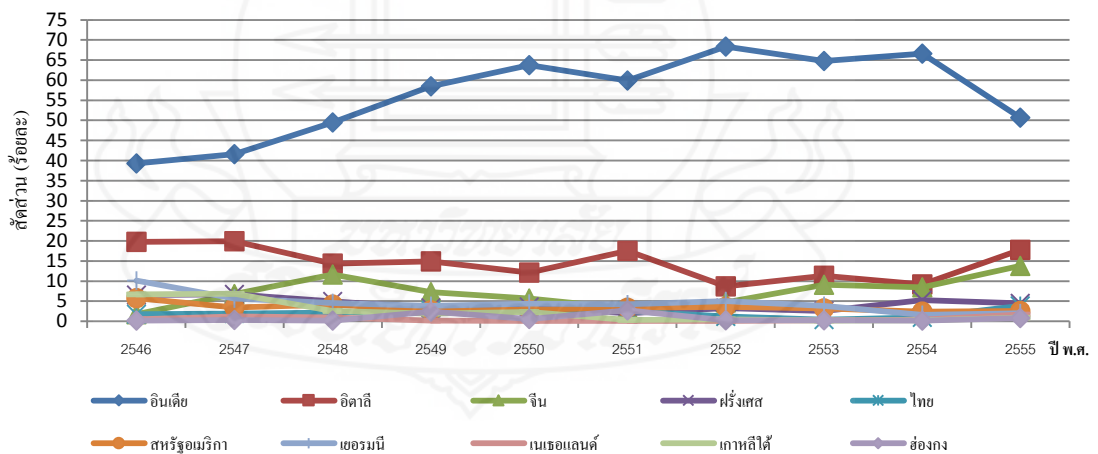
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 66.64 และ 50.64 แสดงว่าอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ อิตาลีและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอิตาลีและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ถัดมาคือฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าฝรั่งเศสมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย พบว่าสหรัฐอเมริกา เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และฮ่องกง มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าสหรัฐอเมริกา เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และฮ่องกงมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อินเดีย	39.28	41.56	49.50	58.48	63.74	59.89	68.37	64.76	66.64	50.64
2 อิตาลี	19.78	19.91	14.36	14.88	12.13	17.57	8.69	11.30	9.20	17.81
3 จีน	1.77	6.81	11.61	7.22	5.69	3.22	4.72	9.10	8.42	13.76
4 ฝรั่งเศส	6.52	6.69	4.97	3.34	3.56	2.00	3.31	2.57	5.23	4.45
5 ไทย	1.73	1.93	2.14	2.68	2.43	2.57	1.19	0.44	0.97	3.80
6 สหรัฐอเมริกา	5.73	3.43	4.12	2.71	2.87	3.38	3.58	3.16	2.41	2.58
7 เยอรมนี	10.16	5.66	4.55	3.83	4.37	4.19	5.02	3.83	1.62	2.02
8 เนเธอร์แลนด์	0.52	1.20	0.95	0.13	0.10	0.09	0.08	0.27	0.39	1.67
9 เกาหลีใต้	6.72	6.82	2.57	1.95	2.28	0.33	0.52	0.20	0.27	0.87
10 ฮองกง	0.19	0.30	0.16	2.42	0.53	2.71	0.21	0.25	0.16	0.82
รวม 10 ประเทศ	92.40	94.30	94.92	97.56	97.71	95.94	95.69	95.89	95.31	98.42
อื่นๆ	7.60	5.70	5.08	2.35	2.29	4.06	4.31	4.11	4.69	1.58
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.13



ภาพที่ 4.26 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

3) ตลาดฝรั่งเศส

(1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสของประเทศต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.34 และภาพที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA เป็นอันดับ 3 โดยไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ. 2546 2548 – 2551 และ 2553 คือ 0.87 0.48 0.84 0.72 0.39 และ 0.51 ตามลำดับ แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ในช่วงปีพ.ศ.2547 2552 และ 2554 – 2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 คือ 1.83 1.15 1.97 และ 3.75 ตามลำดับ แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

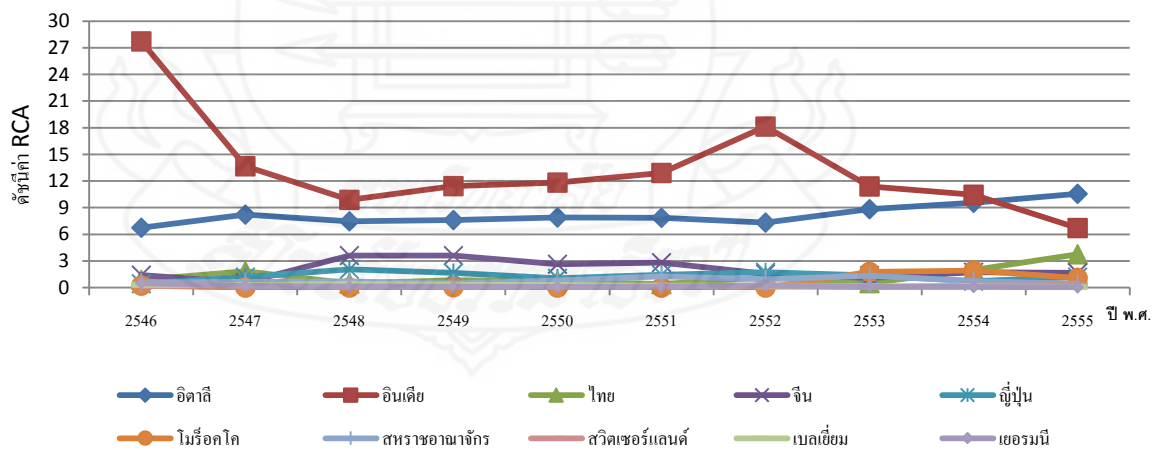
เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2552 และมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2553 – 2555 คือ 6.73 8.21 7.48 7.61 7.91 7.85 7.31 8.84 9.54 และ 10.56 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ อินเดีย พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส แต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และ ฮ่องกง พบว่าบางช่วงปีที่พิจารณามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงปีดังกล่าวไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่เมื่อพิจารณา ณ ปีพ.ศ.2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และ ฮ่องกง มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนและ ฮ่องกง มีแนวโน้มลดลง แต่ญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนสหราชอาณาจักรในบางช่วงปีที่พิจารณา พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่าช่วงปีดังกล่าวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่เมื่อพิจารณา ณ ปีพ.ศ.2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าสหราชอาณาจักรไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส ส่วนสวีเดน เดนมาร์ก และเยอรมนี พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าสวีเดน เดนมาร์ก และ

เยอรมนีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน ช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	6.73	8.21	7.48	7.61	7.91	7.85	7.31	8.84	9.54	10.56
2 อินเดีย	27.73	13.66	9.87	11.42	11.84	12.92	18.14	11.40	10.47	6.70
3 ไทย	0.87	1.83	0.48	0.84	0.72	0.39	1.15	0.51	1.97	3.75
4 จีน	1.42	0.58	3.61	3.60	2.64	2.83	1.55	1.07	1.72	1.66
5 ญี่ปุ่น	0.45	1.18	2.07	1.67	1.03	1.43	1.73	1.36	0.73	1.19
6 โมร็อกโก	0.22	-	-	0.03	-	-	-	1.76	1.93	1.08
7 สหราชอาณาจักร	0.59	0.66	0.69	0.46	0.81	1.28	0.95	1.33	0.73	0.42
8 สวิตเซอร์แลนด์	0.20	0.23	0.38	0.15	0.16	0.20	0.12	0.07	0.22	0.30
9 เบลเยียม	0.30	0.29	0.45	0.33	0.30	0.21	0.26	0.14	0.13	0.06
10 เยอรมนี	0.49	0.17	0.11	0.10	0.07	0.10	0.25	0.09	0.06	0.05

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.17 และ ก.18



ภาพที่ 4.27 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.28 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 6 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 คือ 0.24 0.53 0.14 0.25 0.21 0.11 0.36 0.16 0.61 และ 1.09 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

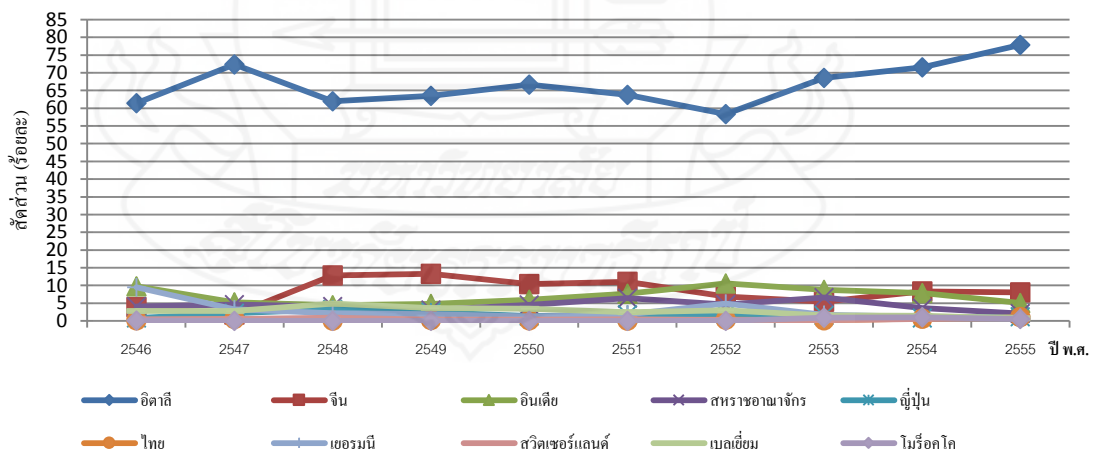
เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 71.51 และ 77.84 แสดงว่าอิตาลีมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย และสหราชอาณาจักร มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย และสหราชอาณาจักร มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสแต่มีแนวโน้มลดลง ถัดมาคือ ญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย คือเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม และโมร็อกโก โดยเยอรมนี เบลเยียม และโมร็อกโก มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2555 แสดงว่าเยอรมนี เบลเยียม และโมร็อกโก มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มลดลง ส่วนสวิตเซอร์แลนด์ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2555 แสดงว่าสวิตเซอร์แลนด์ มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	61.37	72.32	61.95	63.53	66.67	63.72	58.33	68.56	71.51	77.84
2 จีน	3.86	1.79	12.84	13.25	10.43	11.04	6.86	5.41	8.34	8.08
3 อินเดีย	9.78	5.24	4.40	4.81	6.02	7.72	10.58	8.81	7.91	5.05
4 สหราชอาณาจักร	4.10	4.64	4.08	3.06	4.51	6.39	4.64	6.62	3.62	2.11
5 ญี่ปุ่น	0.83	2.14	3.26	2.41	1.37	1.69	1.95	1.57	0.81	1.19
6 ไทย	0.24	0.53	0.14	0.25	0.21	0.11	0.36	0.16	0.61	1.09
7 เยอรมนี	9.53	3.31	2.16	1.94	1.27	1.85	4.93	1.69	1.15	0.88
8 สวิตเซอร์แลนด์	0.48	0.57	0.95	0.36	0.39	0.46	0.33	0.20	0.57	0.79
9 เบลเยียม	2.82	2.85	4.86	3.66	3.43	2.41	3.04	1.55	1.42	0.70
10 โมร็อกโก	0.15	-	-	0.02	-	-	-	0.91	0.99	0.58
รวม 10 ประเทศ	93.15	93.39	94.64	93.28	94.31	95.39	91.01	95.47	96.92	98.32
อื่นๆ	6.85	6.61	5.36	6.72	5.69	4.61	8.99	4.53	3.08	1.68
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.17



ภาพที่ 4.28 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศสระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

4) ตลาดฮ่องกง

(1) การวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA

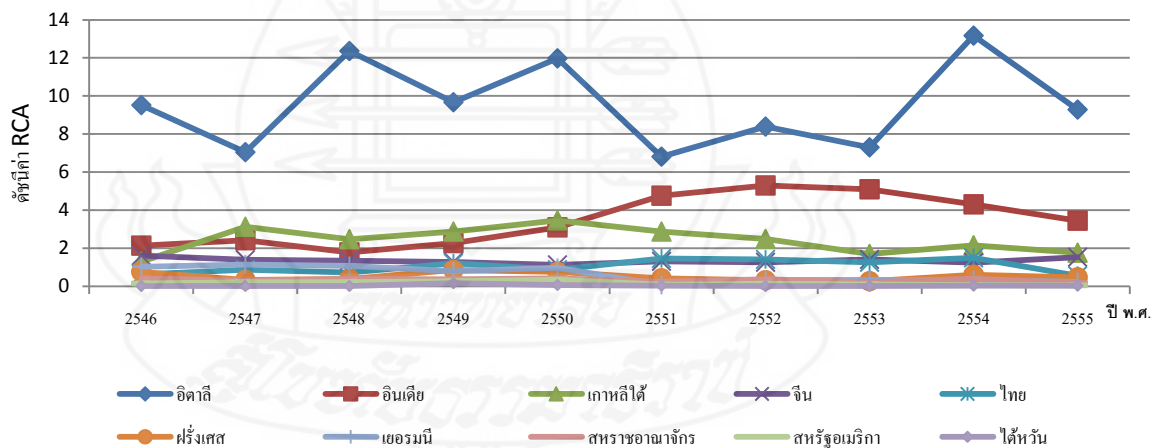
จากการวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงของประเทศไทยต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังแสดงในตารางที่ 4.36 และภาพที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ของไทย พบว่ามีค่าดัชนี RCA เป็นอันดับ 5 โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2549 และ 2551 – 2554 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง แต่ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 2550 และ 2555 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง

เมื่อพิจารณาประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าอิตาลีมีค่าดัชนี RCA มากเป็นอันดับ 1 และมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีทิศทางเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 คือ 9.51 7.04 12.36 9.67 11.97 6.81 8.39 7.30 13.17 และ 9.29 ตามลำดับ แสดงว่าอิตาลีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงแต่มีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือ อินเดีย เกาหลีใต้ และสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าอินเดีย เกาหลีใต้ และสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง โดยอินเดียและเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลง แต่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าไทย พบว่าเยอรมนี มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ในช่วงปีพ.ศ.2549 – 2555 พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าช่วงเวลาดังกล่าวเยอรมนีไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง ส่วนฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน พบว่ามีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แสดงว่าฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกง

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	9.51	7.04	12.36	9.67	11.97	6.81	8.39	7.30	13.17	9.29
2 อินเดีย	2.14	2.42	1.78	2.26	3.10	4.76	5.29	5.09	4.31	3.45
3 เกาหลีใต้	1.30	3.13	2.47	2.87	3.47	2.87	2.48	1.70	2.15	1.76
4 จีน	1.62	1.40	1.35	1.28	1.13	1.31	1.26	1.41	1.25	1.53
5 ไทย	0.62	0.88	0.72	1.21	0.87	1.46	1.41	1.26	1.50	0.55
6 ฝรั่งเศส	0.76	0.33	0.38	0.85	0.76	0.41	0.32	0.26	0.61	0.46
7 เยอรมนี	1.02	1.14	1.07	0.79	0.97	0.07	0.33	0.34	0.34	0.24
8 สหราชอาณาจักร	0.42	0.30	0.38	0.37	0.42	0.23	0.37	0.21	0.40	0.17
9 สหรัฐอเมริกา	0.15	0.21	0.22	0.27	0.35	0.08	0.14	0.10	0.06	0.05
10 ไต้หวัน	0.01	0.01	0.01	0.17	0.06	0.03	0.01	0.01	0.03	0.03

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.21 และ ก.22

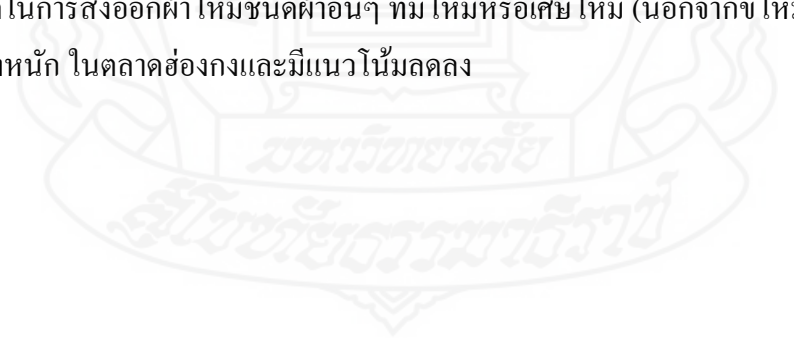


ภาพที่ 4.29 การเปรียบเทียบดัชนี RCA การส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

(2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงของประเทศต่างๆ ที่พิจารณาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 ดังตารางที่ 4.37 และภาพที่ 4.30 พบว่า ณ ปีพ.ศ.2555 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 5 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน คือ 1.15 1.66 1.47 2.64 1.88 3.31 3.62 3.19 3.32 และ 1.08 ตามลำดับ แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งอื่นๆ พบว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 คือ 53.84 และ 68.04 แสดงว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ อิตาลี เกาหลีใต้ และอินเดีย มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าอิตาลี เกาหลีใต้ และอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาด ณ ปีพ.ศ.2555 น้อยกว่าไทย พบว่าฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และไต้หวัน มีส่วนแบ่งตลาดลดลงในช่วงปีพ.ศ.2554 – 2555 แสดงว่าฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และไต้หวันมีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงและมีแนวโน้มลดลง

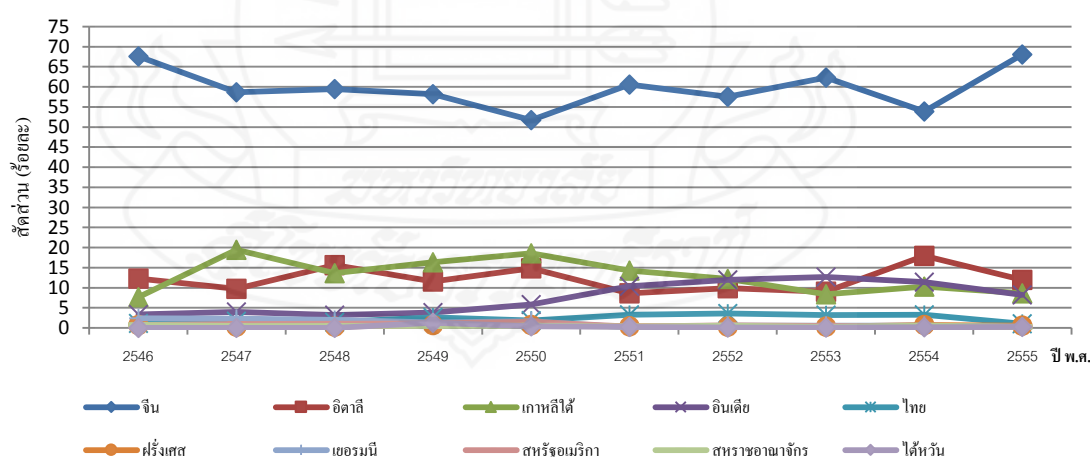


ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในช่วงปี พ.ศ.2546 –พ.ศ.2555

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	67.58	58.62	59.45	58.14	51.73	60.55	57.53	62.31	53.84	68.04
2 อิตาลี	12.27	9.72	15.64	11.57	14.85	8.65	9.92	8.99	17.93	11.99
3 เกาหลีใต้	7.68	19.46	13.67	16.38	18.55	14.25	12.17	8.39	10.33	8.62
4 อินเดีย	3.37	3.96	3.18	3.84	5.82	10.38	12.00	12.71	11.37	8.25
5 ไทย	1.15	1.66	1.47	2.64	1.88	3.31	3.62	3.19	3.32	1.08
6 ฝรั่งเศส	0.72	0.32	0.36	0.76	0.73	0.42	0.35	0.30	0.77	0.61
7 เยอรมนี	2.39	2.33	1.98	1.38	1.69	0.12	0.60	0.57	0.55	0.32
8 สหรัฐอเมริกา	0.77	0.96	1.02	1.15	1.49	0.36	0.65	0.46	0.30	0.29
9 สหราชอาณาจักร	0.71	0.47	0.51	0.49	0.54	0.34	0.56	0.28	0.54	0.25
10 ใต้หวัน	0.03	0.01	0.02	1.28	0.42	0.22	0.09	0.10	0.19	0.23
รวม 10 ประเทศ	96.68	97.51	97.29	97.62	97.68	98.60	97.49	97.31	99.14	99.67
อื่นๆ	3.32	2.49	2.71	2.38	2.32	1.40	2.51	2.69	0.86	0.33
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ก.21



ภาพที่ 4.30 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฮ่องกงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่น ในช่วงปีพ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้า

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยโดยใช้เครื่องมือแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ หรือแบบจำลอง CMS ได้แบ่งช่วงเวลาเป็น 2 ช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550

3.1 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของไทยในตลาดโลก

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือแหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทยในตลาดโลกและตลาดประเทศคู่ค้า จะพิจารณาตลาดที่ต้องการทำการค้าซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทย ประกอบด้วยผลจากอัตราการขยายตัวการส่งออกของตลาดโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.38 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลก ดังนี้

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2551– 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2546 – 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย	ผลที่ได้ (เหรียญสตอ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	-1,549,925	-100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	1,196,090	77.17
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	-6,878,866	-443.82
3. ผลจากการกระจายตลาด	6,822,022	440.15
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	-2,689,171	-173.50

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของผ้าไหมในตลาดโลกโดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 166,989,056 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1,196,090 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.17 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าผ้าไหมในตลาดโลก ได้แก่ ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม มีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 37.96 แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีอัตราขยายตัวเท่ากับร้อยละ 11.12 ส่วนผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีอัตราขยายตัวคือ ร้อยละ 0.77 ด้วยอัตราขยายตัวที่ลดลงของผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และอัตราขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก โดยรวมแล้วทำให้ผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ 6,878,866 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ลดลงร้อยละ 443.82 ของมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ของไทย ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลกในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

3) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ไปตลาดโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 166,989,056 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 แม้ว่าผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก จะมีอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลกต่ำกว่า คือ ลดลงร้อยละ 37.96 และเพิ่มขึ้น 0.77 ตามลำดับ แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่า คือ ร้อยละ 11.12 จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6,822,022 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 440.15 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ. 2546 – 2550

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักในตลาดโลกลดลงเท่ากับ 2,689,171 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 173.50 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดโลก ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

ดังนั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกที่ลดลง 1,549,925 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.17 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลงร้อยละ 443.82 ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 440.15 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันลดลงร้อยละ 173.50

3.2 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของไทยในตลาดส่งออกสำคัญ

3.2.1 ตลาดสหรัฐอเมริกา

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.39 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2546 – 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย	ผลที่ได้ (เหรียญสหรัฐ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	-1,965,231	-100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	459,593	23.39
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	-3,863,412	-196.59
3. ผลจากการกระจายตลาด	1,090,539	55.49
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	348,049	17.71

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของผ้าไหมในตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยมีมูลค่าลดลง 14,687,117 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 45.94 แต่มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 459,593 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.39 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าผ้าไหมในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 59.18 39.89 และ 39.99 ตามลำดับ ด้วยอัตราการขยายตัวที่ลดลงของผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก โดยรวมแล้วทำให้ผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ 3,863,412 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ลดลงร้อยละ 196.59 ของมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ของไทย ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

3) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ไปตลาดสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยลดลง 14,687,117 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 45.94 ซึ่งผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกาคงเท่ากับร้อยละ 59.18 39.89 และ 39.99 ตามลำดับ แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงน้อยกว่าร้อยละมูลค่าการส่งออกของโลกไปตลาดสหรัฐอเมริกา จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,090,539 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.49 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผ้าทอทำด้วยชีไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น คือ มีมูลค่าเท่ากับ 348,049 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.71 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

ดังนั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่ลดลง 1,965,231 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผ้าทอทำด้วยชีไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.39 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลงร้อยละ 196.59 ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.49 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.71

3.2.2 ตลาดสหราชอาณาจักร

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.40 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักร โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยที่ผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2546 – 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย	ผลที่ได้ (เหรียญสหรัฐ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	-19,061	-100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	222,421	1,166.89
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	135,586	711.33
3. ผลจากการกระจายตลาด	-674,414	-3,538.19
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	297,346	1,559.97

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของผ้าไหมในตลาดสหราชอาณาจักร โดยเฉลี่ยมีมูลค่าลดลง 10,095,291 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 16.87 แต่มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักร โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 222,421 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,166.89 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าผ้าไหมในตลาดสหราชอาณาจักร ได้แก่ ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และ ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 14.97 และ 32.33 ตามลำดับ แต่ผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 12.86 ด้วยอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม และอัตราการขยายตัวที่ลดลงของผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก โดยรวมแล้วทำให้ผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 135,586 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 711.33 ของมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ของไทย ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

3) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลก มีมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ไปตลาดสหราชอาณาจักร โดยเฉลี่ยลดลง 10,095,291 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 16.87 แม้ว่าผ้าทอทำด้วยจี๋ไหมจะมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลกเท่ากับร้อยละ 12.86 แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงคือร้อยละ 14.97 และ 32.33 ตามลำดับ จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าลดลงเท่ากับ 674,414 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 3,538.19 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผ้าทอทำด้วยซึ่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซึ่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซึ่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักในตลาดสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น คือ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 297,346 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,559.97 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาด สหราชอาณาจักร ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

ดังนั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรที่ลดลง 19,061 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผ้าทอทำด้วยซึ่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซึ่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซึ่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,166.89 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 711.33 ผลจากการกระจายตลาดลดลงร้อยละ 3,538.19 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,559.97

3.2.3 ตลาดฝรั่งเศส

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.41 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศส โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2546 – 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย	ผลที่ได้ (เหรียญสหรัฐ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	275,702	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	50,211	18.21
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	-61,418	-22.28
3. ผลจากการกระจายตลาด	105,252	38.18
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	181,657	65.89

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของผ้าไหมในตลาดฝรั่งเศส โดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 11,070,942 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.35 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศส โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 50,211 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.21 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าผ้าไหมในตลาดฝรั่งเศส ได้แก่ ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 1.78 และ 3.94 ตามลำดับ แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.46 ด้วยอัตราขยายตัวที่ลดลงของผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก และอัตราขยายตัวที่เพิ่มขึ้นผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก โดยรวมแล้วทำให้ผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ 61,418 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ลดลงร้อยละ 22.28 ของมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของไทย ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

3) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดฝรั่งเศส โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 11,070,942 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.35 ถึงแม้ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก จะมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดโลก คือ ลดลงร้อยละ 1.78 และ 3.94 ตามลำดับ แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีอัตราขยายตัวที่สูงกว่า คือ ร้อยละ 16.46 จึงทำให้โดยรวมแล้วส่งผลให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 105,252 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.18 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผ้าทอทำด้วยชีไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักในตลาดฝรั่งเศสเพิ่มขึ้น คือ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 181,657 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.89 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

ดังนั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศสที่เพิ่มขึ้น 275,702 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผ้าทอทำด้วยชีไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากชีไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.21 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลงร้อยละ 22.28 ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.18 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.89

3.2.4 ตลาดฮ่องกง

จากผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.42 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกง โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ. 2546 – 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย	ผลที่ได้ (เหรียญสหรัฐ.)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	573,423	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	60,276	10.51
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	-542,440	-94.60
3. ผลจากการกระจายตลาด	535,610	93.41
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	-53,446	-9.32

หมายเหตุ : จากการคำนวณตารางภาคผนวกที่ ง.8

1) ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ส่งผลให้การขยายตัวการส่งออกของผ้าไหมในตลาดฮ่องกงโดยเฉลี่ยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 10,213,173 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.93 และส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกงโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 60,276 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.51 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

2) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษาพบว่าผ้าไหมในตลาดฮ่องกง ได้แก่ ผ้าทอทำด้วยจี๊ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 63.92 และ 22.26 ตามลำดับ แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.04 ด้วยอัตราการขยายตัวที่ลดลงของผ้าทอทำด้วยจี๊ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก และอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก โดยรวมแล้วทำให้ผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าลดลงเท่ากับ 542,440 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ลดลงร้อยละ 94.60 ของมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๊ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของไทย ที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2549 – 2550

3) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษาพบว่าตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๊ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ไปตลาดฮ่องกงโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10,213,173 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.93 แม้ว่าผ้าทอทำด้วยจี๊ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก จะอัตราการขยายตัวการส่งออกในตลาดฮ่องกงลดลงเท่ากับร้อยละ 63.92 และ 22.26 ตามลำดับ แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น คือ ร้อยละ 35.04 จึงส่งผลโดยรวมให้ผลจากการกระจายตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 535,610 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.41 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ. 2546 – 2550

4) *ผลจากความสามารถในการแข่งขัน* จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักในตลาดส่งออกลดลง คือ มีมูลค่าลดลงเท่ากับ 53,446 เหรียญสหรัฐ. หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 9.32 ของมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยที่เปลี่ยนแปลงจริงในตลาดส่งออกในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550

ดังนั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดส่งออกที่เพิ่มขึ้น 573,423 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.51 เป็นผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าลดลงร้อยละ 94.60 ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.41 และเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันลดลงร้อยละ 9.32

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ได้ทำการประเมินโดยอาศัยแนวคิด Diamond Model ของ Michael E. Porter และบางส่วนเป็นการค้นคว้าเพิ่มเติมจากเอกสารทางวิชาการและอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีองค์ประกอบในการแข่งขันของอุตสาหกรรม 6 ด้าน คือ

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

4.1 ศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

4.1.1 ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของประเทศนั้นๆ เนื่องจากประเทศใดมีปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ก็จะทำให้ประเทศนั้นสามารถผลิตปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและราคาถูก ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยการผลิตชนิดนั้น ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมไหมไทยได้ดังนี้

1) วัตถุดิบ

เส้นไหมเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตผ้าไหมซึ่งในประเทศไทยมีการผลิตเส้นไหมสีเหลืองและเส้นไหมสีขาว โดยในปีพ.ศ.2547 สามารถผลิตเส้นไหมสีเหลืองได้ 1,100 ตัน และเส้นไหมสีขาว 320 ตัน รวมเป็น 1,420 ตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2549) ปริมาณการผลิตเส้นไหมภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตในอุตสาหกรรมผ้าไหม ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าทั้งรังไหม เศษไหม เส้นไหมดิบ และเส้นด้ายไหม

ประเภทของเส้นไหม

ประเภทของเส้นไหมตามกรรมวิธีการทอผ้าจะมี 2 ประเภท คือ เส้นไหมยืน (warp) และเส้นไหมพุ่ง (weft) ลักษณะของเส้นไหมยืน จะเป็นเส้นเล็กที่ละเอียด ไม่มีปมปม มีความยาว ความยืดหยุ่น และความเหนียวได้มาตรฐาน ส่วนเส้นไหมพุ่ง จะเป็นเส้นไหมหยาบและสั้นกว่าเส้นไหมยืน

ประเภทของเส้นไหมแบ่งตามวิธีการผลิตเส้นไหมจะมี 2 ประเภท คือ เส้นไหมที่สาวด้วยมือ และเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร

1) เส้นไหมที่สาวด้วยมือ

เป็นวิธีการผลิตเส้นไหมแบบพื้นเมืองของประเทศไทย ซึ่งยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เส้นไหมที่สาวได้ตามประเภทนี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

(1) เส้นไหมหนึ่ง หรือเส้นไหมน้อย เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวเส้นใยชั้นในของรังไหม ซึ่งผ่านการสาวเอาปุย (Floss) รอบนอกของรังไหมออก เส้นไหมที่ได้มีลักษณะเส้นเล็กละเอียด นิยมใช้เป็นเส้นยืน

(2) เส้นไหมสอง หรือเส้นไหมสาวเลย เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวครบทั้งส่วนที่เป็นปุยรอบนอก และส่วนที่เป็นใยภายในพร้อมกัน มีลักษณะหยาบ เป็นปมปม และเส้นใหญ่กว่าเส้นไหมหนึ่ง นิยมใช้เป็นเส้นพุ่งของผ้าเนื้อละเอียด

(3) เส้นไหมสาม หรือเส้นไหมหีบ เป็นเส้นไหมที่สาวได้จากส่วนที่เป็นปุยนอก มีลักษณะหยาบ และใหญ่กว่าเส้นไหมสอง นิยมใช้เป็นเส้นพุ่งของผ้าเนื้อหนา และเนื้อหยาบ

2) เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร

การสาวไหมโดยวิธีนี้ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงทำการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมไหมที่ใช้ต้องเป็นไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักรมีดังนี้

(1) เส้นไหมดิบ (raw silk) หมายถึง เส้นไหมที่สาวออกจากรังไหม เฉพาะส่วนที่ลอกเอาปุยนอกแล้วยังไม่ได้ควบและตีเกลียว รวมทั้งยังไม่ได้ฟอกเอาทาร์ซิรีซินออก มีลักษณะเป็นเส้นเล็ก ละเอียดเรียบสม่ำเสมอ ถ้าเทียบกับเส้นไหมที่สาวด้วยมือก็เท่ากับเส้นไหมหนึ่ง และถ้าจะนำไปทอผ้าต้องนำมาควบและตีเกลียวให้เป็นด้วยปั่นใยยาวเสียก่อน

(2) เส้นไหมปั่น (spun silk yarn) หมายถึงเส้นไหมที่ได้จากการนำเอาเส้นใยไหมนั้นๆ มาผ่านขบวนการผลิตหลายขั้นตอน กล่าวคือ จะต้องผ่านการสาว (carding) การหวี (combing) และการรีด (rowing) เสียก่อนเพื่อให้เส้นใยรวมตัวกัน แล้วนำไปปั่นเป็นเส้นไหมทอผ้า

(3) เศษไหม (silk waste) ในทางการค้าแบ่งเศษไหมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- เศษไหมที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของรังไหม
- เศษไหมที่เกิดจากขบวนการผลิต นับตั้งแต่การสาวไหม การปั่นด้วย ไปจนถึงการทอผ้าไหม
- เศษไหมที่ได้จากการดึง (puling) หรือสาว (carding) ออกเศษผ้าไหมทอเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร นำมาใช้เป็นเส้นยืนในการทอผ้าไหม

สัดส่วนของปัจจัยการผลิตประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของอุตสาหกรรมและความต้องการสินค้าของตลาดในช่วงระยะเวลานั้นๆ ระบบการผลิตเส้นไหมอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศที่ทำการผลิตเส้นไหมก็จะยึดมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ค่อนข้างมีรูปแบบและขั้นตอนที่ชัดเจน รวมทั้งการตรวจสอบมาตรฐานของเส้นไหมที่ผลิตได้

2) ด้านต้นทุนการผลิต

ในการผลิตผ้าไหมจะประกอบด้วยต้นทุนของเส้นไหมมากที่สุด ประมาณร้อยละ 60 – 70 และต้นทุนการผลิตที่เหลือ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ประมาณร้อยละ 20 ค่าสารเคมีและสีย้อม ประมาณร้อยละ 5 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณร้อยละ 5 (ศิริพัชร, 2548) ตามข้อมูลข้างต้น ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 60 คือวัตถุดิบ ได้แก่ เส้นไหมยืนและเส้นไหมพุ่ง

โดยเส้นไหมยืนร้อยละ 80 เป็นการนำเข้า เนื่องจากเส้นไหมที่ผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอับความต้องการ และอีกสาเหตุที่ผู้ผลิตนำเข้าเส้นไหม คือ ราคาเส้นไหมภายในประเทศสูงกว่าราคาเส้นไหมนำเข้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมไหมไทยต้องพึ่งพาเส้นไหมจากต่างประเทศ ส่วนสารเคมีและสีย้อมผ้า เช่น โซเดียมซัลเฟต โซเดียมคาร์บอเนต กรมน้ำส้ม สีACID เป็นต้น ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศยังมีปัญหาในด้านคุณภาพ นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมผ้าไหมยังมีการลงทุนในเรื่องของเครื่องจักรในการทอผ้า แต่ทุนที่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงานว่าใช้เครื่องจักรขนาดไหน และต้นทุนของวัตถุดิบที่สูงก็เป็นผลมาจากต้นทุนของอุตสาหกรรมต้นน้ำซึ่งต่อเนื่องมาจนถึงการผลิตผ้าไหม ประสิทธิภาพการผลิตไหมสืบเนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดโลกที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ที่อยู่ในภาคการผลิตตั้งแต่ระดับต้นน้ำจะต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างโอกาสการแข่งขันให้กับตนเองมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันนอกจากจะต้องคำนึงถึงคุณภาพแล้วยังต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย

3) ด้านเทคโนโลยีการผลิต

ผ้าไหมไทยได้มีการสืบทอดการประดิษฐ์ทอมาเป็นเวลานาน แต่ละลวดลายก็จะมีแหล่งผลิตที่สำคัญ จนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยมีวิถีกรรมวิธีต่างๆ ที่สามารถออกลวดลายได้เป็นเอกลักษณ์และมีความประณีตในการเลือกใช้สีต่างๆ ในการทอ นักออกแบบลายผ้าในปัจจุบันจึงได้พยายามศึกษาค้นคว้า และยึดเอาแบบลวดลายดั้งเดิมไว้เพื่อเป็นแม่แบบและเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการออกแบบผ้าไหม มีสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนหลายแห่ง ได้กำหนดไว้ในหลักสูตรด้านผู้ผลิตผู้ประกอบการที่มีผู้ชำนาญการออกแบบลายผ้าไหมด้วยคอมพิวเตอร์ สามารถผลิตผ้าไหมด้วยลวดลายสีสันทึกลากหลายและแปลกตา เป็นส่วนหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจและนำไปสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นและทันสมัยมากขึ้น และผ้าไหมไทยยังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย ฉะนั้นผู้ผลิตผ้าไหมสามารถเลือกผลิตผ้าไหมได้ทั้งในรูปแบบเชิงอนุรักษ์หรือเชิงทันสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาด

อุตสาหกรรมผ้าไหมไทยมีการใช้เครื่องจักรค่อนข้างมาก ทันสมัยและราคาแพง แต่โดยทั่วไปก็ยังจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน เครื่องจักรที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เครื่องถักผ้า และเครื่องทอผ้า ในส่วนของเครื่องถักผ้านั้น ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการทอและการถัก ขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

เทคโนโลยีที่ใช้ในการทอผ้ามี 2 ประเภท คือ เครื่องทอผ้าแบบใช้กระสวย (Shuttle Loom) เป็นเครื่องทอผ้าแบบเก่า มีความเร็ว 200 รอบต่อนาที ไปสู่การใช้เครื่องจักรแบบไร้กระสวย (Shuttleless Loom) เป็นเครื่องทอผ้าที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มีประสิทธิภาพการผลิตสูง ให้ความเร็วรอบในการทอเพิ่มขึ้นถึง 2-3 เท่า (ประมาณ 650 รอบต่อนาที) และสามารถทอผ้าได้น้ำกว้างกว่าเดิม คุณภาพผลผลิตดีกว่า แต่สภาพปัจจุบันเครื่องทอในประเทศส่วนใหญ่ยังเป็นแบบใช้กระสวย (ร้อยละ 80) และผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องจักรแบบไร้กระสวยมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผ้าฝ้าย ดังนั้น โรงงานถักผ้าในปัจจุบันจึงไม่มีปัญหาในเรื่องของเทคโนโลยีและเครื่องจักร แต่ในส่วนของโรงงานทอผ้านั้น เนื่องจากเครื่องทอผ้ากว่าร้อยละ 90 ที่โรงงานทอผ้าใช้กันอยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องทอผ้าชนิดมีกระสวยซึ่งมีอายุการใช้งานมากกว่า 20 ปี เครื่องทอผ้าชนิดนี้มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ ผ้าฝ้ายที่ได้มีคุณภาพต่ำ และเป็นเครื่องจักรที่ต้องพึ่งพาแรงงานในการคุมเครื่องเป็นจำนวนมาก เพราะเครื่องจักรชนิดนี้ต้องใช้คนงานในการเปลี่ยนหลอดและใส่กระสวย ดังนั้น ในกรณีที่ค่าจ้างแรงงานมีการปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจะมีต้นทุนการผลิตในส่วนของค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาการนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศนั้น ส่งผลให้ผ้าไหมมีต้นทุนการผลิตที่สูง

4.1.2 ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ (Demand Conditions)

อุปสงค์ภายในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนากิจการผลผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตในปริมาณมากๆ นอกจากนั้นการผลิตที่เพียงพอจะก่อเกิดการขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาอุปสงค์ภายในประเทศของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยพบว่าผ้าไหมที่ผลิตได้เป็นส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 60 จะมีการจำหน่ายภายในประเทศ โดยผู้ค้าผ้าไหมจะจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกษตรกรผู้ค้าผ้าไหมพันธุ์ไทย ทำการสาวไหมเอง และนำเส้นไหมไปทอเป็นผ้า แล้วจึงจำหน่ายในรูปแบบของผ้าไหมออกสู่ตลาดหรือส่งให้โรงงานทอผ้าไหม เพื่อจำหน่ายโดยตรง หรือเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ของที่ระลึก ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ราคาจำหน่ายผ้าไหมจะเป็นไปตามคุณภาพ ความยากง่ายในการผลิต การออกแบบ และความสวยงามของลวดลาย ในส่วนของโรงงานทอผ้าไหมซึ่งเป็นแหล่งอุปทานใหญ่ของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในประเทศนั้น จะทำการจำหน่ายผ้าไหมให้แก่ผู้ซื้อรายย่อยในประเทศทั่วๆ ไป เพื่อใช้บริโภคโดยตรง ส่วนหนึ่งจะจำหน่ายผ้าไหมแก่พ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายต่อไป

ส่วนเรื่องของความต้องการภายในประเทศผู้บริโภคให้ความสนใจผ้าไหม ประเภทผ้าไหมพื้น โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากต้องการใช้ในงานเทศกาลหรืองานพิธีที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ งานแต่งงาน งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น เพราะสวมใส่แล้วจะช่วยส่งเสริมให้มีบุคลิกที่ดูดี รวมถึงการซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ การเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการเลือกซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคต้องการความพอใจและภาคภูมิใจ ความต้องการได้รับการยกย่องและยอมรับ และบ่งบอกสถานะที่ดีในสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความประณีต ได้มาตรฐาน การออกแบบที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายของสี สัน ขนาด และลวดลายของการทอผ้าไหม ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา คือ ราคามีความเหมาะสม สามารถต่อรองได้ และผลิตภัณฑ์มีการระบุราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายและการจัดวางผลิตภัณฑ์ การหาซื้อผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย การเดินทางมาสถานที่จัดจำหน่ายและมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานขายให้คำแนะนำ อธิบายยี่ห้อ เต็มใจให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (จิรภามะอะอุ, 2550)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ คือ ประเทศไทยมีตลาดภายในประเทศที่เข้มแข็ง เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะทำการจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภคโดยตรงและตลาดผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

4.1.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมของประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อว่า อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าจะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันได้นั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมได้ โดยอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย พบว่าอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย โดยอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมต่างๆ คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติ ซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ดิบ ได้แก่ เส้นไหม โดยในอุตสาหกรรมนี้จะเริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ไปจนถึง การสาวเส้นไหม ซึ่งจะมีเป็นโรงงานสาวไหม และยังได้เชื่อมโยงในอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์และตกแต่งสิ่งทอ โดยจะเกี่ยวเนื่องโดยก่อนที่จะนำเส้นไหมมาทอเป็น ผืนผ้านั้น จะต้องนำไปผ่านกระบวนการฟอกย้อมก่อน และในอุตสาหกรรมนี้ยังเชื่อมโยงไปยัง อุตสาหกรรมผลิตสีฟอกย้อม เพื่อนำสีมาใช้ในกระบวนการนี้ อุตสาหกรรมผ้าไหมยังเชื่อมโยงไป ถึงอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งได้นำผ้าไหมมาผลิตเคหะสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ประเภท ต่างๆ เช่น ผ้า màn ปลอกหมอน กรอบรูป เนคไท ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า กลองใส่แว่นตา กลองอัญ มณี กระเป๋าตังค์ สมุดโน้ต เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ม ีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปและอุตสาหกรรมออกแบบ เสื้อผ้า โดยอุตสาหกรรมเหล่านี้จะนำไปผ้าไหมไปผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปในรูปแบบต่างๆ ส่วน การออกแบบเสื้อผ้า รัฐบาลมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านออกแบบสิ่งทอให้ม ีความสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสามารถ แข่งขันกับตลาดต่างประเทศทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบลวดลาย สถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนมี การเรียนการสอนด้านการออกแบบสาขาต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะด้านการออกแบบสิ่งทอ (Textile Design) ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสสำคัญที่เปิดโอกาสให้ศิษย์เนอรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจเข้าไปเรียนรู้ ได้ ฝึกทักษะ และยังสามารถสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีคุณค่า ตลอดจนมีการฟื้นฟูพัฒนาให้มีความ เป็นสากล มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยได้เผยแพร่และเป็น ที่รู้จัก พร้อมทั้งเป็นการสร้างกระแสความนิยมให้ผ้าไหมไทย

ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจาก อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง เนื่องจากมีอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง ภายในประเทศ เพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมผ้าไหม แต่บางครั้งยังมีข้อเสียเปรียบอยู่บ้างเนื่องจาก วัตถุดิบที่ต้องการใช้ยังไม่เพียงพอกับความต้องการหรือไม่ทันตามเวลาที่ต้องการใช้จึงมีการนำเข้า จากต่างประเทศ ส่วนในอุตสาหกรรมกลางน้ำเหมือนกันนั้น คือ อุตสาหกรรมฟอกย้อม ซึ่งจำต้อง นำเส้นไหมมาฟอกย้อมก่อนนำไปผลิตผ้า สีที่ใช้ในการฟอกย้อมนั้นยังต้องการนำเข้าจาก ต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยยังผลิตสีย้อมไม่ได้คุณภาพตามกำหนด แต่ปัจจุบันก็มีการใช้สี ย้อมตามธรรมชาติ เพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนสุดท้ายคืออุตสาหกรรมปลาย น้ำ คือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมและอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ก็เป็นอุตสาหกรรมที่ม ีความต้องการใช้ผ้าไหมเพื่อผลิตสินค้าต่างๆ จากเดิมผู้บริโภคจะนิยมซื้อผ้าผืนและนำไปตัดชุดเอง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงหันมาซื้อผ้าไหมที่ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น หากต้องการใช้ข้อได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

อย่างเต็มที่ จะต้องมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เกี่ยวพันกันและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างเต็มศักยภาพ

4.1.4 ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategies)

โครงสร้างตลาดผ้าไหมได้เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ผลิตจำนวนมากและไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา แต่ผู้ผลิตบางรายสามารถตั้งราคาสูงได้เนื่องจากสินค้าที่ภาพพจน์และคุณภาพดี ปัจจัยที่มีผลต่ออุปทาน คือราคาสินค้า คุณภาพ ราคาสินค้าทดแทน และจำนวนผู้บริโภครวม และมีปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม ดังนี้

1) ปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ การเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุด เนื่องจากจำนวนของกลุ่มแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นทั้งกลุ่มแข่งขันภายในประเทศ และกลุ่มแข่งขันจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแข่งขันจากต่างประเทศที่เข้มแข็งขึ้นทุกวันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมมากขึ้น และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ไม่ใช่ผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายโดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเพียงน้อยนิดที่จะเกิดขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบแก่ผู้ประกอบการ และปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งระบบ Internet ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแห่งใหม่ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตื่นตัวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มาก (จิรภา มะอะอุ, 2550)

2) ปัจจัยความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จำนวนกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตและส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งกลุ่มแข่งขันภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีการผลิตที่แตกต่างไปจากสินค้าผลิตภัณฑ์ไหมของไทย ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านคุณภาพ รูปแบบและราคา ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยอีกด้วย (จิรภา มะอะอุ, 2550)

อุตสาหกรรมผ้าไหมเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมไหมซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ ดังนั้นจึงขอกล่าวถึงระบบตลาดของตลาดอุตสาหกรรมไหม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ตลาดไหมสาวมือ เกษตรกรได้รับไหมพันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์ไทย ลูกผสมจากหน่วยงานราชการ แล้วนำไหมผลิตเป็น

รังไหม --> เส้นไหม --> ผ้าไหม --> ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผลผลิตเมื่อได้รังไหม ส่วนหนึ่งจะมีดักแด้ที่ได้หลังจากการนำรังไหมไปสาวเส้นไหมเรียบร้อยแล้ว เกษตรกรจะนำดักแด้ไปขายหรืออาจนำไปบริโภคเอง เส้นไหมที่ได้เกษตรกรจะนำไปทอผ้าเพื่อใช้เองและขายให้ผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าในเมือง พ่อค้าท้องถิ่น และโรงงานทอผ้า (จิรภา มะอะอุ, 2550)

- หน่วยงานราชการ ซึ่งรับผลผลิตเส้นไหมจากเกษตรกรจะขายเส้นไหมให้แก่ โรงงานทอผ้าหรือโครงการพระราชดำริ
- พ่อค้าในเมือง นำเส้นไหมขายโรงงานทอผ้า และพ่อค้าท้องถิ่นหรือขายให้แก่เกษตรกรผู้ทอผ้า
- พ่อค้าท้องถิ่นขายเส้นไหมให้แก่พ่อค้าตัวแทนโรงงานทอผ้า
- พ่อค้าตัวแทนโรงงานทอผ้าขายเส้นไหมให้แก่โรงงานทอผ้าใหม่และผลิตภัณฑ์ไหม
- โรงงานทอผ้าและผลิตภัณฑ์ไหม นำผ้าไหมที่ทอได้ขายให้แก่พ่อค้าส่งออก พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ผู้บริโภค และส่งออกเองด้วย

2) ตลาดไหมสาวเครื่อง ผู้ผลิตไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ นำเข้าไหมจากต่างประเทศมาผสมพันธุ์เป็นสายพันธุ์ไหมของบริษัท อนึ่งบริษัทผู้นำเข้าไหมเมื่อผลิตไหมได้แล้ว อาจผลิตเป็นรังไหมและเส้นไหมต่อไปอีกด้วย (จิรภา, 2550)

- บริษัทผลิตไหมจนกระทั่งเป็นเส้นไหม จะนำเส้นไหมขายให้โรงงานทอผ้าและผลิตภัณฑ์ไหม
- บริษัทผลิตไหม ขายไหมให้โรงสาวไหม โรงสาวไหมจะนำไหมที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์แล้ว ขายให้กับเกษตรกรซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่มักเป็นเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกับ โรงงานสาวไหม เกษตรกรนำไหมมาเลี้ยงจนได้รังไหม แล้วนำรังไหมขายให้กับโรงสาวไหมคู่สัญญา
- โรงสาวไหม นำรังที่ได้จากเกษตรกรมาผลิตเป็นเส้นไหม ช่วงที่ผลิตเส้นไหม อาจมีผลผลิตอย่างอื่นตามมาด้วย คือ รังเสียบ ดักแด้ และเศษไหม
- สำหรับเส้นไหม โรงสาวไหมนำไปขายให้แก่ โรงงานทอผ้าใหม่และผลิตภัณฑ์ไหม พ่อค้าส่งออก พ่อค้าในเมืองรวมทั้งทำการส่งออกเองด้วย
- เศษไหม ขายโรงงานปั่นด้าย
- ดักแด้ ขายให้แก่ผู้บริโภคและส่วนหนึ่งขายให้แก่ผู้เลี้ยงสัตว์
- รังเสียบ ขายให้แก่ผู้ประดิษฐ์งานฝีมือ

- โรงงานทอผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม ขายผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าส่งออก และเป็นทั้งผู้ทำการส่งออกเอง
- พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯขายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ให้แก่พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าส่งออก
- พ่อค้าในเมืองขายเส้นไหม ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมให้แก่พ่อค้าขายปลีก รวมทั้งขายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมให้แก่ผู้บริโภค
- โรงงานปั่นด้ายไหม เมื่อผลิตเศษไหมก็จะส่งออกไป

การตลาดของผ้าไหม

เกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เมื่อได้ผลผลิตเป็นเส้นไหมแล้วอีกส่วนหนึ่งแปรรูปเป็นผ้าไหมขายแก่เพื่อนบ้าน พ่อค้าท้องถิ่น การขายเกษตรกรอาจขายที่บ้านของเกษตรกรหรืออาจนำไปขายตามเทศกาลต่างๆ

กลุ่ม/สถาบันเกษตรกร เมื่อได้ผลผลิตจากรังไหมเป็นเส้นไหม จะขายเส้นไหมส่วนหนึ่งและผลิตเป็นผ้าผืนชนิดต่างๆ ขายอีกส่วนหนึ่ง บางกลุ่มผลิตเส้นไหมเพื่อแปรรูปเป็นผ้าไหมขายอย่างเดียว ซึ่งจะมีผลตอบแทนค่อนข้างมาก โดยกลุ่ม/สถาบันเกษตรกรเหล่านี้จะมีการประสานงานกับผู้ซื้อ คือ พ่อค้าท้องถิ่น/พ่อค้าในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ผลผลิตที่กลุ่ม/สถาบันผลิตได้จึงไม่มีปัญหาด้านตลาด คุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ แต่ถ้าเป็นเกษตรกรเฉพาะรายบุคคลอาจมีปัญหาด้านตลาด คือ เมื่อผลิตเป็นผ้าเรียบร้อยแล้ว กว่าจะขายหมดอาจใช้ระยะเวลาถึง 6 เดือน จึงเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่เกษตรกรขายออกส่วนใหญ่อะไรหรือกลุ่มเกษตรกรบางกลุ่มไม่นิยมทอผ้าไหมขายเพียงอย่างเดียว สาเหตุอีกประการหนึ่งจากการที่ผ้าไหมเป็นผลผลิต (จากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม) ที่ยากที่สุดในการจัดการด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น คุณภาพผ้า การออกแบบลาย และการใช้สี เป็นต้น ซึ่งอาจจะต้องตอบสนองต่อลูกค้าบางกลุ่ม จึงทำให้เกษตรกรบางกลุ่มไม่นิยมแปรรูปผ้าไหม

ผู้ประกอบการขนาดกลาง ซื้อเส้นไหมจากเกษตรกรหรือจากโรงสาวไหมผลิตเป็นผ้าไหมชนิดต่างๆ แล้วขายให้พ่อค้าต่างๆ ไป หรือร้านค้าในเมือง ซึ่งพ่อค้าต่างๆ เหล่านี้อาจนำผ้าผืนที่ได้ไปขายต่อหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไหม

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่หรือระดับโรงงาน เมื่อได้รับเส้นไหมอาจโดยการซื้อจากเกษตรกรหรือโรงสาวต่างๆ ไป มาผลิตเป็นผ้าไหมชนิดต่างๆ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่บางรายอาจมีระบบการผลิตแบบครบวงจร คือ มีแปลงปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้า

ร้านค้าระดับท้องถิ่นหรือร้านค้าในเมือง นำผ้าที่ได้มาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ชุดเครื่องนอน ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เนคไท เป็นต้น ร้านค้าบางแห่งอาจซื้อ

เส้นไหมมาผลิตเป็นผ้าไหมพื้น โดยจ้างแรงงานส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ผ้าพื้นได้ขายให้แก่ผู้บริโภค ทั่วๆไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของ อุตสาหกรรมไหมไทย ได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการผลิตและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด และดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยราคาก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลาดผ้าไหมมีผู้ผลิตจำนวนมากและไม่มีอิทธิพลในการกำหนด ราคา เนื่องจากโครงสร้างตลาดผ้าไหมได้เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยสินค้าของผู้ผลิตแต่ละ รายในทัศนยะของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน อาจเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ สี สัน การออกแบบ ฯลฯ จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการผูกขาดได้บ้าง

4.1.5 นโยบายรัฐบาล (Government Policy)

รัฐบาลถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและเสริมสร้างความก้าวหน้า ของอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นตัวกลางคอยประสานงาน ผู้สร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ผู้ควบคุมและ รับรองคุณภาพสินค้า และตัวแทนประเทศในการจัดตลาดหรือนำสินค้าออกแสดงในต่างประเทศ

เมื่อกล่าวถึงนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไหมไทยและ อุตสาหกรรมผ้าไหมไทยรัฐบาลมีความประสงค์ที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ แพ้ชั้นของไทย จึงได้กำหนดให้มีโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น หรือ Bangkok Fashion City Center ภายใต้วามร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมเครื่องหนัง และรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวมุ่งที่จะส่งเสริม พัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยให้พัฒนาจากผู้รับจ้างไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ออกแบบด้วย ตนเอง และเป็นผู้ผลิตที่มีตราสินค้าของตนเอง ตามลำดับ การพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตในทิศทาง ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยและเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีก ทางหนึ่ง โดยโครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนที่สำคัญ ดังนี้ (จิรภา มะอะอุ, 2550)

1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกผ้าไหมไทย โดยกรมส่งเสริม การส่งออกได้จัดทำโครงการตั้งแต่ปี 2546 เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต/ผู้ส่งออกผ้าไหม ไทย โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต การออกแบบและการตลาดจากประเทศอิตาลีเพื่อให้ คำแนะนำแก่ผู้เข้าร่วมโครงการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะการ สร้างบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยกรม ส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนิน โครงการพัฒนาผ้าพื้นไทยสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่า ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถยกระดับการผลิตให้สูงขึ้น ผลิตผ้าได้ตรง

กับแนวโน้มแฟชั่นของโลกและความต้องการของตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ผ้าจากโครงการดังกล่าวมีความพร้อมที่จะนำมาเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการพัฒนาผ้าผืนไทยสู่ตลาดโลก คือ สามารถผลิตผ้าที่มีความหลากหลายทันสมัย สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศได้เป็นอย่างดี และเพื่อสนับสนุนนโยบายการสร้างแบรนด์ของไทยให้ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำผ้าจากโครงการไปใช้ผลิตเสื้อผ้าและสร้างคอลเลกชันสินค้าในแต่ละฤดูกาล โดยเตรียมแผนการผลิตและการตลาดอย่างเป็นระบบต่อเนื่องสอดคล้องกันตั้งแต่การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นล่วงหน้า การวางแผนวัตถุดิบ การสร้างคอลเลกชันเสื้อผ้ารูปแบบของสินค้า และเมื่อผลิตผ้าได้แล้วจึงนำผ้ามาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและทำการตลาดที่สอดคล้องกันทั้งสองส่วน คือ เสื้อผ้าแบรนด์ของไทยที่ใช้ผ้าจากประเทศไทย ผลที่ได้รับคือ จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในประเทศในช่วงของการผลิต (Value Chain) และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมในประเทศ (Supply Chain) พัฒนาศักยภาพทั้งระบบ (กลางน้ำ-ปลายน้ำ) สร้างภาพลักษณ์ของประเทศทั้งด้านการเป็นผู้ผลิตผ้าและเสื้อผ้าที่แบรนด์ของตนเอง

3) เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย “ตรานกยูงพระราชทาน”

ผ้าไหมไทยซึ่งเป็นที่รู้จักและเป็นเสมือนหนึ่งในสัญลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาติ ด้วยคุณลักษณะที่ดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นเสน่ห์ที่ครองใจคนมานานและเป็นสินค้าส่งออกไปยังประเทศต่างๆ มูลค่านับพันล้านบาท ขณะที่มีส่วนนำเข้าเส้นไหมและเส้นใยสังเคราะห์อื่นจากต่างประเทศ ทั้งอย่างถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย เส้นไหมด้อยคุณภาพส่วนมากจึงถูกนำมาใช้ผลิตผ้าไหม ทำให้ผ้าไหมไทยด้อยคุณภาพลง แต่ผู้ผลิตยังคงใช้ชื่อเรียกหรือใช้สัญลักษณ์คำว่า “ผ้าไหมไทย” หรือ “Thai Silk” เพื่อการค้า ทำให้ผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศขาดความมั่นใจในคุณภาพของผ้าไหมไทย

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงห่วงใยและทรงมุ่งมั่นส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหานี้ ให้ร่วมใจกันในการรักษาและสืบสานไหมไทยไว้เป็นมรดกวัฒนธรรมของชาติไทยสืบไป จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญลักษณ์ “นกยูง” หรือ Peacock Logo 4 ชนิด ให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และเป็นการใช้เครื่องหมายรับรองอย่างกว้างขวาง ทั้งในและต่างประเทศ เป็นการแก้ปัญหาในด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและการแอบอ้างนำคำว่า “ไหมไทย (Thai Silk)” ไปใช้เพื่อการค้า ทั้งนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างแท้จริง

นอกจากนั้นยังมีกรมหม่อนไหม ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าไหมไทยนับเป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญของกรมหม่อนไหม ซึ่งที่ผ่านมารกรมหม่อนไหมได้ดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ไหมไทยในหลายด้านโดยเฉพาะการนำกระบวนการรับรองมาตรฐานมาใช้ไม่ว่าจะเป็น การรับรองคุณภาพผ้าไหมไทยผ่านตราสัญลักษณ์ตรานกยูงพระราชทาน ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ นกยูงพระราชทานสีทอง นกยูงพระราชทานสีเงิน นกยูงพระราชทานสีน้ำเงิน และนกยูงพระราชทานสีเขียว เพื่อเป็นการรับรองวัตถุดิบและกระบวนการผลิตผ้าไหมไทย ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย นอกจากนี้ยังดำเนินการปกป้องคุ้มครอง รับรองคุณภาพ เอกลักษณ์ และแหล่งกำเนิดผ้าไหมไทย ผ่านระบบการรับรองของสหภาพยุโรปภายใต้เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างชื่อเสียงและการยอมรับผ้าไหมไทยในเวทีโลกรวมทั้งสามารถคุ้มครองวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ให้แก่ลูกหลานต่อไป กรมหม่อนไหมได้พัฒนาและควบคุมคุณภาพไหมไทยให้สอดคล้องหลักเกณฑ์สำหรับการรับรองมาตรฐานเส้นไหมและผ้าไหมอินทรีย์ภายใต้มาตรฐานของสหภาพยุโรป (GOT : Global Organic Textile) ให้แก่กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มSME จำนวน 5 กลุ่ม ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ซึ่งทำให้เส้นไหม และผ้าไหมไทยได้รับการรับรองภายใต้ GOT ส่งผลให้สินค้าไหมไทยมีความแตกต่าง และเป็นที่ต้องการของตลาดโลกสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ผลิตไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ทั้งนี้ กรมหม่อนไหมจะมุ่งดำเนินงานด้านการส่งเสริมระบบการจัดทำมาตรฐานสินค้าหม่อนไหมอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไหมไทยแล้วยังช่วยสร้างงานและสร้างรายได้เพิ่มให้แก่กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นทำให้เกษตรกรมีความยั่งยืนในอาชีพและช่วยอนุรักษ์ให้ภูมิปัญญาด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมคงอยู่คู่ประเทศไทยต่อไป (กรมหม่อนไหม, 2556)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ประเทศไทยได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลมากขึ้น และภาครัฐยังมีนโยบายและโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งก็จะส่งผลดีต่อสินค้า แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านลบพบว่ายังขาดการสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ประกอบการ เพื่อให้มีดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ หากรัฐบาลสามารถสนับสนุนและเชื่อมโยงระบบให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมเกิดพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง และแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

4.1.6 เหตุสุควิสัย (Chance)

เหตุสุควิสัย หมายถึง ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม และอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศ เหตุสุควิสัยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุสุควิสัยที่สำคัญ ได้แก่ มาตรการทางการค้าทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษีของประเทศคู่ค้า ภัยธรรมชาติและโรคระบาด การเกิดการ

เปลี่ยนแปลงจากเหตุสุดวิสัยอาจทำให้ประเทศคู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันรายเดิม ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายเดิมก็อาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยพบว่าจากกรณีที่ประเทศไทยมีพันธะต้องลดภาษีและยกเลิกมาตรการโควตาภาษีสินค้าเกษตรภายใต้ข้อตกลง AFTA จำนวน 23 รายการภายในปี 2553 นั้น กลุ่มวัตถุดิบไหมและผ้าไหมตามพิกัดอัตราศุลกากร 50 ก็เป็น 1 ใน 23 รายการดังกล่าวด้วย โดยกลุ่มที่ได้ทยอยลดภาษีไปจนเหลือ 0% แล้วก่อนหน้านี้ ได้แก่ รังไหม(HS5001) เศษไหม(HS5003) และด้ายที่ปั่นจากเศษไหม(HS5005,HS5006) ส่วนเส้นไหมดิบ(HS5002) ด้ายไหม(นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม-HS5004) และผ้าไหม(HS5007) จากที่เคยเก็บภาษีที่ระดับ 5% ในปี 2552 ก็จะต้องลดอัตราภาษีนำเข้าลงเหลือ 0% ภายในวันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป การเปิดตลาดสินค้าวัตถุดิบไหมและผ้าไหมภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ย่อมจะทำให้ตลาดวัตถุดิบไหมและผ้าไหม รวมถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหมและผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ทำจากไหมในภูมิภาคนี้คึกคักขึ้น ซึ่งการขจัดอุปสรรคทางภาษีศุลกากรจะทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวจากไทยมีโอกาสและช่องทางในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันในส่วนของผู้ผลิตผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ต่างๆจากผ้าไหม ก็จะมีต้นทุนในการผลิตลดลงจากการนำเข้าวัตถุดิบต่างๆจากสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะการนำเข้าด้ายไหมจากเวียดนาม แต่ในขณะเดียวกันผลจากการปฏิบัติตามพันธะภายใต้ข้อตกลง AFTA ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมและโรงงานสาวไหมในระดับหนึ่ง เพราะไทยต้องเปิดตลาดให้มีการนำเข้ารังไหม เส้นไหมดิบ และด้ายไหมอย่างเสรีมากขึ้น จึงอาจก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อาจเกิดการฉวยโอกาสหาประโยชน์นำเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมที่ไม่สามารถแยกได้ว่ามาจากแหล่งใดไปผสมปนกับเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมของไทย จนอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของไหมไทยในต่างประเทศได้ ขณะเดียวกันก็อาจจะมีการนำเข้าเส้นไหมดิบจากจีนเข้ามาสวมสิทธิของประเทศ สมาชิกอาเซียน จนทำให้ยากต่อการควบคุมปริมาณและคุณภาพตามมา ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาปัญหาการลักลอบนำเข้าสินค้าไหมจากจีนเข้าสู่ไทย ก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมค่อนข้างสูงอยู่แล้วประกอบกับการที่เงินอ่อนค่าลงก็อาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไหมของไทย เพราะไหมของเวียดนามจะมีราคาที่เสมือนถูกลงในสายตาของต่างชาติ ทำให้ไหมของเวียดนามมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น มีความเป็นไปได้ว่านับจากนี้ตลาดไหมและผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมกับมีภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยสามารถสรุปผลการศึกษา ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาสถานะการผลิตและการส่งออกผ้าไหมไทย

จากการศึกษาสถานะการผลิตและการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าทอทำด้วยขี้ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก สามารถสรุปได้ดังนี้

การผลิต

ประเทศไทยมีภาวะในการผลิตที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไป โดยในปีพ.ศ.2552 มีการผลิตที่ลดลงมาจำนวนมาก ทำให้อัตราขยายตัวการผลิตลดลงร้อยละ 25.16 ซึ่งเป็นค่าที่สูง เนื่องด้วยในขณะนั้นมีเหตุการณ์บ้านเมืองที่ทำให้การลงทุนหรือภาวะเศรษฐกิจต่างๆ ชบเซาลงไปมาก เมื่อถึงปีพ.ศ.2553 กลับมีการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.18 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว แต่ยังไม่สามารถผลิตได้เท่ากับจำนวนการผลิตในปีพ.ศ.2551 เมื่อพิจารณาในปีพ.ศ.2554 พบว่ามีการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทำให้อัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.16 แต่เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตแล้วจะพบว่า ประเทศไทยมีกำลังการผลิตที่สูงกว่าปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมากในทุกๆ ปี ซึ่งทำให้เห็นว่าประเทศไทยยังสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้อีกจำนวนมาก เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังการผลิตที่มีอยู่

การนำเข้าและการส่งออก

ตารางที่ 5.1 ปริมาณการนำเข้า ส่งออก และอัตราการขยายตัวผ้าไหมไทยในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : พันกิโลกรัม

ชนิด	รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม	ปริมาณการนำเข้า	13.015	6.617	11.42	5.858	0.917
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	45.37	-49.16	72.59	-48.70	-84.35
	ปริมาณการส่งออก	1.223	0.224	1.440	5.187	20.206
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	-56.070	-81.684	542.857	260.208	289.551
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือ เศษไหม(นอกจาก จี่ไหม) ตั้งแต่ ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	ปริมาณการนำเข้า	32.381	39.797	41.704	45.669	40.209
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	-43.57	22.90	4.79	9.51	-11.96
	ปริมาณการส่งออก	148.084	98.733	93.484	103.035	94.683
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	-12.549	-33.326	-5.316	10.217	-8.106
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือ เศษไหม (นอกจาก จี่ไหม) น้อยกว่า ร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	ปริมาณการนำเข้า	28.968	17.752	14.015	16.975	11.471
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	10.22	-38.72	-21.05	21.12	-32.42
	ปริมาณการส่งออก	39.558	37.489	36.683	71.664	177.802
	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	-19.847	-5.230	-2.150	95.360	148.105

ที่มา : จากตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.7

1.1.1 ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม มีปริมาณการนำเข้าเฉลี่ย 7.57 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยลดลงร้อยละ 12.85 และปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 5.66 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 190.97 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกกับการนำเข้าผ้าทอทำด้วยจี่ไหมพบว่าปริมาณการส่งออกต่ำกว่าปริมาณการนำเข้า โดยมีส่วนต่างเฉลี่ยอยู่ที่ 1.91 พันกิโลกรัมต่อปี และจากปริมาณการส่งออกและอัตราการขยายตัวผ้าทอทำด้วยจี่ไหมส่งไปยังตลาดคู่ค้าในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 (จากตารางที่ 4.3) พบว่าในกลุ่มตลาดที่พิจารณาประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังฝรั่งเศส มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฮ่องกง ตามลำดับ โดยมีปริมาณการส่งออก 3.992 2.343 2.032 และ 0.856 พันกิโลกรัม ตามลำดับ โดยในกลุ่มตลาดคู่ค้าที่พิจารณาพบว่ามีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 45.70 ของปริมาณการส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมของไทยทั้งหมด

1.1.2 ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดย

น้ำหนัก มีปริมาณการนำเข้าเฉลี่ย 39.95 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยลดลงร้อยละ 3.67 และปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 107.60 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยลดลงร้อยละ 9.82 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกกับการนำเข้าผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก พบว่าปริมาณการส่งออกสูงกว่าปริมาณการนำเข้า โดยมีส่วนต่างเฉลี่ยอยู่ที่ 67.65 พันกิโลกรัมต่อปี และจากปริมาณการส่งออกและอัตราการขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ส่งไปยังประเทศคู่ค้า ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 (จากตารางที่ 4.5) พบว่าในกลุ่มตลาดที่พิจารณาประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ฮองกง สหราชอาณาจักร และ ฝรั่งเศส ตามลำดับ โดยมีปริมาณ 51.361 8.212 6.366 และ 3.952 พันกิโลกรัม ตามลำดับ โดยในกลุ่มตลาดคู่ค้าที่พิจารณาพบว่ามีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 68.55 ของปริมาณการส่งออกผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ของไทยทั้งหมด

1.1.3 ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดย

น้ำหนัก มีปริมาณการนำเข้าเฉลี่ย 17.84 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยลดลงร้อยละ 12.17 และปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 72.64 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.25 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการส่งออกกับการนำเข้าผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก พบว่าปริมาณการส่งออกสูงกว่าปริมาณการนำเข้า โดยมีส่วนต่างเฉลี่ยอยู่ที่ 54.8 พันกิโลกรัมต่อปี และจากปริมาณการส่งออกและอัตราการขยายตัวผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ส่งไปยังประเทศคู่ค้าในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 (จากตารางที่ 4.7) พบว่าในกลุ่มตลาดที่พิจารณาประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ฮองกง ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยมีปริมาณ 2.340 2.098 1.624 และ 0.604 พันกิโลกรัม ตามลำดับ โดยในกลุ่มตลาดคู่ค้าที่พิจารณาพบว่ามีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 19.42 ของปริมาณการส่งออกผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ของไทยทั้งหมด

1.2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาด ได้ดังนี้

1.2.1 ตลาดโลก

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2555 จากตารางที่ 5.2 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 และ 2555 แต่ในปีพ.ศ.2551 – 2554 ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงปีที่พิจารณาและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 และ 2550 – 2552 แต่ในช่วงปีพ.ศ.2549 และ 2553 – 2555 ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดพบว่าผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 5.2 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลก ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555

		หน่วย : ร้อยละ									
ชนิด		2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม	ค่า RCA	1.20	1.25	1.42	1.24	1.35	0.95	0.82	0.87	0.76	1.01
	ส่วนแบ่งตลาด	0.40	0.32	0.51	0.81	2.42	2.17	3.09	2.82	2.37	3.41
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม)	ค่า RCA	0.56	0.59	0.62	0.57	0.82	0.74	0.62	0.59	0.63	0.52
	ส่วนแบ่งตลาด	0.82	0.71	0.63	0.65	0.81	0.64	0.57	0.44	0.43	0.45
ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก											
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม)	ค่า RCA	1.03	1.30	1.17	0.97	1.02	1.16	1.07	0.68	0.83	0.81
	ส่วนแบ่งตลาด	0.72	0.70	0.75	0.63	0.54	0.76	1.03	0.93	0.87	0.74
น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก											

ที่มา : จากตารางที่ 4.8 4.9 4.18 4.19 4.28 และ 4.29

1.2.1 ตลาดคู่ค้าสำคัญ

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.3 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ในช่วงปีพ.ศ.2547 – 2548 และ 2551 – 2555 และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น แต่ในช่วงปีพ.ศ.2546 2549 และ 2550 ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงปีที่พิจารณาและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในช่วงปีพ.ศ.2546 2547 และ 2549 – 2551 มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ในช่วงปีพ.ศ.2548 และ 2552 – 2555 พบว่าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่าผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 5.3 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555

		หน่วย : ร้อยละ									
ชนิด		2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม	ค่า RCA	0.90	1.18	2.74	0.48	0.74	1.68	2.24	2.86	1.67	2.92
	ส่วนแบ่งตลาด	1.09	1.41	3.25	0.58	0.86	1.88	2.74	3.39	1.88	3.36
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	ค่า RCA	1.70	1.84	1.93	1.69	2.05	2.10	2.18	2.07	2.07	2.40
	ส่วนแบ่งตลาด	2.05	2.20	2.30	2.05	2.38	2.35	2.67	2.45	2.33	2.75
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	ค่า RCA	1.06	1.15	0.72	1.14	1.55	1.02	0.79	0.53	0.53	0.45
	ส่วนแบ่งตลาด	1.28	1.38	0.86	1.38	1.80	1.14	0.96	0.62	0.60	0.52

ที่มา : จากตารางที่ 4.10 4.11 4.20 4.21 4.30 และ 4.31

2) ตลาดสหราชอาณาจักร

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.4 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าทอทำด้วยจี่ไหม โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณาและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก พบว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2552 และ 2554 – 2555 และมีเพียงช่วงปีพ.ศ.2553 ที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรพบว่าผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.4 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555

		หน่วย : ร้อยละ									
ชนิด		2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม	ค่า RCA	1.75	2.62	7.14	21.76	36.22	22.56	36.43	36.77	30.33	15.45
	ส่วนแบ่งตลาด	1.16	1.77	4.35	13.09	24.16	15.50	25.39	22.59	17.38	8.49
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม)	ค่า RCA	6.98	5.65	7.77	6.31	4.50	7.43	6.47	6.92	6.27	4.42
	ส่วนแบ่งตลาด	4.61	3.83	4.74	3.79	3.00	5.10	4.51	4.25	3.59	2.43
ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	ค่า RCA	2.61	2.85	3.51	4.46	3.64	3.74	1.71	0.71	1.70	6.91
	ส่วนแบ่งตลาด	1.73	1.93	2.14	2.68	2.43	2.57	1.19	0.44	0.97	3.80
น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก											

ที่มา : จากตารางที่ 4.12 4.13 4.22 4.23 4.32 และ 4.33

3) ตลาดฝรั่งเศส

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.5 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใน ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ในช่วงปีพ.ศ.2547 2549 – 2550 2552 และ 2554 – 2555 และมีทิศทางการ เปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ส่วนในปีพ.ศ.2553 ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และในปีพ.ศ.2546 2548 และ 2551 ประเทศไทยไม่มีการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี่ไหมไปยังตลาดฝรั่งเศส ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบตลอดช่วงปีที่พิจารณา และมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือ เศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วง ปีพ.ศ.2547 2552 และ 2554 – 2555 แต่ในปีพ.ศ.2546 2548 – 2551 และ 2553 ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศสพบว่า ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดย น้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 5.5 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555

		หน่วย : ร้อยละ									
ชนิด		2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม	ค่า RCA	-	2.13	-	17.91	1.45	-	6.33	0.72	5.82	28.02
	ส่วนแบ่งตลาด	-	0.62	-	5.32	0.43	-	1.98	0.22	1.80	8.16
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม)	ค่า RCA	2.67	2.21	2.58	2.43	3.06	2.56	3.44	4.23	4.36	3.15
	ส่วนแบ่งตลาด	0.72	0.64	0.74	0.72	0.91	0.74	1.08	1.32	1.35	0.92
ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก											
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม)	ค่า RCA	0.87	1.83	0.48	0.84	0.72	0.39	1.15	0.51	1.97	3.75
	ส่วนแบ่งตลาด	0.24	0.53	0.14	0.25	0.21	0.11	0.36	0.16	0.61	1.09
น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก											

ที่มา : จากตารางที่ 4.14 4.15 4.24 4.25 4.34 หรือ 4.35

4) ตลาดฮ่องกง

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.6 พบว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ตลอดช่วงปีที่พิจารณา แต่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 2550 และ 2555 ส่วนในปีพ.ศ.2549 และ 2551 – 2554 มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกงพบว่าผ้าทอทำด้วยจี่ไหมและผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 5.6 สรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555

		หน่วย : ร้อยละ									
ชนิด		2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม	ค่า RCA	0.10	0.06	0.02	0.03	0.04	0.05	0.08	0.09	0.30	0.48
	ส่วนแบ่งตลาด	0.18	0.11	0.04	0.06	0.09	0.12	0.19	0.23	0.66	0.95
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม)	ค่า RCA	0.12	0.13	0.12	0.20	0.13	0.34	0.20	0.15	0.21	0.34
	ส่วนแบ่งตลาด	0.22	0.24	0.25	0.44	0.27	0.76	0.50	0.38	0.47	0.67
ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก											
ผ้าอื่นๆที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี่ไหม)	ค่า RCA	0.62	0.88	0.72	1.21	0.87	1.46	1.41	1.26	1.50	0.55
	ส่วนแบ่งตลาด	1.15	1.66	1.47	2.64	1.88	3.31	3.62	3.19	3.32	1.08

ที่มา : จากตารางที่ 4.16 4.17 4.26 4.27 4.36 และ 4.37

จากตารางสรุปค่าดัชนี RCA และส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลก และตลาดคู่ค้า ตารางที่ 5.2 ถึงตารางที่ 5.6 สามารถสรุปความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของ อุตสาหกรรมผ้าไหมไทยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.7 สรุปความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้า ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555

ตลาดส่งออก/ชนิด	โลก	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง
ผ้าทอทำด้วยจี่ไหม	มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	ไม่มีความ ได้เปรียบ
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม)ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	ไม่มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	ไม่มีความ ได้เปรียบ
ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม)น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	ไม่มีความ ได้เปรียบ	ไม่มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	มีความ ได้เปรียบ	ไม่มีความ ได้เปรียบ

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกและตลาดคู่ค้า ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.7 พบว่าในตลาดโลกประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม แต่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหมและผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก แต่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ในตลาดสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศส ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก และในตลาดฮ่องกง ประเทศไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันส่งออกผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

ปัจจัยที่มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2546 – 2550 จากตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทย ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550

หน่วย : ร้อยละ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ผ้าไหมไทย	ตลาดโลก	ตลาดคู่สำคัญ			ฮ่องกง
		สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของไทย	-100	-100	-100	100	100
1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย	77.17	23.39	1,166.89	18.21	10.51
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า	-443.82	-196.59	711.33	-22.28	-94.60
3. ผลการกระจายตลาด	440.15	55.49	-3,538.19	38.18	93.41
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน	-173.50	17.71	1,559.97	65.89	-9.32

หมายเหตุ : จากตารางที่ 4.38 ถึงตารางที่ 4.42

1.3.1 ตลาดโลก มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกที่ลดลง 1,549,925 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลจากการกระจายตลาดที่มีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 440.15 รองลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกผ้าไหมของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.17 ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงร้อยละ 173.50 และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 443.82

1.3.2 ตลาดสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาคือลดลง 1,965,231 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลมาจากผลจากการกระจายตลาดที่มีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.49 รองลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.39 ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.71 และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 196.59

1.3.3 ตลาดสหราชอาณาจักร มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรที่ลดลง 19,061 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,559.97 รองลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,166.89 ผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 711.33 และผลการกระจายตลาดที่ลดลงร้อยละ 3,538.19

1.3.4 ตลาดฝรั่งเศส มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศสที่เพิ่มขึ้น 275,702 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลจากความความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 65.89 รองลงมาเป็นผลการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.18 ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.21 และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 22.28

1.3.5 ตลาดฮ่องกง มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกงที่เพิ่มขึ้น 573,423 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 93.41 รองลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.51 ผลจากความความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงร้อยละ 9.32 และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 94.60

1.4 ผลการประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันผ้าไหมไทยด้วย Diamond model สามารถสรุปได้ดังนี้

1.4.1 ด้านปัจจัยการผลิต วัตถุดิบหลักของการผลิตผ้าไหมมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ และแหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากไม่สามารถผลิตวัตถุดิบภายในประเทศให้เพียงพอต่อความต้องการได้ ด้านต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนของวัตถุดิบเป็นหลัก และทุนที่ใช้ภายในอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงานว่าใช้เครื่องจักรขนาดไหน ด้านเทคโนโลยีการผลิตจะมีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาอีกบทบาทในการออกแบบผ้าไหม มีการใช้เครื่องจักรมาก ทันสมัยแต่ราคาแพง

1.4.2 ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ คือ ประเทศไทยมีตลาดภายในประเทศที่เข้มแข็งโดยเฉพาะตลาดผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและตลาดผู้บริโภคโดยตรง เพราะในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ผู้บริโภคภายในประเทศยังมีความนิยมในการสวมใส่ผ้าไหม และยังมีนิยมในการซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกด้วย

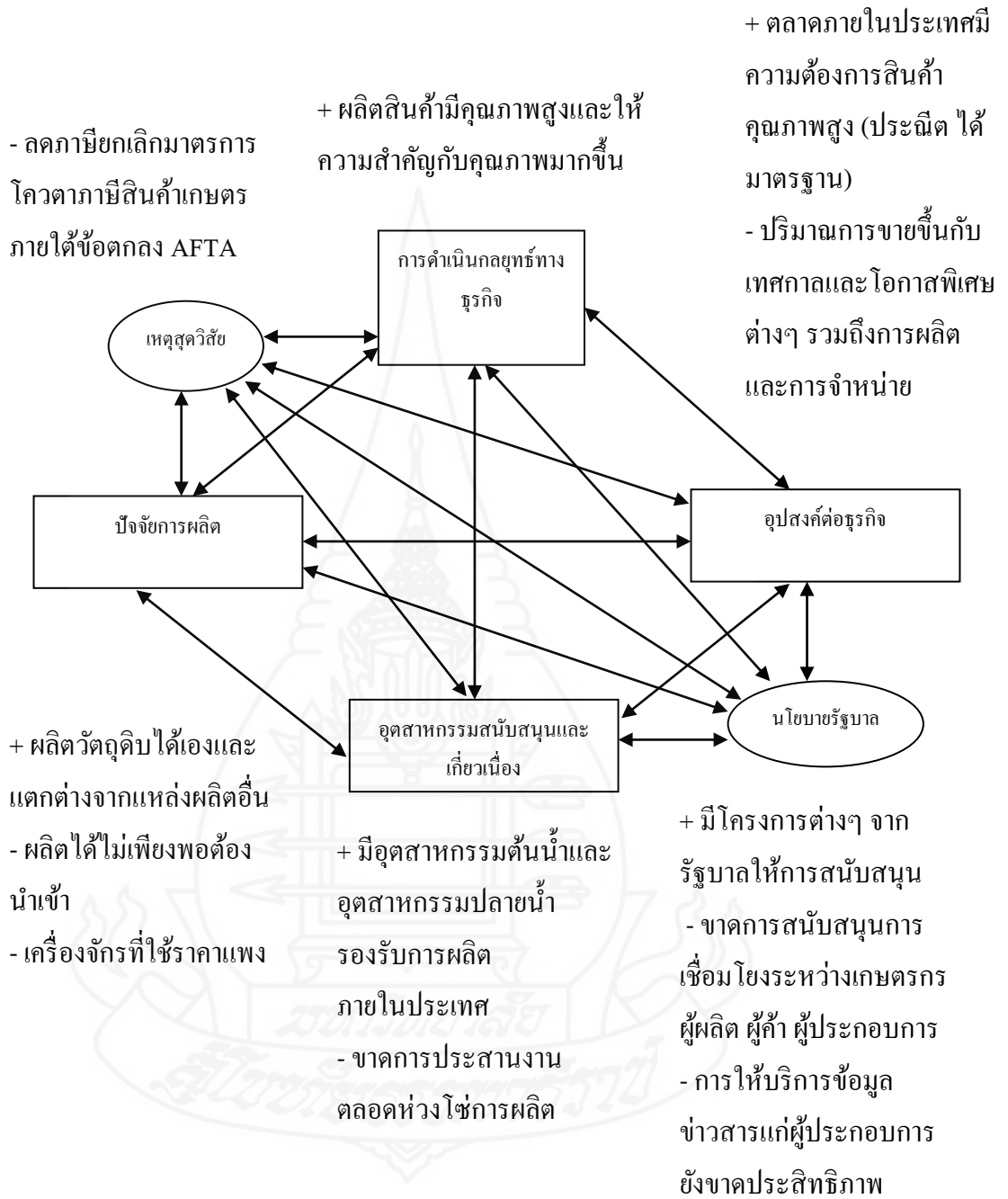
1.4.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง เนื่องจากมีอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สามารถผลิตวัตถุดิบเองภายในประเทศและเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพรวมทั้งมีความแตกต่างจากแหล่งอื่น แต่ยังมีข้อเสียเปรียบคือวัตถุดิบที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม จึงทำให้มีการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมปลายน้ำที่รองรับการผลิตผ้าไหมภายในประเทศ คือ อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาในด้านลบบพบว่าในปัจจุบันมีหน่วยงานจากภาครัฐที่เข้ามารับผิดชอบแต่ยังไม่สามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้มากนักหรือแต่ละอุตสาหกรรมยังไม่มีการดำเนินงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหาก

ต้องการใช้ข้อได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องอย่างเต็มที่ จะต้องมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เกี่ยวเนื่องกันและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างเต็มศักยภาพ

1.4.4 ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมไหมไทย ได้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการผลิตและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด และดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาโดยราคาก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้านำ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลาดผ้าไหมมีผู้ผลิตจำนวนมากและไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา เนื่องจากโครงสร้างตลาดผ้าไหมได้เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายในทัศนะของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน อาจเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ สี สัน การออกแบบ ฯลฯ จึงทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการผูกขาดได้บ้าง

1.4.5 นโยบายรัฐบาล ประเทศไทยได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลมากขึ้น และภาครัฐยังมีนโยบายและโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมผ้าไหมภายในประเทศ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านลบพบว่ายังขาดการสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ประกอบการ เพื่อให้มีดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ หากรัฐบาลสามารถสนับสนุนและเชื่อมโยงระบบให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้อุตสาหกรรมเกิดพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง และแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

1.4.6 เหตุสุดวิสัย เหตุสุดวิสัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตของไทยมากที่สุดคือ การลดภาษีและยกเลิกมาตรการโควตาภาษีสินค้าเกษตรภายใต้ข้อตกลง AFTA เป็นการเปิดตลาดวัตถุดิบไหมและผ้าไหม อาจเกิดการฉวยโอกาสหาประโยชน์นำเข้าเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมที่ไม่สามารถแยกได้ว่ามาจากแหล่งใดไปผสมปนกับเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมของไทย จนอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของไหมไทยในต่างประเทศได้



ภาพที่ 5.1 สรุปการประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมใหม่ไทย

2. อภิปรายผล

2.1 สถานะทั่วไปการผลิตและการส่งออกผ้าไหมไทย

ปริมาณการผลิตผ้าไหมไทยในภาคอุตสาหกรรม (ข้อมูลมาจาก ผ้าทออื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น) ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 พบว่ามีปริมาณการผลิตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 59,138.61 พันเมตรต่อปี อัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.83 มีกำลังการผลิตโดยเฉลี่ย 139,512.2 พันเมตรต่อปี อัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.07 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปริมาณการผลิตและกำลังการผลิตพบว่าประเทศไทยมีกำลังการผลิตโดยเฉลี่ยสูงกว่าปริมาณการผลิตโดยเฉลี่ยถึง 80,373.59 พันเมตรต่อปี และกำลังการผลิตยังมีค่าสูงกว่าปริมาณการผลิตตลอดช่วงปีที่พิจารณา ซึ่งจะทำให้เห็นว่าประเทศไทยยังสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้อีกจำนวนมาก เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังการผลิตที่มีอยู่ แต่อาจเนื่องด้วยการทำผ้าไหมจะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการผลิตจึงทำให้แรงงานที่มีอยู่ผลิตได้ปริมาณไม่มากเท่ากับกำลังการผลิตที่มีอยู่

ปริมาณการนำเข้าและการส่งออกของไทยในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีปริมาณการนำเข้าและส่งออก มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก และผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ตามลำดับ โดยผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 107.60 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยลดลงร้อยละ 9.82 ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 72.64 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยลดลงร้อยละ 43.25 และผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม มีปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 5.66 พันกิโลกรัมต่อปี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 190.97 โดยภาพรวมพบว่า การส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๋ไหมและผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แต่ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวเฉลี่ยลดลง อาจเนื่องมาจากประเทศไทยประสบปัญหาการค้าปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นอีกทั้งมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในการผลิต ซึ่งผ้าชนิดนี้จะต้องใช้ไหมหรือเศษไหมตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต จึงทำให้มีปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อการส่งออก ประกอบกับพบว่า การผลิตผ้าไหมของไทยร้อยละ 60 จะเป็นการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ

2.2 ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทย

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

2.2.1 ตลาดโลก

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกช่วงปีพ.ศ. 2546 – 2555 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 และ 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.245 แต่ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2554 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.85 ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก พบว่าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงปีที่พิจารณา โดยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 เฉลี่ยอยู่ที่ 0.63 ด้าน ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก พบว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 และ 2550 – 2552 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.13 แต่ในช่วงปีพ.ศ.2549 และ 2553 – 2555 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.82 และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

2.2.2 ตลาดคู่ค้าสำคัญ

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.3 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม โดยในช่วงปีพ.ศ.2547 – 2548 และ 2551 – 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.18 แต่ในช่วงปีพ.ศ.2546 และ 2549- 2550 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 เฉลี่ยอยู่ที่ 0.71 ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก พบว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.00 ส่วนผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก พบว่าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปีพ.ศ.2548 และ 2552 – 2555 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 เฉลี่ยอยู่ที่ 0.60 แต่ยังมีช่วงที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ คือ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2547 และ 2549 – 2551 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.18 และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม

(นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

2) ตลาดสหราชอาณาจักร

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.4 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม และผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 21.10 และ 6.27 ตามลำดับ ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก พบว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2552 และ 2554 – 2555 โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 แต่มีเพียงปีพ.ศ.2553 ที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 คือ 0.71 และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรพบว่าผ้าทอทำด้วยจี๋ไหมและผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น

3) ตลาดฝรั่งเศส

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศสในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.5 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในผ้าทอทำด้วยจี๋ไหม ในช่วงปีพ.ศ.2547 2549 – 2550 2552 และ 2554 – 2555 มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10.28 แต่ในปีพ.ศ.2553 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า คือ 0.72 ส่วนในปีพ.ศ.2546 2548 และ 2551 ประเทศไทยไม่มีการส่งออกผ้าทอทำด้วยจี๋ไหมไปยังฝรั่งเศส ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก พบว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดทุกช่วงปีที่พิจารณา โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ส่วนผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปีพ.ศ.2547 2552 และ 2554 – 2555 โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 เฉลี่ยอยู่ที่ 2.18 แต่ในช่วงปีพ.ศ.2546 2548 – 2551 และ 2553 มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.64 และเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศสพบว่าผ้าทอทำด้วยจี๋ไหมและผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๋ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

4) ตลาดฮ่องกง

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกง ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2555 จากตารางที่ 5.6 พบว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในผ้าทอทำด้วยขี้ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปีที่พิจารณา และมีค่าดัชนี RCA โดยเฉลี่ย คือ 0.13 และ 0.19 ตามลำดับ ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก พบว่าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปีพ.ศ.2546 – 2548 2550 และ 2555 โดยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.73 แต่ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปีพ.ศ.2549 และ 2551 – 2554 โดยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.37 และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกงพบว่าผ้าทอทำด้วย ขี้ไหม และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มี ส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้านผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีส่วนแบ่งตลาดแนวโน้มลดลง

จากผลการอภิปรายข้างต้นจึงสรุปได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าประเทศไทยมีความ ได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมที่ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่ พิจารณา ระหว่างปี พ.ศ.2546 – 2555 ยกเว้น การส่งออกผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจาก ขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากผลการวิเคราะห์ดัชนี พบว่าไทยมีค่าดัชนี RCA ซึ่งมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ลดลง และมีส่วนแบ่งตลาดน้อยเมื่อเทียบกับ ประเทศคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง ในขณะที่ประเทศที่มีส่วนแบ่ง ตลาดน้อยกว่า คือ ตุรกีและฮ่องกง แต่ทั้ง 2 ประเทศ ยังมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น และการ ส่งออกผ้าทอทำด้วยขี้ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ไป ยังตลาดฮ่องกง เนื่องจากการส่งออกผ้าไหมไปยังฮ่องกงมีส่วนส่วนการส่งออกที่น้อยกว่าการส่งออก สินค้าอื่นๆ ไปยังฮ่องกงในอัตราที่สูงมาก จึงทำให้ไทยไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของผ้า ไหมทั้ง 3 ชนิดนี้ ในประเทศฮ่องกง

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

2.3.1 ตลาดโลก มูลค่าการส่งออกผ้าไหมในตลาดโลกที่ลดลง 1,549,925 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลจากการกระจายตลาดที่มีค่าเพิ่มขึ้น 440.15 แสดงว่าการส่งออกของไทยกระจายไปยังตลาดที่มีอัตราการนำเข้าสูงกว่าอัตราการส่งออกผ้าไหมของทั่วโลก รongลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกผ้าไหมของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.17 แสดงว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดของผ้าไหมไทยคงที่ในตลาดโลก ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงร้อยละ 173.50 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 443.82 แสดงว่าตลาดโลกยังมีความต้องการผ้าไหมไทยในระดับที่ต่ำ และในช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดโลกค่อนข้างมาก

2.3.2 ตลาดสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาที่ลดลง 1,965,231 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลมาจากการกระจายตลาดที่มีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.49 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาไทยส่งออกผ้าไหมไปสหรัฐอเมริกา ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลกด้วย รongลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.39 แสดงว่าไทยยังคงมีส่วนแบ่งตลาดของผ้าไหมไทยคงที่ในตลาดสหรัฐอเมริกา ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.71 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหรัฐอเมริกายังคงอยู่ในระดับสูง และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 196.59 แสดงว่าตลาดสหรัฐอเมริกายังมีความต้องการผ้าไหมไทยในระดับที่ต่ำ และในช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดสหรัฐอเมริกาค่อนข้างมาก

2.3.3 ตลาดสหราชอาณาจักร มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรที่ลดลง 19,061 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,559.97 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดสหราชอาณาจักรยังคงอยู่ในระดับสูงมาก รongลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,166.89 แสดงให้เห็นว่าการส่งออกไทยยังคงมีส่วนแบ่งตลาดของผ้าไหมไทยคงที่ในตลาดสหราชอาณาจักร ผลมาจากส่วนประกอบของสินค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 711.33 แสดงว่าตลาดสหราชอาณาจักรมีความต้องการผ้าไหมไทยอยู่ในระดับสูง และในช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาดสหราชอาณาจักรในระดับที่สูงมาก และเป็นผลการกระจายตลาดที่ลดลงร้อยละ 3,538.19 ซึ่ง

สะท้อนให้เห็นว่าไทยยังคงพึ่งพิงตลาดสหราชอาณาจักรเป็นสำคัญ ซึ่งในช่วงเวลาที่พิจารณาไทยมีการส่งออกผ้าไหมไปยังสหราชอาณาจักร ในขณะที่สหราชอาณาจักรมีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของโลกมาก

2.3.4 ตลาดฝรั่งเศส มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศสที่เพิ่มขึ้น 275,702 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลจากความความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 65.89 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฝรั่งเศสยังคงอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นผลการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.18 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยส่งออกผ้าไหมไปฝรั่งเศส ในขณะที่ฝรั่งเศสมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลกด้วย ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.21 แสดงให้เห็นว่าไทยยังคงมีส่วนแบ่งตลาดของผ้าไหมไทยคงที่ในตลาดฝรั่งเศส และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 22.28 แสดงว่าตลาดฝรั่งเศสมีความต้องการผ้าไหมไทยในระดับที่ต่ำ และในช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดฝรั่งเศสค่อนข้างมาก

2.3.5 ตลาดฮ่องกง มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกงที่เพิ่มขึ้น 573,423 เหรียญสหรัฐ. ในช่วงปีพ.ศ.2551 – 2555 เทียบกับช่วงปีพ.ศ.2546 – 2550 เป็นผลการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 93.41 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยส่งออกผ้าไหมไปฮ่องกง ในขณะที่ฮ่องกงมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลกด้วย รองลงมาเป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.51 แสดงให้เห็นว่าไทยยังคงมีส่วนแบ่งตลาดของผ้าไหมไทยคงที่ในตลาดฮ่องกง ผลจากความความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงร้อยละ 9.32 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดฮ่องกงยังคงอยู่ในระดับต่ำ และผลจากส่วนประกอบของสินค้าที่ลดลงร้อยละ 94.60 แสดงว่าตลาดฮ่องกงมีความต้องการผ้าไหมไทยในระดับที่ต่ำ และในช่วงเวลาที่พิจารณาประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าอื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดฮ่องกงค่อนข้างมาก

จากผลการอภิปรายข้างต้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานเฉพาะตลาดฝรั่งเศสและฮ่องกงที่มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่พิจารณา ระหว่างปีพ.ศ.2546 – 2555 อาจเนื่องด้วยในช่วงเวลาที่พิจารณาเศรษฐกิจโลกอยู่ในสภาวะซบเซา ประกอบกับผ้าไหมยังถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้ในตลาดส่งออกผ้าไหมที่สำคัญของไทยมีความต้องการสินค้าที่อยู่ในระดับต่ำ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งตลาดส่งออกและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมีความต้องการสูง อีกทั้งยังเป็นสินค้าส่งออกที่มีสำคัญของไทยอีกด้วย จึง

ทำให้มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์เพิ่มขึ้น และอาจเนื่องด้วยช่วงปีที่พิจารณามีความแตกต่างกัน มีสถานะเศรษฐกิจแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มูลค่าการส่งออกผันแปรไปตามสถานะเศรษฐกิจของโลกด้วย

2.4 การประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมไหมไทย

การประเมินศักยภาพการแข่งขันผ้าไหมไทยด้วย Diamond Model สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.4.1 ด้านปัจจัยการผลิต วัตถุดิบหลักของการผลิตผ้าไหมมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศและอีกปัจจัยหนึ่งคือ วัตถุดิบภายในประเทศมีต้นทุนสูงกว่าวัตถุดิบจากต่างประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าเพิ่มขึ้น โดยจะนำเข้าเส้นไหมสีขาวที่เป็นพันธุ์ต่างประเทศ ด้านต้นทุนของอุตสาหกรรมไหมไทยส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนที่เกิดจากวัตถุดิบเป็นหลัก และมีต้นทุนจากค่าจ้างแรงงาน ค่าสารเคมีและสีย้อม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงานว่าใช้เครื่องจักรขนาดไหน ด้านเทคโนโลยีการผลิตจะมีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการออกแบบผ้าไหม มีการใช้เครื่องจักรมาก ทันสมัยแต่ราคาแพง ซึ่งการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยก็ต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในด้านนี้ด้วย ซึ่งประเทศไทยยังขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญในด้านเทคโนโลยีการผลิต

2.4.2 ด้านอุปสงค์ต่อธุรกิจ พบว่าความต้องการผ้าไหมในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศยังคงเพิ่มขึ้น โดยผ้าไหมที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 จะมีการจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งจะมีการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากต้องการใช้ในงานเทศกาลหรืองานพิธีที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษต่างๆ เพราะสวมใส่แล้วจะช่วยส่งเสริมให้มีบุคลิกที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของที่ระลึกด้วย ทั้งนี้ผ้าไหมยังได้จำหน่ายไปยังตลาดผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอีกด้วย รวมถึงรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ได้รณรงค์ให้คนไทยสวมใส่ผ้าไหมมากขึ้น ถือเป็นการกระตุ้นการตลาดผ้าไหมภายในประเทศอีกทางหนึ่ง

2.4.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง อุตสาหกรรมผ้าไหมถือเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งจะมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งทำหน้าที่ผลิตวัตถุดิบ (เส้นไหม) ให้แก่อุตสาหกรรมผ้าไหม จากนั้นยังมีความเชื่อมโยงภายในอุตสาหกรรมกลางน้ำอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสิ่งทอ อุตสาหกรรมผ้าไหมยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมถึงอุตสาหกรรมออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งจะต้องใช้ผ้าไหมไปเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรม แต่ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปและอุตสาหกรรมออกแบบเสื้อผ้านอกจากมีผ้าไหมเป็นวัตถุดิบแล้วยังอาจมีผ้าเส้นใยอื่นเป็นวัตถุดิบด้วย โดยผ้าไหม

เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น อุตสาหกรรมผ้าไหมต้องอาศัยอุตสาหกรรมเหล่านี้เพื่อให้เกิดการผลิตได้อย่างเต็มที่ หากอุตสาหกรรมเหล่านี้เข้าสู่ภาวะถดถอยตามสภาพเศรษฐกิจโลกอาจหมายถึงทำให้มีการลดกำลังการผลิต ดังนั้นความอยู่รอดของอุตสาหกรรมผ้าไหมต้องอาศัยการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเหล่านี้ด้วย

2.4.4 ลักษณะการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไหม จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด มีนโยบายการดำเนินธุรกิจการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้ารวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค การจำหน่ายมีทั้งจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภคและแบบจำหน่ายให้แก่ร้านค้าผ้าไหม รวมถึงการจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และอุตสาหกรรมออกแบบเสื้อผ้า

2.4.5 นโยบายรัฐบาล รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยมีการดำเนินการโครงการต่างๆ เช่น โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกผ้าไหมไทย โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย และการใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทาน เพื่อสนับสนุนให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ และรัฐบาลยังได้มีการรณรงค์การสวมใส่ผ้าไหมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดผ้าไหมภายในประเทศให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

2.4.6 เหตุสุดวิสัย การลดภาษีและยกเลิกมาตรการโควตาภาษีสินค้าเกษตรภายใต้ข้อตกลง AFTA ซึ่งเป็นการเปิดตลาดวัตถุดิบไหมและผ้าไหม อาจเกิดการฉวยโอกาสหาประโยชน์นำเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมที่ไม่สามารถแยกได้ว่ามาจากแหล่งใดไปผสมปนกับเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมของไทย จนอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของไหมไทยในต่างประเทศได้ ถึงแม้จะเป็นผลดีต่อต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการก็ตาม แต่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติภายในประเทศ อาจทำให้มีการจำหน่ายได้ลดลงและยังกระทบไปยังเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของประเทศอีกด้วย

จากผลการอภิปรายข้างต้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในช่วงเวลาที่พิจารณา ระหว่างปีพ.ศ.2546 – 2555

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรม

3.1.1 รัฐบาลควรให้ความสำคัญของการผลิตผ้าไหมซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย และสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ โดยให้การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างเป็นระบบตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวเส้นไหม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนของการผลิตวัตถุดิบหลักให้แก่อุตสาหกรรม โดยในขณะนี้มียานวนลดลงไปมาก หากมีการผลิตเส้นไหมที่เป็นวัตถุดิบหลักไม่เพียงพอก็อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าไหมไทย จะส่งผลให้ต้นทุนด้านวัตถุดิบสูงขึ้น และหากนำเข้าเส้นไหมจากแหล่งอื่นก็อาจได้เส้นไหมที่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผ้าไหมไทยอีก ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้เกษตรกรประกอบอาชีพนี้เพิ่มขึ้น และดำรงอาชีพนี้ได้อย่างยั่งยืน โดยการเข้าไปสนับสนุนปัจจัยการผลิต และถ่ายทอดเทคโนโลยีองค์ความรู้ต่างๆ ให้แก่เกษตรกร ในส่วนอุตสาหกรรมผ้าไหม อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหม ควรให้การสนับสนุนเรื่องการยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละตลาดส่งออก เพื่อให้อุตสาหกรรมผ้าไหมสามารถผลิตสินค้าแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ รวมถึงการจัดหาตลาดใหม่ให้แก่ผู้ส่งออก เพื่อเป็นการขยายการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น

3.1.2 หน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านหม่อนไหมควรให้ความสำคัญของการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมผ้าไหม รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง เนื่องจากการวิเคราะห์ศักยภาพจะพบว่าด้านนโยบายรัฐบาลไม่มีความพร้อมด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ การเก็บข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อมูลผลผลิต ราคาขาย ราคารับซื้อ ต้นทุนการผลิต รายชื่อและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า ข้อมูลของตลาดส่งออกต่างๆ ความต้องการของตลาด เป็นต้น โดยเสนอแนะให้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกในการข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป รวมถึงผู้ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ก็จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ว่า จะมีความคุ้มค่าหากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในช่วงที่ทำการวิเคราะห์หรือไม่

3.1.3 รัฐบาลควรส่งเสริมการลงทุนหรือพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เช่น เครื่องทอผ้า เป็นต้น ให้สามารถมีเทคโนโลยีภายในประเทศ ซึ่งจะทำให้มีปริมาณการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นและเพียงพอกับความต้องการของตลาด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

3.2.1 จากผลการศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า และการส่งออก พบว่าปริมาณการผลิตมีปริมาณต่ำกว่ากำลังการผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก แสดงว่าประเทศไทยยังสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตให้สูงขึ้นเพื่อให้มีความใกล้เคียงกับการกำลังการผลิต อาจเนื่องจากแรงงานยังไม่มีความสามารถในการผลิต ควรเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานของแรงงานด้วย หรืออาจเกิดจากขาดเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยจึงไม่สามารถผลิตได้ให้ใกล้เคียงกับกำลังการผลิตที่มี เมื่อพิจารณาจากการนำเข้าและการส่งออก ยังมีปริมาณไม่มากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่จะเห็นว่าปริมาณการนำเข้าและการส่งออกมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันแต่โดยภาพรวมจะมีปริมาณการส่งออกที่มากกว่าปริมาณการนำเข้า เนื่องจากประเทศไทยมีความนิยมในผ้าไหมไทยมากกว่าผ้าไหมจากต่างประเทศเพราะเห็นถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของไทย แต่ก็ยังมีผู้บริโภคนิยมของต่างประเทศเพราะการนำเข้าสินค้าจากบางประเทศนั้นมีราคาต่ำกว่าผ้าไหมของไทย รัฐบาลจึงควรเข้ามาดูแลและสนับสนุนเพราะหากมีการนำเข้ามากกว่าการส่งออกแล้ว จะเกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไหมทั้งระบบ

3.2.2 จากผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดโลกและในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พบว่าผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ส่วนผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศส ดังนั้น จากผลข้างต้นผู้ผลิตและผู้ส่งออกจะต้องรักษาตลาดที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบไว้ให้ได้ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ภาพลักษณ์ และการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงต้องขยายตลาดออกไปให้มากขึ้นด้วย ส่วนในตลาดที่ไม่มีความได้เปรียบผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรเร่งดำเนินการในการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน ของผ้าไหมแต่ละชนิดและการดำเนินธุรกิจของตนเอง รวมถึงควรวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจของตนเอง และจัดทำกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้มีความสามารถที่จะแข่งขันได้ในทุกตลาด

3.2.3 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ได้ทำการศึกษาผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ผลจากส่วนประกอบของสินค้า ผลการกระจายตลาด และผลจากความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในด้านบวกคือ ผลการกระจายตลาดแสดงว่าประเทศไทยสามารถกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดที่ต้องการสินค้าได้ ซึ่งจะเห็นว่าประเทศไทยสามารถพัฒนาสินค้าและได้รับผลดีจากที่มีการปรับเปลี่ยนข้อตกลง

บางประการที่เป็นการกีดกันในการส่งสินค้าไปยังประเทศนั้นได้ และในด้านลบพบว่าเกิดจากผลจากส่วนประกอบสินค้า แสดงว่าตลาดเหล่านั้นมีความต้องการผ้าไหมจากไทยยังไม่มากเท่าที่ควร อาจเนื่องจากการผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการทั้งภายในและภายนอกประเทศ จะต้องปรับปรุงในเรื่องการผลิตที่สามารถผลิตในปริมาณที่เพียงพอและพัฒนาคุณภาพรวมทั้งการออกแบบต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยควรมีการลงทุนเรื่องเทคโนโลยีการผลิตให้มีขึ้นภายในประเทศ หรือพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่มีอยู่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งควรพัฒนาเรื่องของฝีมือแรงงานให้เกิดความเชี่ยวชาญในการผลิตแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณและคุณภาพของการผลิตอีกด้วย

3.2.4 จากผลการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย พบว่าการลดภาษีและยกเลิกมาตรการโควตาภาษีสินค้าเกษตรภายใต้ข้อตกลง AFTA ซึ่งเป็นการเปิดตลาดวัตถุดิบไหมและผ้าไหม อาจเกิดการฉวยโอกาสหาประโยชน์นำเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมที่ไม่สามารถแยกได้ว่ามาจากแหล่งใดไปผสมปนกับเส้นไหมดิบหรือด้ายไหมของไทย จนอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของไหมไทยในต่างประเทศได้ ดังนั้น ควรมีมาตรการในการตรวจสอบสินค้าก่อนทำการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ หรือตรวจสอบตั้งแต่ในขั้นตอนของการผลิต เพื่อไม่ให้สินค้าที่เกิดจากการผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานมาส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผ้าไหมไทย

3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งทำให้ไม่สามารถแยกความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิตได้ ดังนั้น ในอนาคตควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบที่คำนึงถึงต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) เปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shadow Exchange Rate: SER) ของประเทศ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การจัดสรรทรัพยากรของโลกเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

3.3.2 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาเฉพาะผ้าไหมชนิดผ้าทอทำด้วยจี่ไหม ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก และผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรพิจารณาศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหม เช่น ด้ายไหม ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เป็นต้น จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมไหมทั้งระบบ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คณากรสุขสันต์ (2553) “การบริหารจัดการแบบยั่งยืนของธุรกิจการทอผ้าไหมยกดอก
ลำพูน” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2554) *ไหมไทย สายใยแห่งชีวิต* กรุงเทพมหานคร
- จิตตินันท์ ติเหลื่อง (2553) “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ
ประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศจีน ในกรณีศึกษา” งานวิจัยเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรภา มะอะอุ (2550) “การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผ้าฝ้ายและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำ
จากไหมของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จิรายุ รัตนบวร (2548) “แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผ้าไหมกาบบัว
โดยใช้ตัวแบบไคมอนด์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ไฉไล กองทอง (2551) “ความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกเป็้งมันสำปะหลังของไทย
ประจำปี 2527 – 2549 โดยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่” วิทยานิพนธ์วิทยา
ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดร.ฉวีวรรณ สุวรรณรงค์ (2554) “การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้า
ไหมของไทย” ศูนย์ส่งเสริมศิลปะชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ค้นวันที่ 29
ธันวาคม 2554 จาก <http://www.sacict.net/research/T218.doc>
- ดวงแก้ว สีวะทรานนท์ (2547) “ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอ
และอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธีรพัชร โอพารกิจอนันต์ (2548) “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- นัฐพร ปางปัญญากุลชัย (2545) “ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายใน
อุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นัฐกาญจน์ พัฒนศักดิ์ (2553) “การส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสำเร็จรูป” วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิตยา สังขปริษา (2541) “การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกข้าวของไทยและข้าวสหรัฐอเมริกา”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิติต พันธมิตร (2548) “เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ: การค้าระหว่างประเทศ: เอกสาร
ประกอบการสอนกระบวนวิชาการค้าและการเงินระหว่างประเทศ” คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประดี จิรวิงศ์ (2551) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมจักรสานยนต์
เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย – สาธารณรัฐประชาชนจีน – ญี่ปุ่น” วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปราณี ตปนียวงศ์ (2552) “โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
ส่งออกรองเท้าของไทย” คุยฎิณีพนธ์ปรัชญาคุยฎิณีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มลทิรา ใจดี (2548) “การศึกษาสถานการณ์แข่งขันการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย”
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เมธา สุธีร์โรจน์ (2554) “การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปปะชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ”
ศูนย์ส่งเสริมศิลปปะชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) คั่นวันที่ 29 ธันวาคม 2554
จาก <http://www.sacict.net/research/T165.doc>
- วนิดา ชัยประเชียร (2545) “การวัดการกระจุกตัวและความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรม
คอมพิวเตอร์ เพื่อการส่งออกของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- วนิดา ศักดิ์ (2550) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย: กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริพร บุญชู และคณะ (2550) *ไหมไทยและความคุ้มครองด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์* สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์
- ศุภมิตร อินทพันธ์ (2550) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) “โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย” คำนวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556 จาก http://www.thaitextile.org/Textile_Structure.php
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556) “การค้าไทย” คำนวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556 จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/#>
- สมศักดิ์ ตัจจรังสิตสกุล (2550) “การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมหญิง ชูประยูร (2549) *การศึกษาระบบการผลิตเส้นไหมในโรงสาวไหม สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย*
- “—————” (2549) *ระบบส่งเสริมการผลิตและการตลาดสินค้าไหมไทย* สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- “—————” (2550) *ไหมไทย กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์* กรุงเทพมหานคร ชุมนุมสหกรณ์
- สุภักดิ์ กงถัน (2551) “ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสิ่งทอ ของ บริษัท ฟีนาทેกซ์ จำกัด” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- โสภิตา ชูมี (2551) “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2554) “คลังข้อมูลสารสนเทศไหมเชิงลึก” ค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2554 จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/silk/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2556) “สถิติอุตสาหกรรม” ค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2556 จาก <http://www.oie.go.th/academic/statistics>
- Balassa , Bela (1989) “Competitive advantage trade policy and economic development” Newyork : Wheatsheat ; 20 - 25
- Global Trade Atlas (2013) “GTA Navigator 2013” (Accessed December 26,2011) Available: <http://www.gtis.com/gta/login.cfm>
- Micheal E.Porter (1980) “Competitiveness Strategy Technique for Analyzing Industries and Competitors” New York : Macmillan



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อมูลมูลค่าทางการค้าของอุตสาหกรรมผ้าไหม



ตารางภาคผนวกที่ ก.1 มูลค่าการส่งออกผ้าฝ้ายทำจากไหมประเทศที่สำคัญของโลก ในช่วงปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า: ล้านเหรียญ สหรัฐ.										อัตราการขยายตัว (%)										สัดส่วน (%)									
		2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	
1	จีน	405.41	582.84	721.27	786.66	771.90	803.76	765.71	922.55	1,058.06	1,057.38	43.76	23.75	9.06	-1.88	4.13	-4.73	20.48	14.69	-0.06	25.83	28.93	32.01	34.02	33.61	31.76	38.08	41.54	45.69	49.73	
2	อินเดีย	281.18	342.07	370.57	385.70	425.25	485.46	321.84	328.23	350.51	329.86	21.65	8.33	4.08	10.26	14.16	-33.70	1.99	6.79	-5.89	17.91	16.98	16.45	16.68	18.52	19.18	16.01	14.78	15.14	15.51	
3	อินเดียนี	279.44	364.32	386.08	365.97	334.12	346.86	262.06	319.82	239.72	149.75	30.38	5.97	-5.21	-8.70	3.81	-24.45	22.04	-25.04	-37.53	17.80	18.08	17.14	15.83	14.55	13.71	13.03	14.40	10.35	7.04	
4	ญี่ปุ่น	108.70	123.16	121.60	109.01	99.19	101.18	95.77	96.81	103.21	104.91	13.30	-1.26	-10.35	-9.01	2.00	-5.34	1.09	6.61	1.65	6.92	6.11	5.40	4.71	4.32	4.00	4.76	4.36	4.46	4.93	
5	เกาหลีใต้	106.07	131.62	138.06	125.58	106.57	116.17	87.55	90.55	102.86	97.00	24.08	4.89	-9.04	-15.14	9.00	-24.64	3.42	13.60	-5.70	6.76	6.53	6.13	5.43	4.64	4.59	4.35	4.08	4.44	4.56	
6	ฝรั่งเศส	70.36	78.21	85.42	83.16	97.55	111.40	82.66	81.01	100.71	94.28	11.16	9.23	-2.66	17.31	14.20	-25.80	-1.99	24.31	-6.39	4.48	3.88	3.79	3.60	4.25	4.40	4.11	3.65	4.35	4.43	
7	ฮ่องกง	108.03	129.63	136.91	137.07	132.72	181.66	151.20	158.30	126.10	78.16	20.00	5.62	0.12	-3.17	36.88	-16.77	4.69	-20.34	-38.02	6.88	6.43	6.08	5.93	5.78	7.18	7.52	7.13	5.45	3.68	
8	เยอรมนี	58.78	71.36	72.79	78.23	78.84	87.60	57.67	55.74	56.34	55.83	21.39	2.00	7.48	0.78	11.11	-34.17	-3.36	1.08	-0.90	3.74	3.54	3.23	3.38	3.43	3.46	2.87	2.51	2.43	2.63	
9	สหราชอาณาจักร	44.80	55.65	61.77	61.83	75.23	69.34	44.93	45.24	50.22	39.07	24.21	11.00	0.10	21.67	-7.83	-35.20	0.68	11.02	-22.22	2.85	2.76	2.74	2.67	3.28	2.74	2.23	2.04	2.17	1.84	
10	สเปน	7.09	11.31	20.23	32.09	32.47	71.93	39.38	28.35	25.03	23.19	59.39	78.93	58.62	1.18	121.51	-45.26	-28.00	-11.72	-7.34	0.45	0.56	0.90	1.39	1.41	2.84	1.96	1.28	1.08	1.09	
11	โรมาเนีย	1.63	6.26	9.71	14.19	17.41	18.57	7.81	7.38	10.38	13.58	282.81	55.11	46.13	22.71	6.68	-57.94	-5.46	40.51	30.90	0.10	0.31	0.43	0.61	0.76	0.73	0.39	0.33	0.45	0.64	
12	สหรัฐอเมริกา	25.62	24.60	28.21	46.50	34.92	24.53	17.92	15.33	15.17	13.47	-3.97	14.67	64.82	-24.90	-29.76	-26.94	-14.45	-1.06	-11.18	1.63	1.22	1.25	2.01	1.52	0.97	0.89	0.69	0.65	0.63	
13	ออสเตรเลีย	3.44	3.79	3.77	2.84	2.83	23.46	10.01	8.84	13.06	10.89	10.12	-0.55	-24.60	-0.26	727.90	-57.34	-11.71	47.78	-16.58	0.22	0.19	0.17	0.12	0.12	0.93	0.50	0.40	0.56	0.51	
14	ไทย	12.34	13.94	14.17	14.54	17.42	14.93	11.17	10.31	10.23	10.64	12.94	1.68	2.61	19.84	-14.32	-25.18	-7.71	-0.80	4.00	0.79	0.69	0.63	0.63	0.76	0.59	0.56	0.46	0.44	0.50	
รวม 14 รายการ		1,512.91	1,938.75	2,170.56	2,243.36	2,226.44	2,456.84	1,955.68	2,168.45	2,261.58	2,077.99	28.15	11.96	3.35	-0.75	10.35	-20.40	10.88	4.29	-8.12	96.38	96.22	96.33	97.03	96.94	97.08	97.26	97.64	97.66	97.73	
รวมอื่นๆ		56.81	76.18	82.59	68.76	70.12	73.79	55.06	52.46	54.07	48.21	34.09	8.41	-16.74	2.10	5.10	-25.38	-4.73	3.08	-10.85	3.62	3.78	3.67	2.97	3.06	2.92	2.74	2.36	2.34	2.27	
รวมทุกประเทศ		1,569.72	2,014.93	2,253.15	2,312.12	2,296.65	2,530.63	2,010.74	2,220.91	2,315.65	2,126.20	28.36	11.82	2.62	-0.67	10.19	-20.54	10.45	4.27	-8.18	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

ที่มา: Global Trade Atlas

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 มูลค่าการส่งออกผ้าฝ้ายทำจากไหมประเทศคู่ค้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า: ล้านเหรียญ สหรัฐ.										อัตราการขยายตัว (%)										สัดส่วน (%)									
		2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	
1	สหรัฐอเมริกา	5.14	5.68	5.77	5.27	6.31	5.08	3.64	3.48	3.88	4.05	10.36	1.69	-8.76	19.77	-19.44	-28.30	-4.47	11.36	4.56	41.73	40.52	40.43	36.44	38.87	34.06	32.50	33.76	37.53	37.89	
2	สหราชอาณาจักร	2.09	1.97	2.86	2.45	3.25	3.05	1.70	1.59	1.63	1.17	-5.57	45.00	-14.24	32.70	-6.35	-44.15	-6.43	2.38	-28.51	16.93	14.07	20.02	16.96	20.04	20.41	15.17	15.44	15.78	10.89	
3	ฝรั่งเศส	0.41	0.46	0.52	0.61	0.64	0.63	0.77	0.81	1.00	0.85	10.16	13.17	18.60	5.14	-2.67	23.29	4.83	23.52	-14.80	3.36	3.26	3.62	4.24	3.97	4.20	6.89	7.86	9.69	7.97	
4	ฮ่องกง	0.25	0.35	0.38	0.76	0.68	1.27	0.94	0.66	0.77	0.85	41.44	8.19	102.90	-10.60	85.89	-26.23	-29.20	16.31	10.35	1.99	2.48	2.64	5.28	4.21	8.50	8.35	6.43	7.46	7.95	
5	สิงคโปร์	0.38	0.45	0.49	0.47	0.38	0.73	0.53	0.60	0.50	0.78	19.17	9.58	-3.28	-19.62	92.13	-27.75	14.13	-17.50	57.16	3.05	3.20	3.44	3.28	2.35	4.91	4.72	5.86	4.83	7.32	
6	ญี่ปุ่น	0.39	0.70	0.47	0.43	0.50	0.27	0.35	0.36	0.42	0.70	80.01	-33.71	-7.34	15.36	-46.69	30.64	2.27	17.43	67.76	3.18	5.03	3.27	3.00	3.08	1.78	3.10	3.45	4.05	6.55	
7	ปากีสถาน	0.00	0.01	0.03	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.49	418.52	105.00	-20.91	0.00	0.00	0.00	200.00	71644.44	601.87	0.02	0.10	0.20	0.16	0.00	0.00	0.00	0.01	0.67	4.57	
8	สเปน	0.50	0.66	0.73	0.58	0.70	0.79	0.75	0.33	0.24	0.25	32.02	10.81	-20.48	20.60	12.80	-4.19	-56.64	-25.45	1.93	4.03	4.68	5.09	4.00	4.29	5.27	6.72	3.17	2.36	2.32	
9	สหรัฐอเมริกาเม็กซิโก	0.02	0.11	0.10	0.08	0.24	0.13	0.37	0.19	0.25	0.20	508.33	-4.66	-26.92	214.68	-46.98	189.24	-47.69	27.26	-20.40	0.15	0.78	0.73	0.53	1.48	0.85	3.28	1.87	2.37	1.82	
10	ออสเตรเลีย	0.33	0.39	0.36	0.33	0.49	0.22	0.15	0.13	0.09	0.14	16.33	-6.89	-8.59	46.89	-54.07	-32.29	-15.67	-27.14	49.09	2.71	2.78	2.54	2.29	3.00	1.50	1.35	1.24	0.90	1.29	
รวม 10 รายการ		9.51	10.77	11.70	11.01	13.19	12.16	9.20	8.15	8.84	9.48	13.27	8.64	-5.93	19.82	-7.82	-24.30	-11.42	8.49	7.14	77.15	76.90	81.98	76.18	81.29	81.48	82.08	79.09	85.64	88.57	
รวมอื่นๆ		2.82	3.24	2.58	3.44	3.04	2.76	2.01	2.16	1.48	1.22	14.90	-20.45	33.70	-11.79	-9.05	-27.31	7.49	-31.30	-17.77	22.85	23.10	18.02	23.82	18.71	18352	17.92	20.91	14.36	11.43	
รวมทุกประเทศ		12.33	14.01	14.28	14.45	16.23	14.92	11.21	10.31	10.33	10.70	13.64	-1.92	1.22	12.29	-8.05	-24.86	-8.03	0.16	3.56	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

"มูลค่าการส่งออกสินค้าเรียงตามมูลค่า" ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_re/report.asp

ตารางผนวกที่ ก.3 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าทอทำด้วยซี่ไหม (HS : 500710) ไปยังตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ ทรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	4,690,858	7,473,045	9,232,705	9,047,017	12,974,920	11,853,888	9,252,797	9,103,009	11,910,339	12,458,356
2 จีน	7,389,127	8,073,728	10,938,333	14,612,047	10,663,125	4,992,979	4,729,984	6,542,990	10,912,218	5,868,121
3ฮ่องกง	23,662,368	31,537,109	7,487,241	28,839,831	25,094,905	12,110,541	11,066,276	11,176,179	10,033,095	4,907,469
4 อินเดีย	11,517,209	11,054,624	9,185,062	15,833,530	8,286,018	11,869,266	8,006,087	7,467,430	9,812,148	4,598,825
5 สหรัฐอเมริกา	7,950,389	10,198,422	11,603,283	10,443,647	9,724,075	5,142,459	3,560,714	3,816,575	3,839,802	4,017,612
6 สหราชอาณาจักร	2,379,209	3,342,690	2,830,721	3,878,504	4,584,068	5,312,983	3,974,810	2,864,328	3,411,968	3,639,547
7 ไทย	256,518	270,690	441,447	725,637	1,917,422	1,302,673	1,430,765	1,318,429	1,310,762	1,412,252
8 สิงคโปร์	2,161,534	1,164,003	793,092	1,188,382	1,820,408	1,437,779	974,918	775,113	143,288	1,091,305
9 ออสเตรเลีย	230,502	473,067	562,217	536,904	553,647	800,673	667,976	637,704	698,978	629,367
10 ฝรั่งเศส	685,702	667,507	580,450	793,082	446,219	849,487	579,172	678,819	569,919	438,973
รวม 10 ประเทศ	60,923,416	74,254,885	73,654,551	85,898,581	76,064,807	55,672,728	44,243,499	44,380,576	52,642,517	39,061,827
อื่นๆ	2,553,864	10,336,202	12,430,654	3,533,322	3,234,069	4,432,366	2,036,747	2,412,828	2,738,024	2,309,343
รวมทั้งโลก	63,477,280	84,591,087	86,085,205	89,431,903	79,298,876	60,105,094	46,280,246	46,793,404	55,380,541	41,371,170

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.4 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก (HS : 500720) ไปยังตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	380,656,751	555,937,036	685,383,951	738,344,042	729,382,622	760,599,699	717,925,876	925,486,740	998,820,769	993,624,292
2 อิตาลี	223,413,529	270,761,261	278,667,316	287,139,542	320,970,953	370,556,892	240,939,324	234,711,899	250,434,298	235,942,068
3 อินเดีย	218,648,870	312,591,127	336,454,251	302,389,606	287,770,323	300,239,981	235,584,588	261,472,590	185,263,212	125,720,160
4 ญี่ปุ่น	105,267,820	120,058,232	118,853,452	106,661,317	96,411,371	98,862,015	94,325,114	95,285,630	102,013,035	103,553,669
5 เกาหลีใต้	100,058,131	122,956,336	129,120,411	117,399,120	98,112,029	105,671,004	80,310,291	84,206,905	95,678,709	90,804,878
6 ฝรั่งเศส	59,920,963	66,009,600	71,443,570	70,351,045	83,283,782	95,460,435	71,121,706	70,064,559	88,952,648	83,202,933
7ฮ่องกง	72,331,637	84,283,658	94,200,028	93,591,800	94,402,604	156,179,471	131,639,112	137,299,392	105,579,927	61,849,547
8เยอรมนี	50,164,084	61,887,792	63,504,753	65,784,915	65,530,095	74,563,247	49,211,942	48,806,075	50,228,599	47,728,382
9 สหราชอาณาจักร	32,127,920	41,401,108	47,577,282	45,680,998	55,129,516	51,684,806	33,930,742	35,197,546	39,509,694	28,381,337
10* ไทย	10,609,944	12,173,803	12,024,864	12,538,090	15,650,874	13,786,839	9,950,527	8,688,701	8,713,785	8,345,978
รวม 10 ประเทศ	1,253,199,649	1,648,059,953	1,837,229,878	1,839,880,475	1,846,644,169	2,027,604,389	1,664,939,222	1,901,220,037	1,925,194,676	1,779,153,244
อื่นๆ	46,968,298	60,800,096	74,993,583	101,189,125	90,314,145	142,073,553	92,113,585	73,616,589	87,415,675	84,201,458
รวมทั้งโลก	1,300,167,947	1,708,860,049	1,912,223,461	1,941,069,600	1,936,958,314	2,169,677,942	1,757,052,807	1,974,836,626	2,012,610,351	1,863,354,702

* ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก ลำดับที่ 13

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.5 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก (HS : 500790) ไปยังตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	53,080,331	63,834,428	82,668,773	89,509,885	91,303,950	103,046,074	71,648,098	84,419,461	88,162,249	81,454,585
2 จีน	17,367,692	18,831,898	24,951,182	33,699,377	31,857,257	38,168,920	43,055,534	60,515,977	48,327,248	57,888,973
3 อินเดีย	49,272,263	40,677,244	40,438,607	47,741,932	38,067,948	34,750,178	18,469,141	50,877,429	44,645,715	19,426,570
4ฮ่องกง	12,034,100	13,809,002	15,222,006	14,638,080	13,224,013	13,374,816	8,496,434	9,823,821	10,486,192	11,401,970
5 ฝรั่งเศส	9,751,176	11,530,039	13,400,459	12,011,455	13,818,380	15,088,018	10,956,560	10,267,226	11,184,300	10,633,387
6 เยอรมนี	8,149,875	8,862,318	8,511,672	11,869,988	12,684,939	12,375,467	8,047,670	6,515,354	5,823,029	7,780,346
7 สหราชอาณาจักร	10,294,127	10,904,977	11,361,321	12,271,958	15,516,360	12,340,803	7,028,596	7,178,450	7,302,661	7,046,036
8 เกาหลีใต้	5,895,814	8,626,982	8,918,686	8,173,042	8,431,576	10,381,571	7,224,408	6,330,302	7,103,601	6,190,613
9 สหรัฐอเมริกา	8,798,825	7,933,041	9,309,812	5,538,677	13,851,564	9,489,679	5,852,891	4,748,535	4,323,785	2,849,566
10* ไทย	1,473,835	1,542,467	1,904,247	1,776,598	1,536,415	2,316,127	2,168,847	2,514,009	2,174,181	1,650,354
รวม 10 ประเทศ	176,118,038	186,552,396	216,686,765	237,230,992	240,292,402	251,331,653	182,948,179	243,190,564	229,532,961	206,322,400
อื่นๆ	29,960,632	34,974,244	38,351,230	44,889,763	41,777,038	51,988,237	26,841,024	28,299,070	20,103,111	15,922,426
รวมทั้งโลก	206,078,670	221,526,640	255,037,995	282,120,755	282,069,440	303,319,890	209,789,203	271,489,634	249,636,072	222,244,826

* ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ลำดับที่ 11

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.6 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	438,472,556,679	593,647,174,142	762,326,759,874	969,323,615,439	1,218,155,477,350	1,428,869,189,120	1,202,047,365,320	1,578,444,204,680	1,899,280,685,650	2,050,109,238,680
2 สหรัฐอเมริกา	724,770,982,676	814,874,653,655	901,081,812,545	1,025,967,497,360	1,148,198,722,190	1,287,441,996,730	1,056,042,963,030	1,278,494,525,840	1,480,290,226,630	1,545,708,500,120
3 เยอรมนี	752,279,310,032	909,296,410,503	969,883,859,321	1,109,182,618,990	1,322,464,711,170	1,448,973,155,690	1,120,639,326,080	1,259,151,184,780	1,474,445,305,150	1,408,460,602,160
4 ญี่ปุ่น	471,912,653,435	566,191,358,024	595,269,232,389	646,441,065,057	714,126,007,612	781,952,338,074	580,465,386,181	770,046,038,511	823,544,128,362	798,447,212,714
5 เนเธอร์แลนด์	296,166,455,242	357,432,173,623	405,805,688,550	463,999,570,582	551,789,407,764	638,503,073,858	498,503,357,819	574,661,653,965	667,094,944,141	654,838,406,925
6 ฝรั่งเศส	392,474,804,329	451,892,115,576	462,967,605,632	495,875,120,277	559,966,035,161	617,278,929,730	484,576,869,923	523,959,623,534	596,471,880,503	569,720,654,567
7 เกาหลีใต้	193,817,442,830	253,844,671,952	284,418,742,503	325,464,848,413	371,489,085,751	422,007,327,952	363,533,560,927	466,383,761,707	555,405,103,261	547,869,792,141
8 อิตาลี	300,053,360,865	353,521,832,667	372,689,352,390	417,329,079,234	500,354,253,774	544,531,333,412	406,837,940,899	447,175,721,210	523,559,852,977	501,274,090,601
9 ฮังการี	229,010,237,562	265,763,283,338	292,327,874,142	322,664,251,266	349,662,679,412	370,653,727,452	329,738,049,497	401,023,280,765	455,663,383,172	493,365,978,507
10* ไทย	80,252,559,804	97,098,100,474	109,848,385,850	130,621,054,480	163,118,859,248	177,846,084,868	151,793,259,854	195,293,136,788	220,372,706,288	228,116,772,266
รวม 10 ประเทศ	3,879,210,363,454	4,663,561,773,954	5,156,619,313,196	5,906,868,721,098	6,899,325,239,432	7,718,057,156,886	6,194,178,079,530	7,494,633,131,780	8,696,128,216,134	8,797,911,248,681
อื่นๆ	3,091,498,773,734	3,778,053,990,496	4,332,898,820,439	4,998,154,367,908	5,716,948,215,295	6,609,854,768,944	5,064,621,949,887	6,195,957,334,847	7,438,665,925,160	7,231,517,016,999
รวมทั้งโลก	6,970,709,137,188	8,441,615,764,450	9,489,518,133,635	10,905,023,089,006	12,616,273,454,727	14,327,911,925,830	11,258,800,029,417	13,690,590,466,627	16,134,794,141,294	16,029,428,265,680

* ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทุกสินค้า ลำดับที่ 21

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.7 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าทอทำด้วยซี่ไหม (HS : 500710) ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ ทรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	585,101	655,802	865,216	1,240,855	491,233	410,551	466,620	496,587	1,016,813	1,382,475
2 อิตาลี	589,087	913,417	1,620,859	1,909,601	3,156,117	2,465,574	1,452,854	1,242,343	2,253,052	1,320,538
3 อินเดีย	3,086,292	4,709,383	3,689,667	3,403,131	1,391,152	1,263,774	846,991	622,923	762,183	606,461
4 เกาหลีใต้	85,341	193,563	201,719	196,412	298,753	173,720	140,172	131,872	113,750	129,238
5 ไทย	53,462	100,290	236,780	43,018	52,635	100,072	88,183	92,918	83,837	126,593
6 สหราชอาณาจักร	192,423	132,784	273,838	317,237	161,125	196,873	90,391	56,121	142,321	102,787
7 ฝรั่งเศส	153,457	187,697	106,310	173,128	354,488	419,864	70,345	35,453	47,930	51,358
8 ญี่ปุ่น	42,211	59,763	24,833	13,192	12,230	67,305	10,084	10,437	4,071	15,136
9 สวิตเซอร์แลนด์	22,205	17,412	22,479	3,422	9,411	26,152	5,450	0	0	7,444
10 ตุรกี	0	3,738	16,089	0	0	822	3,609	316	13,831	7,168
รวม 10 ประเทศ	4,809,579	6,973,849	7,057,790	7,299,996	5,927,144	5,124,707	3,174,699	2,688,970	4,437,788	3,749,198
อื่นๆ	92,444	117,154	216,804	127,302	170,602	196,558	38,192	50,016	16,377	24,031
รวมทั้งโลก	4,902,023	7,091,003	7,274,594	7,427,298	6,097,746	5,321,265	3,212,891	2,738,986	4,454,165	3,773,229

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.8 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าว่อนๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก (HS : 500720) ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ ทรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	39,005,561	57,212,615	62,977,908	71,591,830	68,659,650	62,679,494	31,046,155	36,267,393	43,468,575	41,961,431
2 เกาหลีใต้	26,375,076	30,533,168	29,055,476	27,964,125	24,321,696	20,693,208	14,310,277	19,674,004	29,020,565	29,435,845
3 อินเดีย	85,721,085	92,786,139	90,859,790	88,839,346	78,803,550	58,957,478	32,816,447	34,348,833	34,823,876	26,269,949
4 อิตาลี	38,144,107	45,280,582	43,081,363	36,064,334	38,927,896	36,990,333	20,595,407	20,665,407	20,742,118	20,387,275
5 สหราชอาณาจักร	10,121,833	10,825,901	12,652,462	9,127,755	9,109,350	8,451,292	5,961,842	5,988,854	7,148,302	5,240,533
6 ไทย	4,385,465	5,550,651	5,814,449	5,057,849	5,535,020	4,673,284	2,994,454	3,043,862	3,326,261	3,585,057
7 ฝรั่งเศส	3,330,645	4,228,705	3,239,210	2,695,272	3,505,728	2,804,515	1,813,784	1,593,486	1,613,067	1,289,506
8 เยอรมนี	1,444,715	894,582	298,967	833,738	196,523	605,125	628,709	726,124	774,277	635,777
9 ญี่ปุ่น	1,118,145	987,826	2,319,555	1,150,015	1,080,998	883,097	446,402	537,987	773,727	549,725
10 ฮอลแลนด์	1,529,062	1,338,545	904,269	798,956	377,438	154,556	75,932	92,331	159,540	170,675
รวม 10 ประเทศ	211,175,694	249,638,714	251,203,449	244,123,220	230,517,849	196,892,382	110,689,409	122,938,281	141,850,308	129,525,773
อื่นๆ	2,339,374	2,466,347	1,930,382	2,303,479	2,243,786	1,985,735	1,435,122	1,166,644	1,156,642	794,664
รวมทั้งโลก	213,515,068	252,105,061	253,133,831	246,426,699	232,761,635	198,878,117	112,124,531	124,104,925	143,006,950	130,320,437

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.9 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าว่อนๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก (HS : 500790) ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	8,123,699	8,841,636	12,356,204	10,614,119	10,779,061	11,455,754	6,101,859	6,577,001	7,024,554	6,619,345
2 อินเดีย	6,058,642	6,648,988	9,370,188	9,425,668	10,045,148	7,104,947	4,079,621	4,546,410	4,347,923	4,063,150
3 จีน	2,455,607	2,800,338	3,066,524	3,568,713	4,136,963	3,903,048	2,684,210	2,659,458	3,480,631	3,196,237
4 ฝรั่งเศส	1,519,250	1,419,736	1,753,311	1,040,995	1,829,524	1,487,777	1,646,704	942,325	879,174	1,090,101
5 เกาหลีใต้	1,447,778	1,349,338	1,893,781	1,542,300	1,294,788	1,779,865	1,573,216	1,309,261	1,162,829	1,054,484
6 สหราชอาณาจักร	2,055,660	2,477,049	2,012,675	1,396,377	1,376,589	957,851	702,919	653,182	868,002	937,014
7 ญี่ปุ่น	9,817	88,752	91,715	55,969	50,132	71,053	26,022	72,608	140,807	299,550
8 ไทย	302,222	352,655	281,005	411,304	581,274	331,743	170,008	112,628	110,902	92,120
9 ตุรกี	0	10,555	660	3,337	6,731	9,146	2,327	66,767	28,698	88,231
10 ฮองกง	16,374	8,051	34,634	18,486	27,401	48,700	6,351	31,561	28,439	84,526
รวม 10 ประเทศ	21,989,049	23,997,098	30,860,697	28,077,268	30,127,611	27,149,884	16,993,237	16,971,201	18,071,959	17,524,758
อื่นๆ	1,586,106	1,625,269	1,767,710	1,780,369	2,149,883	1,954,922	686,748	1,110,499	365,035	238,428
รวมทั้งโลก	23,575,155	25,622,367	32,628,407	29,857,637	32,277,494	29,104,806	17,679,985	18,081,700	18,436,994	17,763,186

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.10 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	152,436,096,898	196,682,033,935	243,470,104,795	287,774,352,612	321,442,866,934	337,772,627,823	296,373,883,488	364,952,633,595	399,378,941,961	425,578,920,532
2 แคนาดา	221,594,650,307	256,359,835,924	290,384,293,155	302,437,859,257	317,056,762,618	339,491,425,363	226,248,448,986	277,636,732,987	315,366,543,856	323,936,454,530
3 เม็กซิโก	138,059,990,668	155,901,520,879	170,108,614,084	198,253,159,036	210,713,966,788	215,941,618,934	176,654,372,581	229,985,623,006	262,873,854,819	277,569,829,089
4 ญี่ปุ่น	118,036,645,528	129,805,198,658	138,003,696,155	148,180,775,579	145,463,342,556	139,262,197,032	95,803,683,368	120,552,145,178	128,927,942,738	146,392,210,799
5 เยอรมนี	68,112,691,842	77,265,574,324	84,750,871,375	89,082,049,315	94,164,095,641	97,496,573,724	71,498,154,314	82,450,411,862	98,687,926,855	108,708,128,647
6 เกาหลีใต้	37,229,404,155	46,167,937,074	43,781,441,056	45,803,586,952	47,562,311,363	48,069,078,711	39,215,588,565	48,875,170,948	56,661,343,922	58,895,703,771
7 ซาอุดีอาระเบีย	18,068,614,592	20,958,676,619	27,192,642,038	31,689,028,037	35,625,986,830	54,747,448,525	22,053,149,818	31,412,822,978	47,476,336,256	55,666,947,280
8 สหราชอาณาจักร	42,794,957,453	46,273,823,372	51,032,621,105	53,513,018,484	56,857,542,425	58,587,383,031	47,479,890,559	49,805,396,025	51,262,097,469	54,962,439,151
9 ฝรั่งเศส	29,219,279,722	31,605,738,585	33,842,057,513	37,039,631,721	41,552,711,122	44,049,335,702	34,236,042,957	38,355,493,121	40,049,083,434	41,749,838,761
10* ไทย	15,178,492,360	17,578,944,669	19,889,755,777	22,466,332,985	22,754,659,878	23,538,275,396	19,082,487,689	22,693,580,280	24,831,876,906	26,107,951,845
รวม 10 ประเทศ	840,730,823,525	978,599,284,039	1,102,456,097,053	1,216,239,793,978	1,293,194,246,155	1,358,955,964,241	1,028,645,702,325	1,266,720,009,980	1,425,515,948,216	1,519,568,424,405
อื่นๆ	416,390,427,125	491,105,114,084	570,998,423,486	637,698,681,292	663,767,597,193	744,684,746,703	530,979,111,152	647,136,584,034	782,539,064,776	755,751,398,895
รวมทั้งโลก	1,257,121,250,650	1,469,704,398,123	1,673,454,520,539	1,853,938,475,270	1,956,961,843,348	2,103,640,710,944	1,559,624,813,477	1,913,856,594,014	2,208,055,012,992	2,275,319,823,300

* ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทุกสินค้า ลำดับที่ 17

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.11 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าทอทำด้วยขี้ไหม (HS : 500710) ไปยังตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปี พ.ศ.25446 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	160,313	682,668	720,588	434,829	363,785	1,173,693	625,426	1,234,923	1,678,575	1,962,083
2 อินเดีย	1,954,560	1,175,040	1,415,663	2,016,379	2,438,442	2,383,778	2,101,506	2,217,424	2,206,571	1,268,898
3 ไทย	43,258	59,676	133,909	542,023	1,769,769	1,134,803	1,206,429	1,091,610	872,940	342,366
4 อิตาลี	233,945	268,094	319,171	438,036	1,252,647	1,895,675	602,858	87,006	60,912	173,787
5 สหรัฐอเมริกา	215,424	193,267	173,524	273,299	176,262	151,372	42,969	83,794	83,988	128,713
6 เนเธอร์แลนด์	65	23,676	35,280	19,062	610,624	61,585	21,117	34,757	37,542	27,597
7 เกาหลีใต้	799,751	720,721	53,318	107,669	11,806	50,818	13,774	0	19,849	23,410
8 ฝรั่งเศส	9,614	7,502	22,351	724	18,247	177,796	31,212	4,874	4,679	23,011
9 เยอรมนี	12,967	14,144	23,273	29,541	395,038	36,341	19,558	34,057	15,069	18,125
10 เลบานอน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15,521
รวม 10 ประเทศ	3,429,897	3,144,788	2,897,077	3,861,562	7,036,620	7,065,861	4,664,849	4,788,445	4,980,125	3,983,511
อื่นๆ	302,872	221,951	178,020	279,595	288,306	254,326	87,643	44,384	41,943	47,910
รวมทั้งโลก	3,732,769	3,366,739	3,075,097	4,141,157	7,324,926	7,320,187	4,752,492	4,832,829	5,022,068	4,031,421

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.12 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก (HS : 500720) ไปยังตลาดสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อินเดีย	17,752,870	22,996,485	22,281,537	25,213,838	29,118,244	26,039,486	16,594,745	19,244,493	17,394,401	14,120,526
2 อิตาลี	13,774,266	12,549,777	10,946,358	9,147,634	7,903,884	7,451,565	6,056,536	4,464,633	5,510,288	5,983,151
3 จีน	3,295,385	4,271,960	5,743,164	6,534,429	6,567,022	5,620,329	5,162,431	4,490,182	5,962,887	5,797,154
4 เบลเยียม	304,637	1,143,345	1,663,560	2,314,717	1,936,314	2,017,651	1,214,980	2,126,127	2,036,683	1,551,622
5 ฝรั่งเศส	2,777,113	2,295,426	1,067,162	1,442,608	2,409,078	2,371,360	1,541,029	1,107,576	1,430,530	1,435,278
6 เกาหลีใต้	539,015	454,949	708,551	1,393,967	818,664	682,809	378,115	373,216	488,801	1,196,313
7 เยอรมนี	2,094,171	2,849,299	3,221,566	3,098,548	3,823,184	3,426,710	2,246,198	1,755,411	954,050	816,846
8 ไทย	2,028,271	1,962,632	2,439,669	2,027,698	1,704,059	2,675,357	1,633,477	1,545,643	1,303,931	805,700
9 เนเธอร์แลนด์	243,525	170,022	189,643	90,141	223,044	140,546	126,673	50,458	29,906	479,799
10 สหรัฐอเมริกา	451,530	856,475	804,341	637,486	637,762	780,311	318,612	404,935	403,091	464,857
รวม 10 ประเทศ	43,260,783	49,550,370	49,065,551	51,901,066	55,141,255	51,206,124	35,272,796	35,562,674	35,514,568	32,651,246
อื่นๆ	691,554	1,661,921	2,396,616	1,544,827	1,591,885	1,205,802	941,264	816,369	767,576	555,283
รวมทั้งโลก	43,952,337	51,212,291	51,462,167	53,445,893	56,733,140	52,411,926	36,214,060	36,379,043	36,282,144	33,206,529

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.13 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก (HS : 500790) ไปยังตลาดสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อินเดีย	2,200,458	3,736,524	4,360,500	7,700,108	10,336,742	11,425,714	7,098,490	7,771,933	9,109,541	5,469,024
2 อิตาลี	1,107,970	1,789,927	1,264,477	1,959,354	1,966,368	3,351,694	902,281	1,356,309	1,257,942	1,922,891
3 จีน	99,285	611,795	1,022,296	951,185	923,441	613,366	489,565	1,091,527	1,151,045	1,485,993
4 ฝรั่งเศส	365,226	601,506	437,390	439,931	577,484	381,988	343,230	308,646	714,532	480,518
5 ไทย	96,731	173,726	188,602	353,201	394,303	490,553	123,864	52,209	133,189	410,150
6 สหรัฐอเมริกา	321,159	308,120	363,087	357,052	465,707	644,113	371,420	379,690	330,025	278,342
7 เยอรมนี	569,225	509,025	400,803	504,246	709,339	799,365	521,693	460,236	221,318	218,389
8 เนเธอร์แลนด์	28,934	107,979	84,093	17,048	16,317	16,327	7,950	32,984	53,142	180,643
9 เกาหลีใต้	376,203	612,709	226,034	256,499	370,243	62,825	54,475	23,989	36,597	93,667
10 ฮองกง	10,779	26,556	13,863	318,635	85,636	516,838	21,647	29,845	22,424	88,699
รวม 10 ประเทศ	5,175,970	8,477,867	8,361,145	12,857,259	15,845,580	18,302,783	9,934,615	11,507,368	13,029,755	10,628,316
อื่นๆ	425,911	512,071	447,377	309,041	370,687	774,347	447,388	493,574	640,952	170,860
รวมทั้งโลก	5,601,881	8,989,938	8,808,522	13,166,300	16,216,267	19,077,130	10,382,003	12,000,942	13,670,707	10,799,176

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.14 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปยังตลาดสหราชอาณาจักร ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ ทรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 เยอรมนี	53,793,442,355	64,491,869,648	68,206,430,643	73,676,047,426	88,447,353,841	83,011,006,061	61,349,052,689	70,558,213,261	79,912,813,755	82,597,776,646
2 สหรัฐอเมริกา	40,807,331,341	43,550,759,924	42,274,106,011	49,008,126,816	43,189,009,431	54,979,270,663	35,629,417,464	42,756,363,309	53,795,703,331	53,963,849,940
3 จีน	19,622,459,079	25,561,103,249	30,538,282,792	36,198,066,584	45,604,140,882	47,622,503,010	42,634,931,307	50,215,854,671	53,817,315,075	53,743,313,688
4 เนเธอร์แลนด์	25,560,630,432	32,961,841,758	34,554,279,937	38,024,292,926	45,555,192,545	47,028,350,414	33,528,579,633	40,400,685,466	45,387,466,642	49,182,719,027
5 ฝรั่งเศส	32,198,862,943	36,154,340,255	36,564,072,795	39,035,154,387	43,329,216,042	43,102,623,547	31,341,818,756	32,774,008,575	36,296,707,943	35,379,840,977
6 นอร์เวย์	10,402,000,711	15,688,582,778	21,903,743,238	26,854,674,243	28,844,898,181	37,879,913,603	23,140,514,813	29,652,646,805	38,013,431,180	33,171,717,150
7 เบลเยียม	19,893,816,232	23,169,268,119	24,016,317,428	26,137,770,901	29,577,155,086	29,969,348,676	23,116,409,616	26,102,918,314	30,029,145,663	28,716,019,735
8 สวิตเซอร์แลนด์	4,652,553,523	5,029,958,652	5,407,744,988	6,124,393,984	6,666,166,471	7,991,413,515	6,143,305,319	10,431,381,823	10,446,746,805	25,299,379,898
9 อิตาลี	19,132,790,614	22,063,660,640	21,687,601,227	23,104,518,585	26,368,086,631	26,133,591,853	18,793,404,865	21,324,774,247	22,411,679,253	22,401,738,936
10* ไทย	2,641,587,130	3,186,327,178	3,126,432,900	3,613,156,051	4,158,666,252	4,361,862,748	3,366,383,703	3,627,970,623	3,879,015,103	3,798,860,276
รวม 10 ประเทศ	228,705,474,360	271,857,712,201	288,279,011,959	321,776,201,903	361,739,885,362	382,079,884,090	279,043,818,165	327,844,817,094	373,990,024,750	388,255,216,273
อื่นๆ	170,786,023,398	198,313,369,394	224,305,882,950	278,928,922,758	261,614,479,628	252,605,174,572	204,112,057,583	262,733,173,071	302,864,833,587	303,025,273,414
รวมทั้งโลก	399,491,497,758	470,171,081,595	512,584,894,909	600,705,124,661	623,354,364,990	634,685,058,662	483,155,875,748	590,577,990,165	676,854,858,337	691,280,489,687

* ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทุกสินค้า ลำดับที่ 34

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.15 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าทอทำด้วยขี้ไหม (HS : 500710) ไปยังตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	924,017	403,370	874,959	373,044	455,690	662,766	675,083	474,590	386,438	401,118
2 เบลเยียม	887	90,170	26,587	28,347	3,050	5,359	1,580	13,170	76,746	383,372
3 อินเดีย	230,560	198,576	139,788	35,789	214,760	35,128	47,778	22,748	53,441	177,546
4 ญี่ปุ่น	0	4,959	12,565	4,476	2,937	27,471	38,490	47,220	87,528	133,156
5 ไทย	0	5,819	0	44,875	3,999	0	19,129	1,494	14,972	108,705
6ฮ่องกง	0	0	0	0	0	0	0	0	101,187	55,712
7 จีน	360,967	69,953	17,030	246,717	145,081	18,054	54,774	27,214	48,726	48,346
8 สาธารณรัฐเช็ก	3,239	0	0	0	0	0	0	0	3,620	5,315
9 สวิตเซอร์แลนด์	16,598	1,404	8,603	7,456	7,448	32,998	17,383	3,292	3,470	4,953
10 เยอรมนี	19,720	22,970	20,407	17,439	14,308	9,225	9,316	8,548	3,745	3,412
รวม 10 ประเทศ	1,555,988	797,221	1,099,939	758,143	847,273	791,001	863,533	598,276	779,873	1,321,635
อื่นๆ	115,584	136,856	58,986	85,070	82,238	205,780	101,413	70,022	51,380	11,338
รวมทั้งโลก	1,671,572	934,077	1,158,925	843,213	929,511	996,781	964,946	668,298	831,253	1,332,973

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.16 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากผ้าไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก (HS : 500720) ไปยังตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ ทรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 ญี่ปุ่น	70,518	88,569	269,604	197,527	477,820	55,198,927	35,206,642	34,221,096	39,698,674	33,845,629
2 จีน	7,633,622	13,094,417	14,585,608	17,645,317	16,066,296	20,111,564	14,083,451	15,269,295	18,957,922	17,268,290
3 อินเดีย	7,237,495	9,035,477	8,088,668	8,983,784	9,354,389	8,355,718	4,776,735	5,270,985	5,759,352	4,632,749
4 สหราชอาณาจักร	4,583,511	5,357,962	5,244,483	4,475,539	4,385,909	5,499,193	3,586,098	3,848,592	4,526,418	3,498,378
5 ลาว	0	5,452	0	0	0	629,927	224,957	456,492	1,012,623	2,931,956
6 เวียดนาม	400,090	483,824	1,041,639	478,097	1,203,744	1,854,895	1,382,868	1,495,832	1,054,091	1,613,683
7 เยอรมนี	3,416,784	2,736,057	2,679,257	2,412,250	1,834,111	2,847,376	2,135,107	2,418,514	2,290,097	1,284,831
8 ไทย	449,154	494,743	580,743	591,457	789,213	724,081	694,941	865,744	1,037,355	617,789
9 สเปน	550,841	313,001	811,091	508,663	646,921	458,002	388,581	349,732	420,897	447,691
10 เกาหลีใต้	893,282	1,193,557	1,244,430	981,333	228,952	456,924	552,474	311,938	202,412	444,941
รวม 10 ประเทศ	25,235,297	32,803,059	34,545,523	36,273,967	34,987,355	96,136,607	63,031,854	64,508,220	74,959,841	66,585,937
อื่นๆ	37,008,848	43,962,212	44,353,475	45,525,804	51,999,311	1,325,289	1,457,628	1,265,957	1,894,054	845,838
รวมทั้งโลก	62,244,145	76,765,271	78,898,998	81,799,771	86,986,666	97,461,896	64,489,482	65,774,177	76,853,895	67,431,775

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.17 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก (HS : 500790) ไปยังตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 อิตาลี	5,833,108	7,387,305	8,803,789	10,208,527	14,084,496	13,357,070	8,098,071	8,977,810	12,016,340	17,048,415
2 จีน	366,472	183,336	1,824,902	2,128,635	2,202,844	2,315,354	952,034	708,419	1,401,619	1,769,246
3 อินเดีย	929,703	535,349	624,655	772,558	1,272,028	1,617,419	1,468,975	1,153,332	1,329,672	1,106,469
4 สหราชอาณาจักร	389,757	473,535	579,361	492,525	951,920	1,339,720	644,062	867,129	607,534	463,207
5 ญี่ปุ่น	79,002	218,317	462,841	387,880	290,209	353,890	271,175	206,017	135,682	259,624
6 ไทย	22,382	54,616	19,544	40,183	45,105	23,610	50,149	20,853	102,636	238,889
7 เยอรมนี	905,698	338,293	307,190	311,745	269,282	388,051	683,869	220,922	192,889	192,131
8 สวิตเซอร์แลนด์	45,216	58,250	135,471	58,093	82,640	97,355	45,628	25,557	95,452	173,373
9 เบลเยียม	267,629	291,022	690,317	587,578	725,434	504,442	422,302	203,201	238,017	154,000
10 โมร็อกโก	14,508	0	0	2,701	0	0	0	119,570	165,702	127,666
รวม 10 ประเทศ	8,853,475	9,540,023	13,448,070	14,990,425	19,923,958	19,996,911	12,636,265	12,502,810	16,285,543	21,533,020
อื่นๆ	650,813	675,386	762,090	1,079,203	1,202,241	966,626	1,247,490	592,903	517,409	368,747
รวมทั้งโลก	9,504,288	10,215,409	14,210,160	16,069,628	21,126,199	20,963,537	13,883,755	13,095,713	16,802,952	21,901,767

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.18 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปยังตลาดฝรั่งเศส ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 เยอรมนี	78,151,187,670	90,432,760,227	95,333,316,460	102,466,335,278	121,802,361,934	137,303,638,039	108,873,773,526	116,025,558,010	134,764,557,221	128,544,044,060
2 เบลเยียม	37,827,346,103	46,632,259,473	54,071,556,659	60,191,911,056	71,753,874,038	83,125,874,217	65,156,622,848	67,890,946,523	79,101,960,796	74,896,242,308
3 อิตาลี	36,381,029,185	41,449,094,785	41,748,666,280	45,220,469,456	53,220,033,159	58,283,935,220	44,723,650,369	47,428,412,211	53,960,932,093	49,728,559,289
4 เนเธอร์แลนด์	27,857,181,414	31,722,187,284	33,028,190,036	36,746,576,109	44,106,582,532	46,992,057,464	39,906,964,266	45,470,359,517	52,933,205,030	48,670,737,464
5 สเปน	29,415,391,858	34,723,266,863	35,226,833,392	37,836,969,863	44,743,641,678	48,554,263,403	37,429,157,259	40,262,759,142	46,335,015,085	43,519,964,361
6 สหรัฐอเมริกา	21,032,583,181	23,739,895,818	25,483,845,400	24,758,534,085	27,344,564,065	30,277,156,220	26,495,906,315	27,147,539,953	31,417,484,273	33,692,622,129
7 สิงคโปร์	27,660,908,094	32,949,577,897	29,778,541,590	35,841,947,613	35,318,966,915	35,933,234,599	27,419,435,912	30,405,045,110	35,814,895,543	33,591,115,839
8 จีน	10,870,252,902	14,490,808,839	17,934,855,065	19,920,897,736	24,962,885,315	28,062,005,768	24,838,030,847	30,780,674,565	34,927,244,162	32,774,530,693
9 สวิตเซอร์แลนด์	9,661,753,576	11,671,967,587	12,627,425,606	13,160,610,094	15,112,320,615	16,850,453,543	15,319,286,254	16,277,907,558	18,650,916,403	17,845,466,959
10* ไทย	1,078,420,623	1,374,061,445	1,437,722,187	1,610,087,582	1,871,915,677	2,081,304,499	1,757,303,510	1,901,311,427	2,228,551,496	1,963,989,734
รวม 10 ประเทศ	279,936,054,606	329,185,880,218	346,670,952,675	377,754,338,872	440,237,145,928	487,463,922,972	391,920,131,106	423,590,514,016	490,134,762,102	465,227,272,836
อื่นๆ	118,988,213,971	141,644,998,968	157,073,259,860	164,209,515,913	191,422,797,644	230,318,454,097	168,799,229,879	187,683,542,651	229,964,914,318	209,576,239,513
รวมทั้งโลก	398,924,268,577	470,830,879,186	503,744,212,535	541,963,854,785	631,659,943,572	717,782,377,069	560,719,360,985	611,274,056,667	720,099,676,420	674,803,512,349

* ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทุกสินค้า ลำดับที่ 43

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.19 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าทอทำด้วยขี้ไหม (HS : 500710) ไปยังตลาดฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ ทรอ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	8,384,470	13,634,671	11,602,610	11,850,604	8,823,396	9,410,329	8,146,380	9,040,026	6,544,854	2,409,355
2 เกาหลีใต้	5,025,023	8,059,418	6,488,259	5,482,995	2,983,770	2,703,758	2,179,410	2,801,502	2,798,010	1,237,231
3 อินเดีย	2,815,683	3,400,950	2,468,574	2,047,945	1,752,257	1,085,975	1,308,863	1,745,819	1,135,526	792,317
4 อิตาลี	1,496,748	2,604,648	2,471,202	2,555,627	2,226,806	1,174,820	1,605,365	1,746,052	2,584,704	737,639
5 สหรัฐอเมริกา	245,978	354,279	478,571	529,174	458,613	431,516	509,197	686,969	491,165	313,491
6 สหราชอาณาจักร	32,444	41,989	17,424	49,207	26,874	38,161	283,480	343,309	112,657	159,765
7 เยอรมนี	22,377	49,995	46,150	26,060	41,264	70,252	188,477	134,097	74,996	140,444
8 ญี่ปุ่น	199,707	159,618	111,487	265,471	239,280	227,091	261,019	242,662	224,102	100,543
9 ฝรั่งเศส	77,399	62,121	104,071	46,023	68,104	18,750	100,656	87,702	24,213	60,178
10 ไทย	34,592	32,111	10,888	13,624	15,675	18,245	28,496	39,011	93,221	58,070
รวม 10 ประเทศ	18,334,421	28,399,800	23,799,236	22,866,730	16,636,039	15,178,897	14,611,343	16,867,149	14,083,448	6,009,033
อื่นๆ	658,430	229,118	422,942	502,680	408,713	104,362	106,938	103,225	58,859	92,417
รวมทั้งโลก	18,992,851	28,628,918	24,222,178	23,369,410	17,044,752	15,283,259	14,718,281	16,970,374	14,142,307	6,101,450

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.20 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก (HS : 500720) ไปยังตลาดฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	62,073,415	65,612,882	72,992,605	78,802,545	75,812,414	71,579,660	51,002,748	61,035,697	54,402,336	49,859,247
2 เกาหลีใต้	16,631,841	16,343,122	17,980,600	14,814,778	13,579,371	14,627,816	8,505,657	10,531,952	10,237,196	11,318,582
3 อิตาลี	3,556,544	5,704,040	8,207,563	6,311,839	6,500,473	9,664,006	6,364,459	9,343,627	12,088,399	9,123,624
4 อินเดีย	14,373,960	24,315,887	28,450,450	45,033,422	79,438,280	68,264,422	63,492,650	68,250,752	22,775,986	2,310,054
5 สหรัฐอเมริกา	753,552	1,009,314	1,200,821	1,609,786	1,462,726	1,771,404	871,633	1,229,131	1,239,322	1,046,453
6 เยอรมนี	250,147	302,477	578,665	412,632	570,969	672,616	532,576	739,516	676,300	956,969
7 ฝรั่งเศส	256,419	780,768	679,586	638,043	792,464	680,371	500,462	553,097	549,988	865,808
8 ญี่ปุ่น	186,172	336,689	1,564,698	4,615,628	5,197,982	5,915,863	6,063,135	5,298,267	1,905,832	551,182
9 ไทย	221,384	276,715	332,722	675,183	503,494	1,344,620	703,257	615,980	497,116	516,673
10 สหราชอาณาจักร	1,855,571	1,421,352	972,247	677,602	748,316	913,455	441,027	623,213	395,957	438,093
รวม 10 ประเทศ	100,159,005	116,103,246	132,959,957	153,591,458	184,606,489	175,434,233	138,477,604	158,221,232	104,768,432	76,986,685
อื่นๆ	540,373	401,545	949,409	733,914	977,589	782,804	860,362	2,699,112	1,064,299	651,804
รวมทั้งโลก	100,699,378	116,504,791	133,909,366	154,325,372	185,584,078	176,217,037	139,337,966	160,920,344	105,832,731	77,638,489

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.21 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก (HS : 500790) ไปยังตลาดฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	9,685,812	9,829,195	11,059,244	12,037,110	10,743,534	16,114,154	8,993,519	11,190,945	8,977,419	9,523,133
2 อิตาลี	1,758,924	1,630,624	2,909,199	2,394,989	3,083,812	2,302,627	1,551,220	1,614,525	2,990,205	1,677,770
3 เกาหลีใต้	1,101,066	3,263,428	2,543,137	3,391,567	3,851,772	3,792,707	1,902,858	1,507,118	1,721,958	1,205,928
4 อินเดีย	482,497	664,457	591,668	794,113	1,208,570	2,762,232	1,876,287	2,283,002	1,896,221	1,154,867
5 ไทย	164,885	279,071	272,947	547,239	391,111	880,550	565,883	573,788	553,282	150,569
6 ฝรั่งเศส	103,861	53,165	67,355	156,480	150,874	112,353	54,318	54,401	129,183	85,188
7 เยอรมนี	342,840	390,620	369,226	285,327	350,558	31,367	93,272	102,504	91,430	44,179
8 สหรัฐอเมริกา	110,952	161,292	188,890	238,500	310,463	95,252	101,929	82,488	50,408	40,769
9 สหราชอาณาจักร	101,512	78,211	94,131	101,411	111,331	91,692	87,413	50,279	90,444	34,546
10 ใต้หวัน	4,154	1,466	3,669	264,866	86,569	58,483	14,788	18,171	31,258	32,028
รวม 10 ประเทศ	13,856,503	16,351,529	18,099,466	20,211,602	20,288,594	26,241,417	15,241,487	17,477,221	16,531,808	13,948,977
อื่นๆ	476,416	417,547	503,884	492,104	481,146	373,309	392,226	482,355	142,737	46,692
รวมทั้งโลก	14,332,919	16,769,076	18,603,350	20,703,706	20,769,740	26,614,726	15,633,713	17,959,576	16,674,545	13,995,669

ที่มา : Global Trade Atlas

ตารางผนวกที่ ก.22 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าไปยังตลาดฮ่องกง ในช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ. 2555

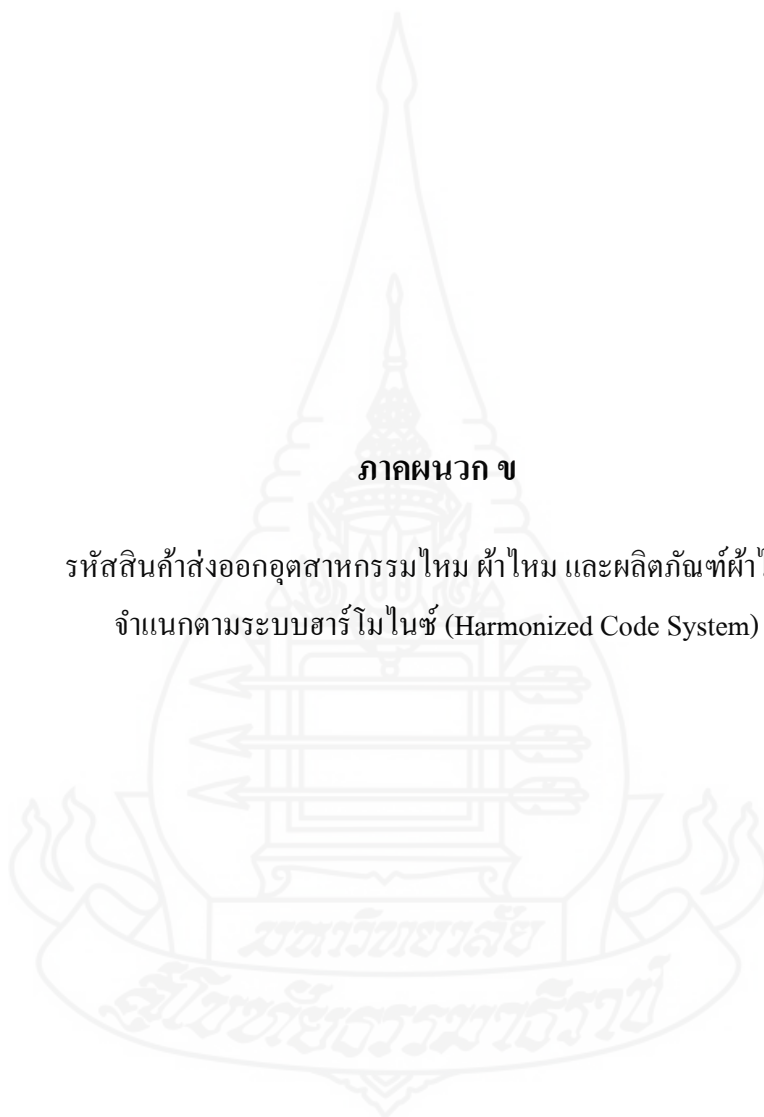
หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ประเทศส่งออก	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
1 จีน	97,511,131,416	114,396,639,904	132,618,301,305	151,965,006,755	169,792,825,433	181,782,839,103	161,607,470,790	195,704,778,590	219,999,924,445	246,883,642,723
2 ญี่ปุ่น	29,077,905,716	34,704,575,033	34,363,577,114	35,567,714,337	38,160,323,182	40,347,529,326	32,470,325,784	42,963,093,456	45,394,880,287	44,592,181,174
3 ใต้หวัน	15,877,023,721	20,084,539,559	22,215,778,327	25,846,018,414	27,608,897,291	26,457,742,430	25,264,152,960	33,165,632,604	36,357,865,474	37,696,381,359
4 สหรัฐอเมริกา	12,192,781,813	12,719,154,411	13,693,909,332	14,276,493,439	15,745,545,566	17,738,168,415	16,833,851,024	20,601,875,532	27,986,020,029	30,532,930,424
5 เกาหลีใต้	13,787,909,714	17,022,414,184	16,618,742,041	19,166,032,020	19,810,730,572	19,560,156,521	17,275,577,512	21,848,359,799	24,555,626,325	27,162,168,965
6 สวิตเซอร์แลนด์	2,245,957,591	2,745,399,695	3,165,545,652	3,088,522,628	4,161,661,673	5,407,946,760	4,662,723,745	7,835,321,155	16,716,102,488	16,217,048,462
7 สิงคโปร์	7,932,361,347	9,690,756,865	11,765,994,127	13,809,769,074	15,483,875,576	13,664,089,227	11,944,931,705	16,379,526,657	16,856,460,882	14,764,205,372
8 มาเลเซีย	6,728,652,710	7,550,629,671	8,361,002,797	9,293,064,085	9,889,784,150	10,619,128,287	10,900,292,750	14,110,321,205	14,906,179,415	13,589,333,090
9 อินเดีย	3,684,982,014	4,477,509,915	5,375,606,095	5,700,780,918	6,966,399,714	8,580,869,224	8,004,992,765	11,031,764,055	13,490,534,854	13,248,584,637
10 ไทย	4,369,359,415	5,145,850,831	6,145,720,628	7,337,632,186	7,989,600,251	8,929,521,004	9,058,979,082	11,232,554,309	11,335,462,021	10,922,175,290
รวม 10 ประเทศ	193,408,065,457	228,537,470,068	254,324,177,418	286,051,033,856	315,609,643,408	333,087,990,297	298,023,298,117	374,873,227,362	427,599,056,220	455,608,651,496
อื่นๆ	40,563,279,412	44,823,173,919	46,311,025,072	49,701,755,632	55,123,205,134	60,355,460,372	54,664,853,734	67,161,625,033	83,694,279,472	98,616,441,290
รวมทั้งโลก	233,971,344,869	273,360,643,987	300,635,202,490	335,752,789,488	370,732,848,542	393,443,450,669	352,688,151,851	442,034,852,395	511,293,335,692	554,225,092,786

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาคผนวก ข

รหัสสินค้าส่งออกอุตสาหกรรมไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
จำแนกตามระบบฮาร์โมนาई (Harmonized Code System)

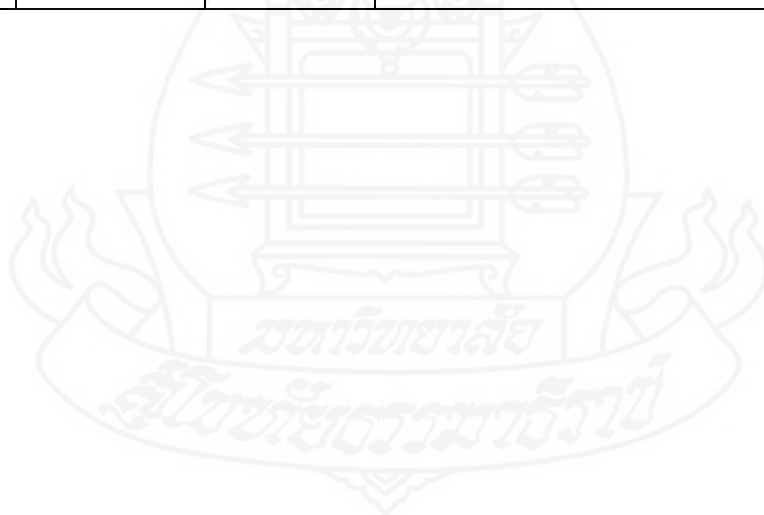


ตารางภาคผนวกที่ ข.1 รหัสสินค้าส่งออกใหม่ที่จำแนกตามระบบฮาร์โมนิไนซ์ (Harmonized Code System)

ประเภท	ประเภทย่อย	รหัสสถิติ	รายการ
50.01	5001.00.00	000/KGM	รังไหมที่เหมาะสมสำหรับการสาวไหม
50.02	5002.00.00	000/KGM	ไหมดิบ (ยังไม่เข้าเกลียว)
50.03	5003.00.00		เศษไหม (รวมถึงรังไหมที่ไม่เหมาะสมสำหรับการสาวไหม เศษด้ายไหมและกลุ่มใยที่สางจากเศษวัตถุที่ทำด้ายไหม)
		001/KGM	ไม่ได้สางหรือหวี
		090/KGM	อื่น ๆ
50.04	5004.00.00	000/KGM	ด้ายไหม (นอกจากด้ายที่ปั่นจากเศษไหม) ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก
50.05	5005.00.00	000/KGM	ด้ายที่ปั่นจากเศษไหม ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก
50.06	5006.00.00		ด้ายไหมและด้ายที่ปั่นจากเศษไหม จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก รวมทั้งใส่ตัวไหม
		001/KGM	ใส่ตัวไหม
		090/KGM	อื่น ๆ
50.07			ผ้าทอทำด้วยไหมหรือเศษไหม
	5007.10		- ผ้าทอทำด้วยจี๊ไหม
	5007.10.10	000/KGM	-- พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	5007.10.90	000/KGM	-- อื่น ๆ
	5007.20		- ผ้าอื่น ๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) ตั้งแต่ ร้อยละ 85 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก
	5007.20.10		-- พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
		001/KGM	ทำด้วยไหม
		002/KGM	ทำด้วยเศษไหม(นอกจากจี๊ไหม)

ประเภท	ประเภทย่อย	รหัสสถิติ	รายการ
	5007.20.90		-- อื่น ๆ
		001/KGM	ทำด้วยไหม
		002/KGM	ทำด้วยเศษไหม(นอกจากชิ้นไหม)
	5007.90		- ผ้าอื่น ๆ
	5007.90.10	000/KGM	-- พิมพ์ด้วยกรรมวิธีบาติกแบบดั้งเดิม
	5007.90.90	000/KGM	-- อื่น ๆ
61.09			ที่เช็ด เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์
	6109.90.10	000/C62	-- สำหรับบุรุษหรือเด็กชาย ทาด้วยป่านรามี่ ลินิน หรือ ไหม
62.04			สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อ กระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขา ยาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสั้นส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีหรือ เด็กหญิง
			- สูท
	6204.19.00		-- ทำด้วยวัตถุอื่น ๆ
		001/C62	ของสตรีทำด้วยไหม
			- เครื่องแต่งตัวเป็นชุด
	6204.29.00		-- ทำด้วยวัตถุอื่น ๆ
		001/C62	ของสตรีทำด้วยไหม
			- แจ็กเก็ตและเสื้อเบลเซอร์
	6204.39.00		-- ทำด้วยวัตถุอื่น ๆ
		001/C62	ของสตรีทำด้วยไหม
			- เสื้อกระโปรงชุด
	6204.49.00		-- ทำด้วยวัตถุอื่น ๆ
		001/C62	ของสตรีทำด้วยไหม
			- กระโปรงและกระโปรงกางเกง

ประเภท	ประเภทย่อย	รหัสสถิติ	รายการ
	6204.59.00		-- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
		001/C62	ของสตรีทำด้วยไหม
62.06			เสื้อเบลลาส์ เชิ้ต และเชิ้ตเบลลาส์ ของสตรีหรือเด็กหญิง
	6206.10.00		- ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
		001/C62	ของสตรี
		002/C62	ของเด็กหญิง
62.13			ผ้าเช็ดหน้า
	6213.90		- ทำด้วยวัตถุทออื่น ๆ
			-- ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
62.14			ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอชนิดสี่เหลี่ยม ผ้าพันคอ ผ้าโปรงคลุมศีรษะ ผ้าคลุมหน้า และของที่คล้ายกัน
	6214.10		- ทำด้วยไหมหรือเศษไหม
62.15			ผ้าผูกคอ ผ้าผูกคอหูกกระต่าย และผ้าผูกคอแบบกราวด์
	6215.10		- ทำด้วยไหมหรือเศษไหม



ภาคผนวก ก

ข้อมูลโครงสร้างการผลิตและรายชื่อผู้ส่งออกของไทยตามระบบฮาร์โมนไนซ์
(Harmonized Code System)



โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ตามโครงสร้างของกระบวนการและขั้นตอนการผลิต ดังนี้

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ

ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเส้นใยธรรมชาติ และอุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์หรืออุตสาหกรรมเส้นใยประดิษฐ์ โดยเส้นใยประดิษฐ์จัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ทั้งนี้ เนื่องจากการผลิตเส้นใยประดิษฐ์กลุ่มที่เป็นใยสังเคราะห์นั้น เป็นการนำพอลิเมอร์ที่ได้จากการสังเคราะห์ของสารเคมีอันเป็นผลจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีโดยตรงมาใช้ ซึ่งในปี 2552 ประเทศไทย มีโรงงานเส้นใยประดิษฐ์รวมทั้งสิ้น 16 โรงงาน เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง (Capital intensive) โดยการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยพึ่งพาเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ มีการจ้างกำลังแรงงานรวม 14,000 คน ชนิดของเส้นใยประดิษฐ์ที่ผลิตในประเทศไทยปัจจุบัน มีทั้งสิ้น 4 ประเภท คือ เรยอน อะคริลิก ไนลอน และพอลิเอสเตอร์

2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ

ประกอบด้วยอุตสาหกรรมปั่นด้าย อุตสาหกรรมผ้าทอและผ้าถัก และอุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ลายและแต่งสำเร็จ ดังนี้

อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นอุตสาหกรรมที่รับเอาวัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย และเส้นใยประดิษฐ์ เข้ามาตีเกลียวหรือปั่นให้เป็นเส้นด้าย ถ้าหากเส้นใยที่นำมาใช้เป็นเส้นใยสั้น (staple fiber) นำมาปั่นจะได้เส้นด้ายชนิดเส้นด้ายปั่น (spun yarn) หากใช้เส้นใยยาว (filament) เป็นวัตถุดิบ จะได้เส้นด้ายชนิดใยยาว (filament yarn) กระบวนการในการปั่นด้ายนั้นยังจำเป็นต้องมีการลงทุนมาก ใช้เทคโนโลยีระดับปานกลาง ในอดีตใช้กระบวนการผลิตที่เรียกว่า การปั่นด้ายแบบวงแหวน (ring spinning) สามารถปั่นด้ายได้หลากหลายขนาดตามเบอร์ด้าย ส่วนมากหมายถึงเบอร์ของด้ายฝ้ายที่กำหนดจากนิยามว่า เส้นด้ายน้ำหนัก 1 ปอนด์ มีความหมายเป็นที่เท่าของความยาว 840 หลา ดังนั้น เบอร์ด้ายยิ่งสูงมากยิ่งละเอียดมาก ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกหรือกำหนดคุณภาพและราคาของเส้นด้าย ตลอดจนเป็นดัชนีตัวหนึ่งในการบอกถึงขีดความสามารถทางเทคโนโลยีด้วย สำหรับขนาดของโรงงานปั่นด้าย มักจะใช้จำนวนแกนปั่นด้ายเป็นตัวชี้วัดถึงขนาดของโรงงาน เช่น โรงงานขนาด 10,000 แกน เป็นต้น โดยในปี 2552 มีจำนวนโรงงาน 150 โรงงานและมีการจ้างงาน 60,075 คน สำหรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ของวงการปั่นด้าย คือ การปั่นด้ายระบบปลายเปิด (Open End Spinning หรือ O.E.) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถปั่นด้ายได้เร็วขึ้นมากแต่มีต้นทุนที่สูงขึ้นและเหมาะกับเส้นด้าย

เบอร์หยาบๆ เท่านั้น คือ ตั้งแต่เบอร์ 40 ลงมา นอกจากนั้นแล้วอุตสาหกรรมปั่นด้าย ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นลักษณะของการทำการตกแต่งผิวเส้นด้ายใยยาว ให้มีคุณสมบัติเฉพาะที่ดีขึ้นเหมาะแก่การใช้งาน เช่น การทำให้มีความนุ่มนวลในการสัมผัส ดูดซึมน้ำได้ดีขึ้น กลุ่มนี้จะเรียกว่าเป็นการทำเส้นด้ายด้วยเท็กซ์เจอร์ (textured yarn)

อุตสาหกรรมทอผ้า พัฒนาการของเทคโนโลยีการทอผ้า นั้น ได้ส่งผลอย่างมากต่อภาคอุตสาหกรรม เครื่องทอผ้าระบบกระสวย (shuttle loom) ได้ถูกยกเลิกผลิตไปแล้ว เนื่องจากจุดอ่อนหรือข้อเสียที่มีปรากฏอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสิ้นเปลืองพลังงาน อันตรายจากกระสวย เสียงดัง และประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีระบบที่เข้ามาทำงานทดแทนใหม่ คือ ระบบไร้กระสวย (shuttle less loom) ซึ่งใช้หลักการในการทอเหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการพาเส้นด้ายพุ่งจากการใช้กระสวยเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่กระสวย มีความเร็วในการผลิตสูง และลดข้อเสียต่างๆ ของระบบการทอผ้าแบบเก่าได้อย่างมากมาย โดยในปี 2552 มีจำนวนโรงงานทอผ้าประมาณ 598 โรงงาน และมีการจ้างแรงงาน 51,980 คน

อุตสาหกรรมถักผ้า ในปี 2552 มีโรงงานที่ประกอบกิจการถักผ้า 724 โรงงาน เป็นเครื่องถักแบบ single และ double ขนาดของโรงงานมีความแตกต่างกันตั้งแต่โรงงานห้องแถวที่มีเครื่องจักรเพียงเครื่องเดียว ไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ที่มีคนงานอยู่ในระบบรวมทั้งสิ้น 62,420 คน

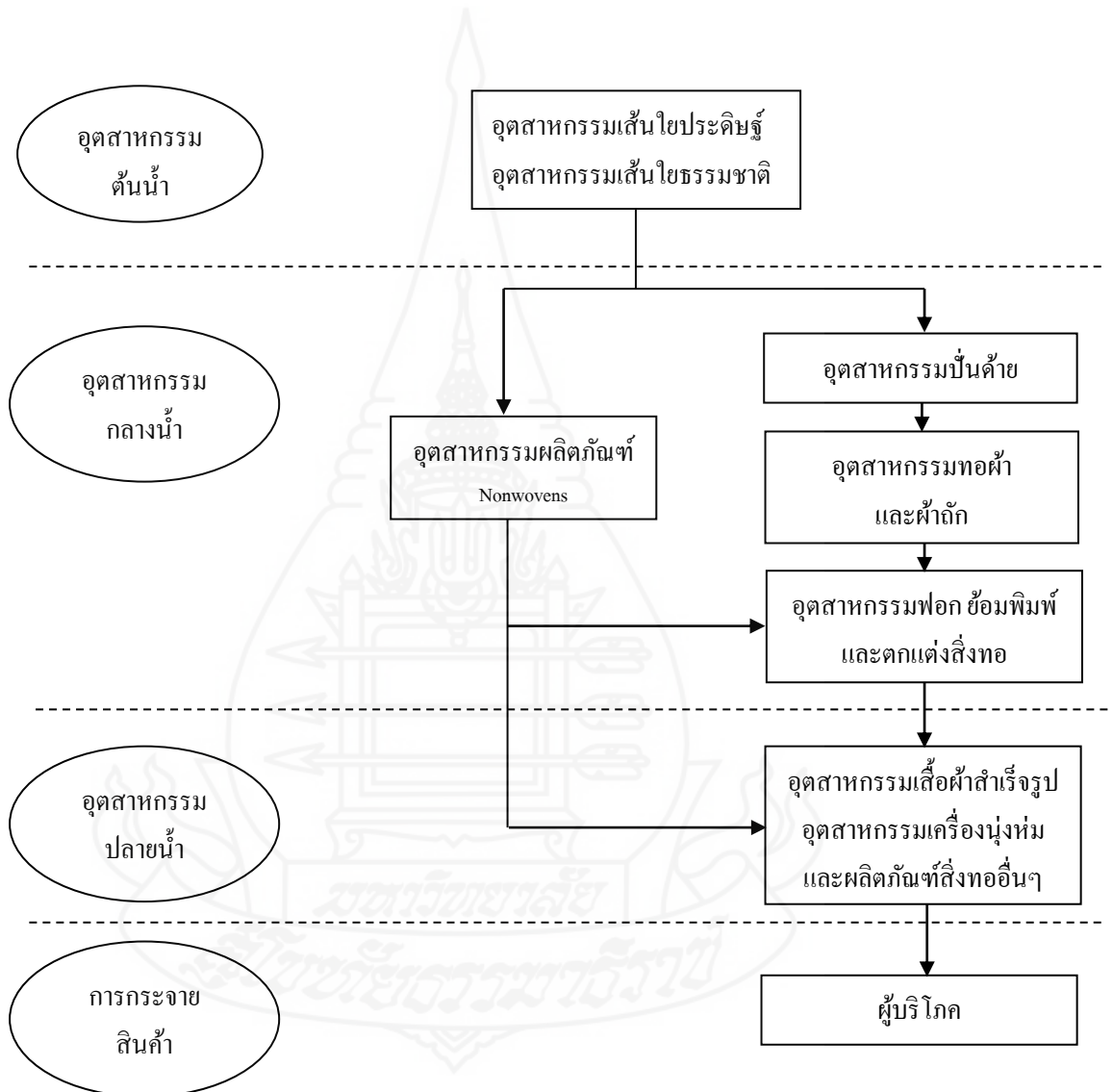
อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ลาย และแต่งสำเร็จ ส่วนใหญ่จะเป็นระบบต่อเนื่องอัตโนมัติที่รวมเอากระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การเตรียม (pretreatment) การย้อมหรือพิมพ์ (dyeing or printing) ไปจนถึงการตกแต่งสำเร็จ (finishing) เพื่อให้เกิดความสวยงาม เช่น การขัดมัน การตะกุกขน หรือเพื่อให้ได้สมบัติเฉพาะตามความต้องการ เช่น การป้องกันแบคทีเรีย การดูดซึมความชื้น เป็นต้น โรงงานมีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ รวมทั้งสิ้น 398 โรงงาน จำนวนคนงาน 45,880 คน เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย แต่มักประสบกับปัญหาในเรื่องการบริหารการใช้น้ำที่เป็นหัวใจของกระบวนการ ทั้งเรื่องของการใช้น้ำดีและการปล่อยน้ำเสีย ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางเคมีอย่างมาก

3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุน เทคโนโลยีและเครื่องจักรในระดับไม่สูงนัก ในขณะที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมในส่วนอื่นๆ โดยคุณลักษณะของแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม จะต้องมีความทักษะและประสบการณ์ด้านงานฝีมือและการตัดเย็บที่ประณีต มีคุณภาพสม่ำเสมอ ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีขนาดและมาตรฐานที่หลากหลายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 2,458 โรงงาน ประกอบด้วยโรงงานขนาดเล็กที่ดำเนินการตัดเย็บตั้งแต่

เสื้อผ้าราคาถูก ไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่ที่ตัดเย็บเสื้อผ้า Brand name จากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมในส่วนนี้ มีการจ้างงานมากที่สุดในห่วงโซ่อุปทานการผลิต เป็นจำนวนถึง 810,850 คน

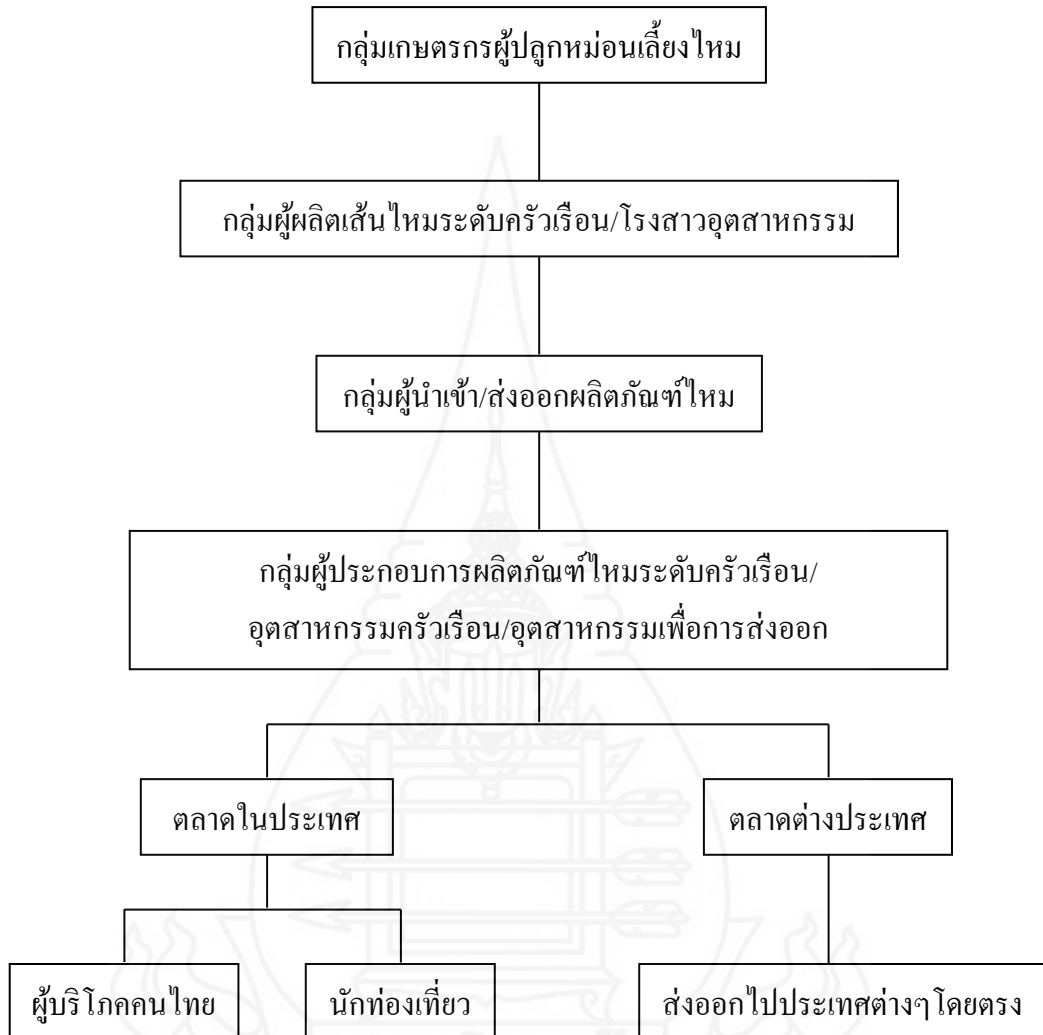
โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) “โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย” ค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2556

จาก http://www.thaitextile.org/iu/Textile_Structure.php

โครงสร้างหลักของอุตสาหกรรมไหมไทย



ที่มา : สมหญิง ชูประยูร (2549) “ระบบส่งเสริมการผลิตและการตลาดสินค้าไหมไทย” สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย “ตรานกยูงพระราชทาน”

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญลักษณ์นกยูงไทยให้เป็นเครื่องหมาย รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย จำนวน 4 ชนิด ได้แก่ นกยูงสีทอง (Royal Thai Silk) นกยูงสีเงิน (Classic Thai Silk) นกยูงสีน้ำเงิน (Thai Silk) และ นกยูงสีเขียว (Thai Silk Blend) โดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ตามบทบัญญัติมาตรา 82 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 ต่อมาเมื่อมีการจัดตั้งสถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จึงได้รับ โอนสิทธิหรือรับมรดกสิทธิเครื่องหมายรับรองตรานกยูงพระราชทาน จากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2548 และเมื่อมีพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2552 ได้ยกฐานะจากสถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ขึ้นเป็นกรมหม่อนไหม จึงได้มีการขอโอนสิทธิหรือรับมรดกสิทธิเครื่องหมายรับรองตรานกยูงพระราชทาน อีกครั้งเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2553 จากสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มาดำเนินการต่อ โดยกรมหม่อนไหมยังคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานการรับรองผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน ให้แพร่หลายทั่วโลก จึงได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตรานกยูง พระราชทานในต่างประเทศอีก 35 ประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป จำนวน 27 ประเทศ จีน นอร์เวย์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ อินเดีย และฮ่องกง

เพื่อให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมาตรฐานสากล คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (คมม.) มีมติเห็นชอบการปรับปรุงระเบียบและข้อบังคับกรมหม่อนไหมว่าด้วยการใช้ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พ.ศ.2554 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พ.ศ.2554 และกรมหม่อนไหมได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2554 โดยแบ่งข้อบังคับฯ เป็น 4 หมวดดังนี้ หมวดที่ 1 บททั่วไป กล่าวถึงคำนิยามที่ใช้ตามข้อบังคับ หมวดที่ 2 คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย กล่าวถึงคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่กรมหม่อนไหมแต่งตั้งขึ้น เพื่อให้มีอำนาจ

หน้าที่ในการกำหนด มาตรฐานของผ้าไหมไทย แบบคำขอใช้เครื่องหมายรับรอง หลักเกณฑ์ แนวทาง และวิธีปฏิบัติตามข้อบังคับ พิจารณาให้ความเห็นชอบในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ข้อบังคับให้เหมาะสมกับ สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ตามมาตรา 86 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม และมีอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการหรือ คณะทำงานในการดำเนินงานได้ตามที่ เห็นสมควร หมวดที่ 3 ผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตามข้อบังคับแต่ละชนิด หมวดที่ 4 หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการอนุญาตให้ใช้ เครื่องหมายรับรอง กล่าวถึงแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ที่จะขอการรับรอง และแนวทางการ ปฏิบัติของกรมหม่อนไหมในการให้การรับรองตามข้อบังคับนี้

Royal Thai Silk: นกยูงสีทอง

เป็นผ้าไหมที่ผลิตโดยใช้เส้นไหมและวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการที่เป็นการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมของไทยอย่างแท้จริง ดังนี้คือ

- ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน
- เส้นไหมต้องสาวด้วยมือผ่านพวงสาวลงภาชนะ
- ทอด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้านชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือ
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

Classic Thai Silk: นกยูงสีเงิน

เป็นผ้าไหมที่ผลิตขึ้น โดยยังคงอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับการประยุกต์ใช้ เครื่องมือและกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน ได้แก่

- ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือพันธุ์ไทยปรับปรุงเป็นเส้นพุ่งและ/หรือเส้นยืน
- เส้นไหมต้องสาวด้วยมือ หรือสาวด้วยอุปกรณ์ที่ใช้มอเตอร์ขับเคลื่อนไม่เกิน 5 แรงม้า
- ทอด้วยกี่ทอมือชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือหรือกึ่งกระตุกก็ได้
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

Thai Silk: นกยูงสีน้ำเงิน

เป็นผ้าไหมชนิดที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาของไทยแบบประยุกต์ ใช้เทคโนโลยีการผลิตเข้ากับสมัยนิยมและเชิงธุรกิจ ซึ่งผ้าไหมดังกล่าวจะต้องผลิต ดังนี้

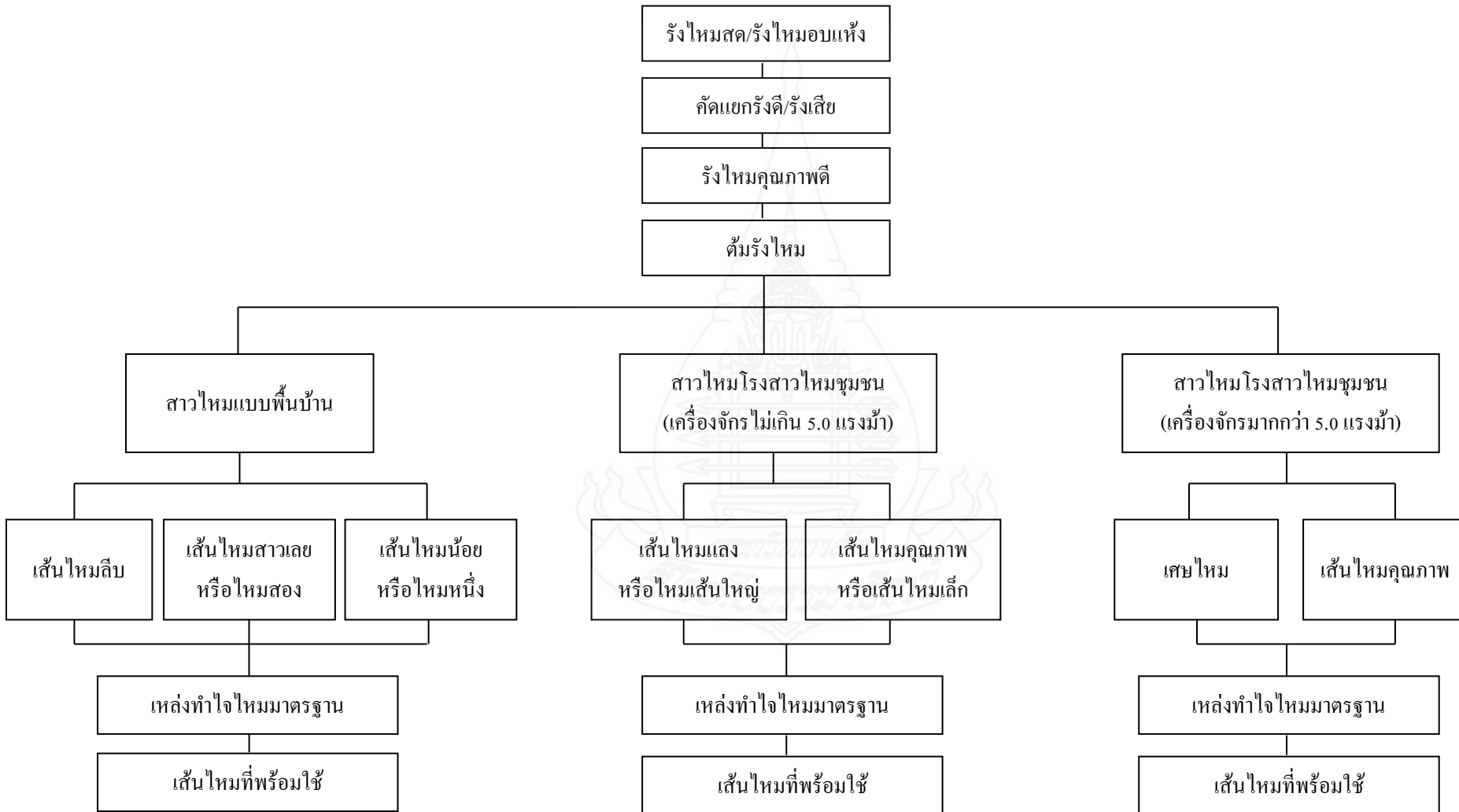
- ใช้เส้นไหมแท้เป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน
- ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

Thai Silk Blend: นกยูงสีเขียว

เป็นผ้าไหมที่ผลิตด้วยกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยในด้านทอทแยงและสีสันทันระหว่างเส้นใยไหมแท้กับเส้นใยอื่นที่มาจากธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์รูปแบบต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน หรือตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผืนผ้าไหมดังกล่าวจะต้องผลิต ดังนี้

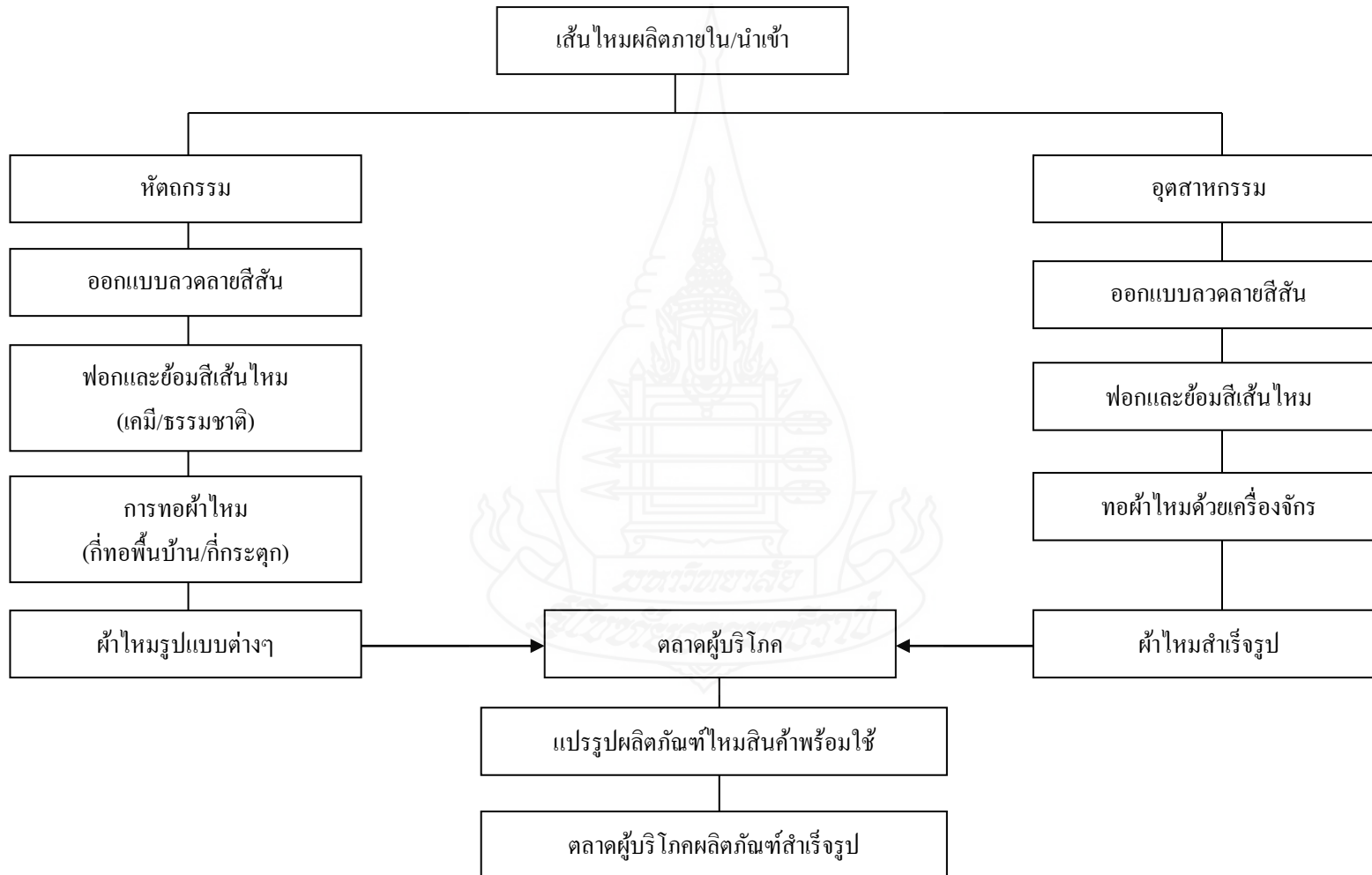
- ใช้เส้นไหมแท้เป็นส่วนประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง
- ต้องระบุส่วนประกอบของเส้นใยอื่นให้ชัดเจน
- ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

ขั้นตอนการผลิตเส้นไหม



ที่มา : สมหญิง ชูประยูร (2549) “ระบบส่งเสริมการผลิตและการตลาดสินค้าไหมไทย” สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระบวนการทำผลิตภัณฑ์ไหมไทย



ตารางผนวก ที่ ค.1 รายชื่อผู้ส่งออกของไทยจำแนกตามฮาร์โมนีซ์ ปี 2555

รหัส : 500710 (KG) ผ้าทอทำด้วยซี่ไหม

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
1	บจก.อุตสาหกรรมไหมไทย	9 ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2	หจก.จรรยาไหมไทย	566/120 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
3	บจก.ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย)	1768 ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
4	บจก.บี แอนด์ แอล เท็กซ์ไทล์ เทรคคิง (ประเทศไทย)	138 บุญมิตร ชั้น 2 ซี่ 1 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
5	บจก.เบ็ดดีไหมไทยและจิวเอ็ลเลอส์	346/11 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
6	บจก.คอมพิวเตอร์เลเบิล เวิลด์ไวด์	2 ซ.สุขสวัสดิ์ 5 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร
7	บจก.เดอะไทย ซิลค์ อินดัสตรีส์	37 ซ.สุขุมวิท 11 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
8	บจก.ธนสิน บิสิเนสแอนด์มาร์เก็ตติ้ง	1/30-31 ถ.ดินแดง แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
9	บจก.โกลด์ คอยน์ อินเตอร์เนชั่นแนล	117/15-17 ซ.เพชรบุรี 15 ถ.เพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
10	บจก.โคสุภมงคล เอ็กซ์พอร์ต	222 ถ.ร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
11	นางฉัฐนันท์ สุขอม	339 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
12	บจก.เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	3656/22-23 กรีนทาวเวอร์ ชั้น 8 ถ.พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
13	บจก. ยูโร-เอเชีย แมนูแฟกเจอร์รี่ง	101/111 ม.20 ซ.นวนคร 3 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
14	บมจ.บีโก (ไทยแลนด์)	10 ซ.ลาซาลา 56 ถ.สุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
15	บจก.เจ.วี.คอนโทรล	41/21 ถ.พระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
16	บจก. โมอาร์วีด บางกอก แรร์ จูเวลลี่ มานูแฟกเจอร์อส์	431 ซ.ประดิษฐ์ แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กรุงเทพมหานคร
17	นายแซน แมนสัน	363/22 ถ.ชอยลาดพร้าว 26 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
18	บจก.ทองเสียง	302, 302/2 ม.2 ซ.6 ถ.เศรษฐกิจ1 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร
19	นายฉัตรชัย อยู่ศิลป์ชัย	121/9 ม.5 ต.บางกะดี อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี
20	บจก.ทิวบัว มาร์เก็ตติ้ง	165 ซ.อาคารสงเคราะห์ ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
21	บจก.กอร์โกล อินเตอร์เนชั่นแนล	115 ซ.จตุทิศ ถ.เพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
22	บจก.เชียงใหม่โกลบอลลิคิงค์	96-98 ถ.ลอยเคราะห์ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่
23	น.ส.สุนทรี ศรีอุดมพงษ์	22 ม.1 ต.หัวดง อ.เมืองพิจิตร จ.พิจิตร
24	บจก.แองเจิลเฟรทเซอร์วิส (เชียงใหม่)	363 ม.1 ถ.เชียงใหม่-ลำปาง ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
25	บจก.เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย)	140 ม.2 ถ.อุดมสมบูรณ์ ต.คลองจิก อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา
26	บจก.อีสท์ เวท ซีค อาร์ โอเอช	50/1 ม.2 ถ.ไทรน้อย-บางบัวทอง ต.ไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.ปทุมธานี
27	บจก.ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	175 สารัชชีทาวน์เวอร์ชั้น7/1และ8/1 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
28	นายประสิทธิ์ สอนสถาพรกุล	77/186 ซ.สุขุมวิท 46 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
29	บจก.โอเอ็มเอส คาร์โก้	679/9 ซ.ลาดพร้าว 7 ถ.ลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

รหัส : 500720 (KG) ผ้าทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากขี้ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
1	บจก.อุตสาหกรรมไหมไทย	9 ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2	หจก.จรรยาไหมไทย	566/120 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพธิ์ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
3	บจก.เดอะไทย ซิลค์ อินดัสตรีส์	37 ซ.สุขุมวิท 11 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
4	บจก.เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	3656/22-23 กรีนทาวเวอร์ ชั้น 8 ถ.พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
5	หจก.แอนิต้า เอ็กซ์พอร์ต	298/2 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
6	บจก.อารีไหมไทย อินเตอร์เทรด	98 ม.7 ถ.วัดศรีวารีน้อย ต.บางโคลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
7	บจก.ฟูจิกิ (ไทยแลนด์)	211 ถ.สรรพสิทธิ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา
8	บจก.แมนดาริน โคลิ่ง	50/5 ม.4 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
9	บจก.ยูพีเอส พาร์เซล ดีลิเวอรี่ เซอร์วิส	16/1 ซ.สุขุมวิท 44/1 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10	บจก.บี.เอ. เอ็กซ์พอร์ต (ไทยแลนด์)	1055/488-489 อาร์ซีเค ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
11	บจก.เทินนู ดีไซน์	387 ม.6 ต.หนองระเวียง อ.เมือง จ.นครราชสีมา
12	หจก.ทงเซ็ง	95/5-6 ถ.นเรศ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
13	บจก. เฮอร์เทซ อินเตอร์เนชั่นแนล	999 อาคารเกษรพลาซ่า ชั้น 6 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
14	บจก.กรีนวิล เทรคคิง	218 ม.1 ต.บางปูใหม่ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ
15	หจก.เดอะ เนชอรัล ซิลค์	18 ถ.มเหล็ก แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
16	บจก.เบ็ตตีไหมไทยและจูเอิลเลอส์	346/11 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
17	บจก.ท.ชินวัตรใหม่ไทย(ประเทศไทย)	94 ซ.สุขุมวิท23 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
18	บจก.วอเตอร์สตาร์ (ไทยแลนด์)	43 ซ.สังคมสงเคราะห์ 8 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
19	บจก.แมกเนท โลจิสติกส์	31/285 ม.17 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
20	หจก.แอนนาใหม่ไทย	316/9 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
21	บจก.คองนามา เทรคคิง	68-68/6 เอสแอนด์บีทาวเวอร์ชั้น6 ถ.ปิ่น แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
22	บจก.รีกัลเทรดเดอร์	99/915 ม.9 ซ.ไร่จิง 30 ถ.ท่าพุด-พุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่จิง อ.สามพราน จ.นครปฐม
23	บจก.ทริปเปิ้ลเทรด แอนด์ แฟ็ค	190/95 ม.7 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม
24	บจก.สตูดิโอ เลอา	213 ซ.รังสิต-นครนายก 58 ถ.รังสิต-นครนายก ต.ประชาธิปไตย อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
25	บจก.บางกอกพาร์เซล เซอร์วิส	1249/4 เจมทาวเวอร์ ซ.47/3 ถ.เจริญกรุง แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
26	บจก. เอเชียน โฮเต็ล คอร์ปอเรชั่น	999 เกษรพลาซ่า ชั้น 6 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
27	บจก.บูติก คอลเลคชั่น	326 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม้อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่
28	บจก.เท็กซ์ไทล์ แกลลอรี่	77/191-192 สิ้นสาธรรทาวเวอร์ ชั้น 42 ถ.กรุงธนบุรี แขวงคลองตัน ไทร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
29	บจก.บี แอนด์ แอล เท็กซ์ไทล์ เทรคคิง (ประเทศไทย)	138 บุญมิตร ชั้น2 ซิ 1 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
30	หจก.เน็คสตาร์ ชิปปิ้ง แอนด์ ทรานสปอร์ต	163/87 ซ. โกสุมรวมใจ 42 ถ. โกสุมรวมใจ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
31	บจก.บี.วี.แซด. แฟบริคส์ (ประเทศไทย)	999/86 ม.20 ซ.บุญมีทรัพย์ ถ.บางพลี-ตำหรุ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
32	บจก.ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย)	1768 ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
33	หจก.ยังเวิร์ล	37 ซ.เจริญนคร 14 ถ.เจริญนคร แขวงคลองตัน ไทร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
34	บมจ.วาไทยอุตสาหกรรม	25/17 ม.4 ซ.สาทลแลนด์ ถ.แจ้งวัฒนะ - ปากเกร็ด ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
35	นายอหะหมัด อาลี ฮัสสัน รูเอท อาลาดี	1120 โรงแรมโนโวเทล ม.10 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
36	บจก.ไทย เลซ แมนูแฟกเจอร์ริง	241 ม.1 ต.สวนหลวง อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร
37	บจก.ฮาซัน อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต	18/6 ซ.ประชาอุทิศ 69 แยก 16-5 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่ง ครุ กรุงเทพมหานคร
38	น.ส.มายาม อหะหมัด เฮซ เอ อัล-อาลี	1125 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
39	บจก.เอ็มเมอร์ลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล	78 บี ถ.อนุวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
40	บจก.โมอาร์วาด บางกอก แรร์ จูเวลส์ มานู แฟกเจอร์อส์	431 ซ.ประตู 1 แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กรุงเทพมหานคร
41	บจก.ไทยรูด นิตติ้ง	97 ซ.ประชาอุทิศ 33 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
42	บจก.เอนโนเบิล फिल्म โปรดักชั่น	601/35 ซ.รามคำแหง 39 ถ.ประชาอุทิศ แขวงวัง ทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
43	บจก.บาสเตียน	2 ซ.จันทร์ 16 แยก 18-3 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
44	บจก.เจริญเคคคอรี่ อินเตอร์เนชั่นแนล	108/1 ซ.สุขุมวิท 23 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
45	นายธนิกรร คัมภีรานนท์	16/14 ถ.เทศบาล 5 ต.ปากเพรียว อ.เมืองสระบุรี จ.สระบุรี
46	บจก.ฟิสบา (ประเทศไทย)	76/3 ม.4 ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน
47	นางอัลยา อาลี ฮัลอัล อัล อัลดาฮารี	1120 โรงแรมโนโวเทล ม.7 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
48	บจก.ราโสทส์ โกลบอล เซอร์วิส	574-576 ถ.เยาวราช แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัม พันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
49	บจก.ลิเบอร์ตี อินเตอร์เนชั่นแนล เทคดิง	895/132 ถ.สุขุมวิท 101 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
50	นายประสิทธิ์ สอนสถาพรกุล	77/186 ซ.สุขุมวิท 46 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
51	นายสัมฤทธิ์ คุรุศาสตร์	86 ม.14 ต.ท่าศาลา อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช
52	บจก.พลัส เวิลด์	1 ทีเอซี ชั้น 4 ซ.ร่วมฤดี ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
53	นายชูทาน นาสเซอร์ เอ็ม เอ อัล มาอิด	1122 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
54	บจก.ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	175 สาทร ซิตี ทาวเวอร์ ชั้น 7/1 และ 8/1 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
55	บจก.แอล.ที.ยู.แอฟฟอเรลส์	11/3 ม.6 ซ.แก้วทิพย์คาสเดย์ ถ.พุทธมณฑลสาย 7 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม
56	นายฮาแกน แมกรีฮาด สตูป	1120 โรงแรมโนโวเทล ม.7 ราชาทะเว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
57	นางมินตรา ปาทาน	202 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
58	บจก.พัฒนกิจเท็กซ์ไทล์	8 ซ.ศรีอักษร ถ.เชื้อเพลิง แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
59	น.ส.จิตประภัสร์ ชยางคานนท์	163 โรงแรมโนโวเทล ม.4 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ. เชียงใหม่
60	บจก.ซีดี-ลิงค์ เอ็กซ์เพรส แอนด์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย)	3362 ถ.พระรามที่ 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
61	บจก.เกรซเวย์ อินเตอร์เนชั่นแนล	10 ถ.มเหล็กข์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
62	บจก.ดานี้ลี	64/210 ม.4 ต.ปลวกแดง อ.ปลวกแดง จ.ระยอง
63	บจก.อาเคเซียแฟบริคส์ (ประเทศไทย)	123/1 ถ.นนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
64	บจก.สยาม พิคแพค (ภูเก็ต)	23/104 ม.2 ถ.เทพกระษัตรี ต.เกาะแก้ว อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต
65	บจก.เอเชีย ฟอเรสตรี่ คิสทิลเลอรี	54 ห้องเลขที่ 3705 บี.บี.บิลด์ดิ้ง ชั้นที่ 7 ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
66	บจก.ไพรม์บ็อกซ์ เอ็ม เอฟ จี	20 ซ.สุขุมวิท 97- 97/1 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

รหัส : 500790 (KG) ฝ้ายทอ ทำด้วยไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากจี๊ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
1	บจก.แคร์ เฟรท (ประเทศไทย)	44 ซ.เพชรบุรี 15 (ซ.สมประสงค์ 3) ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2	บจก.อุตสาหกรรมไหมไทย	9 ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
3	บจก.อชิรวัตถ์ เทคคิง	96/24 ม.9 ซ.30 ถ.พระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
4	บจก.ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย)	1768 ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
5	บจก.ฮาร์เวสต์อิมพีคซ์	94/15 ซัยกุล ม.11 ถ.พระราม 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
6	บจก.เดอะไทย ซิลค์ อินดัสตรีส์	37 ซ.สุขุมวิท 11 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
7	บจก.อาร์ พี เอ็น กรีน โปรดักส์	49 ซ.เจริญสนิทวงศ์ 71 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร
8	หจก.จรรยาไหมไทย	566/120 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
9	บจก.ไฮเทค-นิทซู (ประเทศไทย)	129 เขตนิคมฯส่งออกบ้านห้วย(ไฮเทค) ม.5 ถ.สายเอเชีย กม 60-61 ต.บ้านห้วย อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา
10	บจก.บลูมมิ่งเวิลด์โปรดักส์	4388 ถ.พระรามที่ 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
11	บจก.ฟูจิกิ (ไทยแลนด์)	211 ถ.สรรพสิทธิ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา
12	บจก.ท.ชินวัตรไหมไทย(ประเทศไทย)	94 ซ.สุขุมวิท 23 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
13	บจก.อัลไลแอนซ์ คอนเทนเนอร์ โลนส์	964/7 ซ.วัดจันทน์ใน ถ.เจริญราษฎร์ 7 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
14	บจก.บันชัน ทรี รีซอร์ท แอนด์ สปา (ไทยแลนด์)	21/100 ไทยวา 2 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
15	บจก. ไพลอต เซอร์วิส	2024/135-136 ถ.ริมทางรถไฟสายเก่า แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
16	บจก.โกลบอล โมดิเวชั่น	115 ซ.บางแวก 26 แยก 7 ถ.บางแวก แขวงบางแวก

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
		เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
17	บจก.ยูพีเอส พาร์เซล ดีลิเวอรี่ เซอร์วิส	16/1 ซ.สุขุมวิท 44/1 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
18	บจก.พรีเมียร์ ทรานส์ เอ็กซ์เพรส	250 ม.3 ต.สันผักหวาน อ.หางดง จ.เชียงใหม่
19	บจก.ชิน โย เอ็นเตอร์ไพรส์	544/16-17 ซ.สร่งปราง ถ.โศภ-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
20	บจก.เอเชียนฮอนด้ามอเตอร์	14 สารสิน ถ.สุรศักดิ์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
21	บจก.แอล.ที.ยู.แอฟพาเรลส์	11/3 ม.6 ซ.แก้วทิพย์คาสเดย์ ถ.พุทธมณฑลสาย 7 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม
22	บจก.ถวายเป็นแท็กซี่แอนด์เอ็กซ์พอร์ต	121/21 ม.2 ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่
23	บจก.เอส.เอส.พี.แท็กซี่	90/4 ซ.ศึกษา ถ.ลิลา แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
24	บจก.ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	175 สาทรซีดีทาวเวอร์ชั้น7/1และ8/1 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
25	บจก.เลนเบอร์ไทย	2098/70 ซ.หมู่บ้านปรีชา ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
26	บจก.ดีที โลจิสติกส์ (ประเทศไทย)	552/249 ซ.วัดไผ่เงิน ถ.จันทร์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
27	บจก.เมโลอัน	94/104 ม.5 ซ.ทำอิฐ ถ.รัตนวิบูลย์ ต.บางรักน้อย อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี
28	บจก.เอสทีแท็กซี่ไทล์	717 ม.2 ซ.บางเมฆขาว ถ.สุขุมวิท ต.ท้ายบ้าน อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ
29	บจก.เซีย อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล	54/9 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
30	บจก.แท็กซี่ไทล์ แกลลอรี่	77/191-192 สิ้นสาทรทาวเวอร์ ชั้น 42 ถ.กรุงธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
31	บจก.ดองนามา เทรดดิ้ง	68-68/6 เอสแอนด์บีทาวเวอร์ชั้น6 ถ.ปิ่น แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
32	บจก.จอห์นสัน เทค	143/137 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
33	บจก.มังกรารม (ประเทศไทย)	1/50-51 ซ.สุขุมวิท39 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
34	บจก.ฟาสท์ ชิปปิ้ง	9 ซ.เจริญกรุง 109 แยก 16 แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กรุงเทพมหานคร
35	บจก.บาย ปารีสรา อินเตอร์เอ็กซ์พอร์ต	189/28 ม.7 ต.หนองแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่
36	บจก.เฟดเดอร์ล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)	3656/22-23 กรีนทาวเวอร์ ชั้น 8 ถ.พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
37	บจก.คอฟฟี่ออล	55/2 ถ.กรุงธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
38	บจก.ไคเร็ก ชิปปิ้ง แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต	153 ม.4 ต.บ้านแหวน อ.หางดง จ.เชียงใหม่
39	บจก.ทีเอส เทค (ประเทศไทย)	115/3 ม.4 ต.บางพระครู อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา
40	บจก.เบ็ดเต๋ไทม์ไทยและจูเอิลเลอส์	346/11 ถ.สีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
41	หจก.โควรัมแม็กซ์ โปรดักพลาย	16/33 ม.11 แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
42	บจก.ทริปปี้ลเทรด แอนด์ แพ็ค	190/95 ม.7 ต.กระทู้มลิ้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม
43	บจก.แมนดาริน โคลิ่ง	50/5 ม.4 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
44	บจก.เอ บิส อินเตอร์เนชั่นแนล	179 ม.2 ถ.คันคลอง ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่
45	นายโอลาดิจา ราชิด คูโรจาซ่า	1120 โรงแรมโนโวเทล ม.7 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
46	หจก.แอนิต้า เอ็กซ์พอร์ต	298/2 ถ.สีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
47	นายอัมรัน เจ๊ะเลาะ	101/7 ม.2 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
48	บจก.โกลด์ คอยน์ อินเตอร์เนชั่นแนล	117/15-17 ซ.เพชรบุรี 15 ถ.เพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
49	หจก.บี.พี.พี. อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต	159/504 ม.5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
50	บจก.อิน โนเวทีฟ โลจิสติกส์	139 ซ.พระรามเก้า 24 ถ.พระรามเก้า แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
51	บจก.คาร์โก แอนด์ โลจิสติกส์ เอ็กซ์เพรส	315/84 ม.12 ถ.เทพประสิทธิ์ ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
52	บจก.ฟ้ายเอสเคที	69/15 ม.4 ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	ที่อยู่
53	บจก.แกมมาโก้ (ประเทศไทย)	122,123 ม.1 ถ.ราชพฤกษ์ ต.บางขุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
54	บจก.พีริเซียส บ็อคซ์	15/46 ม.18 ซ.ลำลูกกา 23 ถ.ลำลูกกา ต.คูคต อ.ลำลูก กา จ.ปทุมธานี
55	นายชัยนันทน์ จันทร์ตะชา	42/32 ถ.มิตรพันธ์ แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย กรุงเทพมหานคร
56	บจก.จงสถิตย์	470 ถ.บางขุนเทียนชายทะเล แขวงแสมดำ เขตบางขุน เทียน กรุงเทพมหานคร
57	บจก.บันยัน ทรี แกลเลอรี (ประเทศไทย)	21/100 ไทยวา 2 ชั้น 22 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
58	บจก.นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย)	74 ม.2 ถ.บางนา-ตราด (กม.21) ต.สิริษะจรเข้ใหญ่ อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ
59	บจก.อินสแตนท์ คามาร์	10/169 (ห้องเลขที่ 20เอ 04เอ) เดอะเทรนด์ซีซั่นที่ 20 เอ ซ.สุขุมวิท 13 ถ.สุขุมวิท 13 แขวงคลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพมหานคร
60	ร้านนานาคีไซน์	175/1 ม.2 ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่
61	นายสัมฤทธิ์ คุรุศาสตร์	86 ม.14 ต.ท่าศาลา อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช
62	บจก.ศิลปไทย	10 ม.2 ซ.วัดไร่ขิง ถ.เพชรเกษม ต.บางกระพิก อ.สามพราน จ.นครปฐม
63	บจก.สตาร์ส เทคโนโลยี อินดัสตรีล	64/40 ม.4 ต.ปลวกแดง อ.ปลวกแดง จ.ระยอง
64	หจก.ไอ.เอ็น.ที. อินเตอร์เทรด	27/14 ม.5 ซ.เพชรงาม ถ.พุทธรักษา ต.แพรกษาใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
65	บจก.ฮานี บาดาวี (ไทยแลนด์)	555/8119 ชั้นที่ 2 ห้องเลขที่ 2119 ถ.ราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
66	บจก.เอส.อาร์.พี. เอ็กเพรส เซอร์วิส	92 ม.4 ต.ขุนคอง อ.หางดง จ.เชียงใหม่
67	บจก.เวลล์ดี ยูไนเต็ด	201/334 หมู่บ้านกลางเมือง ม.7 ถ.บางนา-ตราด ต.บางเสาธง อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ
68	บจก.เจริญทรัพย์ ชิปปิ้ง แอนด์ทรานสปอร์ต	77/4 ม.6 ต.ไชยสถาน อ.สารภี จ.เชียงใหม่
69	นายวิชัย เพชรเจริญชัย	76/7 ม.5 ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
70	บจก.เชียงใหม่แพนคาร์โก เซอร์วิส	243 ม.5 ต.สันผักหวาน อ.หางดง จ.เชียงใหม่

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

“รายชื่อผู้ส่งออก” ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2556 จาก www2.ops3.moc.go.th/ie/Default.aspx

ภาคผนวก ง

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)



ตารางผนวกที่ ง.1 มูลค่าการนำเข้าผ้าไหมชนิดต่างๆ ของโลก โดยเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2550

หน่วย : เทริญู สรอ.

ชนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง	อื่นๆ	โลก
ผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหม	9,983,963	3,403,038	634,592	27,324,291	39,230,986	80,576,870
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	12,899,282	44,383,365	70,201,792	87,761,945	1,544,609,490	1,759,855,874
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	9,086,384	12,069,749	12,102,302	13,785,440	202,322,826	249,366,701
รวม	31,969,629	59,856,152	82,938,686	128,871,676	1,786,163,302	2,089,799,445

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก.22

ตารางผนวกที่ ๖.2 มูลค่าการนำเข้าผ้าไหมชนิดต่างๆ ของโลก โดยเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ชนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง	อื่นๆ	โลก
ผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหม	4,075,432	3,840,727	623,274	9,858,712	31,587,945	49,986,090
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	7,754,189	37,740,825	81,760,456	118,509,490	1,709,741,526	1,955,506,486
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	5,452,891	8,179,309	11,625,898	10,716,647	215,321,180	251,295,925
รวม	17,282,512	49,760,861	94,009,628	139,084,849	1,956,650,651	2,256,788,501

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก.22

ตารางผนวกที่ 3.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ย (r_{jk}) ของการส่งออกผ้าไหมในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

ชนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง	อื่นๆ	โลก
ผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหม	-0.592	0.129	-0.018	-0.639	-0.195	-0.380
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	-0.399	-0.150	0.165	0.350	0.107	0.111
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	-0.400	-0.322	-0.039	-0.223	0.064	0.008
รวม	-0.459	-0.169	0.133	0.079	0.095	0.080

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ 3.1 ถึง 3.2

หมายเหตุ: อัตราการขยายตัวของผ้าไหมของโลกโดยเฉลี่ย = $r = 0.080$

อัตราการขยายตัวของผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหมของโลกโดยเฉลี่ย = $r_{k,500710} = -0.380$

อัตราการขยายตัวของผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากซี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนักของโลกโดยเฉลี่ย = $r_{k,500720} = 0.111$

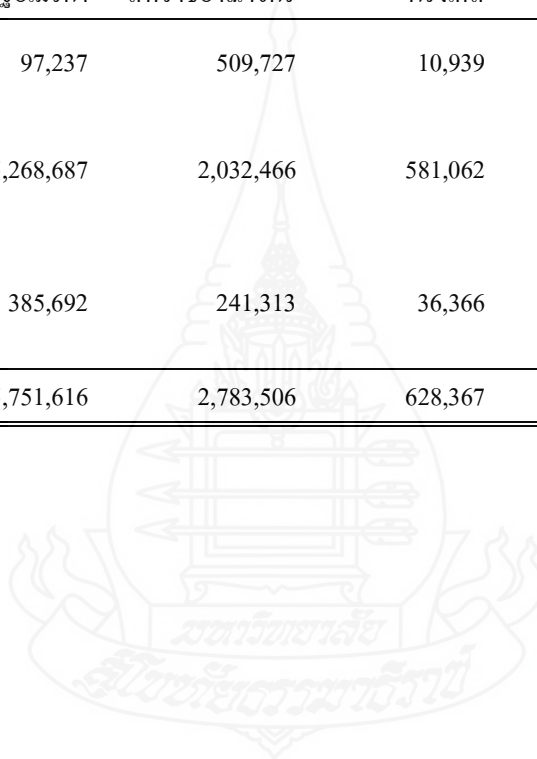
อัตราการขยายตัวของผ้าไหมชนิด ผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม(นอกจากซี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนักของโลกโดยเฉลี่ย = $r_{k,500790} = 0.008$

ตารางผนวกที่ 4.4 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิดต่างๆ โดยเฉลี่ยของไทยไปยังตลาดโลกและตลาดสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ.2546 – 2550

หน่วย : เหรียญ สหรัฐ.

ชนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง	อื่นๆ	โลก
ผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหม	97,237	509,727	10,939	21,378	83,062	722,343
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	5,268,687	2,032,466	581,062	401,900	4,315,401	12,599,516
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	385,692	241,313	36,366	331,051	652,291	1,646,713
รวม	5,751,616	2,783,506	628,367	754,329	5,050,754	14,968,572

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก.22



ตารางผนวกที่ ๓.5 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิดต่างๆ โดยเฉลี่ยของไทยไปยังตลาดโลกและตลาดสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ชนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง	อื่นๆ	โลก
ผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหม	98,321	929,630	28,860	47,409	250,757	1,354,977
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	3,524,584	1,592,822	787,982	735,529	3,258,050	9,898,967
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	163,480	241,993	87,227	544,814	1,127,189	2,164,703
รวม	3,786,385	2,764,445	904,069	1,327,752	4,635,996	13,418,647

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ ก.3 ถึง ก.22

ตารางผนวกที่ ๖.6 มูลค่าการค้าการ (r_{jk} x V_{jk1}) การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผ้าไหมชนิดต่างๆ ของไทยโดยเฉลี่ยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ.2551 - 2555

หน่วย : เหรียญ สรอ.

ชนิดสินค้า	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง	อื่นๆ	โลก
ผ้าไหมชนิดผ้าทอด้วยซี่ไหม	-57,545	65,560	-195	-13,665	-16,182	-274,235
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) ตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยน้ำหนัก	-2,101,503	-304,185	95,671	140,806	461,353	1,400,741
ผ้าไหมชนิดผ้าอื่นๆ ที่มีไหมหรือเศษไหม (นอกจากซี่ไหม) น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก	-154,232	-77,782	-1,432	-73,696	41,907	12,740
(r _{jk} x V _{jk1})	-2,313,280	-316,407	94,045	53,446	487,078	1,139,246

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ ๖.3 กับ ๖.4

หมายเหตุ: กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2550 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ

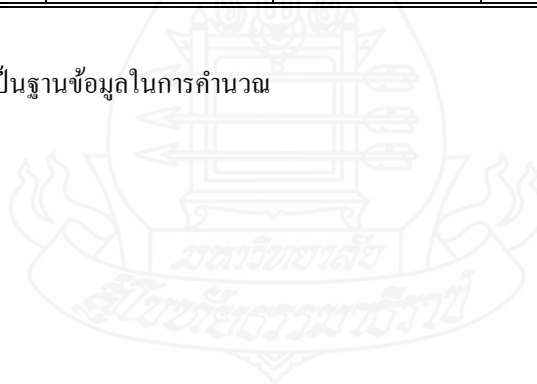
ตารางผนวกที่ ๗.7 ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกผ้าไหมชนิดต่างๆ ของไทยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2555
เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2546 - พ.ศ.2550

หน่วย : เหรียญ ๙ร๑.

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	ฝรั่งเศส	ฮ่องกง	อื่นๆ	โลก
$rV1$	459,593	222,421	50,211	60,276	403,589	1,196,090
$\sum_{r_k} V_{k1}$	-3,403,819	358,007	-11,207	-482,164	-983,996	-5,682,776
$\sum_r V_{k1}$	459,593	222,421	50,211	60,276	403,589	1,196,090
$\sum_{r_{jk}} V_{jk1}$	-2,313,280	-316,407	94,045	53,446	487,078	1,139,246
$\sum V_{jk2}$	3,786,385	2,764,445	904,069	1,327,752	4,635,996	13,418,647
$\sum V_{jk1}$	5,751,616	2,783,506	628,367	754,329	5,050,754	14,968,572

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ ๗.3, ๗.4, ๗.5 และ ๗.6

หมายเหตุ: กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2550 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ



ตารางผนวกที่ ๖.8 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกจำพวกสินค้าต่างๆ โดยเฉลี่ยของไทยไปยังตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก
ในช่วงปี พ.ศ.2551-2555

สัดส่วน : ร้อยละ

การเปลี่ยนแปลงปัจจัย	สหรัฐอเมริกา		สหราชอาณาจักร		ฝรั่งเศส		ฮ่องกง		อื่นๆ		โลก	
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
E	-1,965,231	-100.00	-19,061	-100.00	275,702	100.00	573,423	100.00	-414,758	-100.00	-1,549,925	-100.00
W	459,593	23.39	222,421	1,166.89	50,211	18.21	60,276	10.51	403,589	97.31	1,196,090	77.17
P	-3,863,412	-196.59	135,586	711.33	-61,418	-22.28	-542,440	-94.60	-1,387,585	-334.55	-6,878,866	-443.82
D	1,090,539	55.49	-674,414	-3,538.19	105,252	38.18	535,610	93.41	1,471,074	354.68	6,822,022	440.15
C	348,049	17.71	297,346	1,559.97	181,657	65.89	-53,446	-9.32	-901,836	-217.44	-2,689,171	-173.50

ที่มา: คำนวณจากตารางผนวกที่ ๖.7

หมายเหตุ:

กำหนดให้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2550 เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณ

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

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

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

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

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

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุลาวัณย์ คุณยศยิ่ง
วัน เดือน ปีเกิด	30 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สถานที่ทำงาน	สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ เขต 1 จังหวัดแพร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

