

## บทที่ 6

### การวิเคราะห์ที่มาของความเจริญเติบโตของการส่งออก

การวิเคราะห์ที่มาของความเจริญเติบโตของการส่งออกนั้น ได้ใช้แบบจำลอง ส่วนแบ่งตลาดแบบคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) เป็นตัวอธิบายว่า การส่งออกที่เพิ่มขึ้น หรือ ลดลงนั้นมีอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยแยกออกเป็น 3 ปัจจัยได้แก่

1. เกิดจากการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect)
2. เกิดจากการขยายตัวของตลาดสินค้า  $i$  หรือ การเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า  $i$  (Commodity effect)
3. เกิดจากการขยายตัวของความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย (Competitiveness effect)

นอกจากนั้นยังสามารถบอกถึงความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกว่าเป็นอย่างไร สำหรับผลการศึกษานี้สามารถแบ่งอธิบายตามกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายตัวดังนี้

**6.1 กลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากทั้ง 3 ปัจจัยรวมกัน คือ ปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภค (Commodity effect) และความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)**

#### 6.1.1 น้ำมันปาล์มและเศษของน้ำมันปาล์มไม่ตัดแปลงทางเคมี (HS: 151190)

อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มในตลาดจีนเป็นตลาดสินค้าเกษตรที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าที่ทำการศึกษาอีก 23 ชนิดที่เหลือ แม้ประเทศไทยสามารถส่งออกไปยังจีนได้เป็นอันดับที่ 3 แต่ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อยมากโดยมีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 ในแต่ละปี เนื่องจากประเทศไทยยังมีพื้นที่ปลูกปาล์มน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่อย่าง มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ซึ่งมีพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิต 21.1 ล้านไร่และ 15.0 ล้านไร่ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 22.2 ของพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตปาล์มน้ำมันรวมของโลก ส่วนประเทศไทยมีพื้นที่เก็บเกี่ยวประมาณ 1.4 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.02 ของพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตของโลก อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกน้ำมันปาล์มและเศษของน้ำมันปาล์มไม่ตัดแปลงทางเคมีของ ไทยไปจีน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการ

บริโภคสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ (Commodity effect = 192.76) ส่วนปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวม (Growth effect = 149.14) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = 49.15) เป็นปัจจัยรอง ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะประชากรจีนมีแนวโน้มการบริโภคน้ำมันปาล์มมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างด้านอุปโภคและบริโภค เช่น ขนมปัง เนย ไอศกรีม นมข้นหวาน ขนมขบเคี้ยว บะหมี่สำเร็จรูป ครีมเทียมประเภทต่างๆ อุตสาหกรรมสบู่ ยาสระผม ฟังก์ชันฟอก เครื่องสำอาง และที่สำคัญที่สุดคือสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงไบโอดีเซลสำหรับใช้กับเครื่องยนต์ ประกอบกับปริมาณผลผลิตและพื้นที่ให้ผลผลิตปาล์มน้ำมันของไทยในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2542-2546) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาตลอด นอกจากนั้นภาครัฐยังให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น โดยมีการวางยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันปี 2547-2572 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547)

### 6.1.2 มันสำปะหลัง (HS: 071410)

ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกมันสำปะหลังของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = 4057) เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังมากสามารถส่งออกมันสำปะหลังได้เป็นอันดับ 1 ของโลก และมีผลผลิตต่อไร่สูงกว่าประเทศจีน ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = 1309) และปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวม (Growth effect = 149) เป็นปัจจัยรองลงมา ตามลำดับ กล่าวคือ ทั้งสามปัจจัยมีค่าเป็นบวก เนื่องจากจีนต้องการบริโภคมันสำปะหลังมากขึ้น ทั้งเป็นอาหารสัตว์และใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การผลิตแอลกอฮอล์ กรดซิตริก (กรดมะนาว) และการผลิตเบียร์ สิ่งทอ กาว ฯ โดยจีนนำเข้ามันอัดเม็ดและมันเส้นจากประเทศไทยกว่าร้อยละ 80 เพื่อทำแอลกอฮอล์และกรดมะนาว

### 6.1.3 นํ้ายางธรรมชาติ (HS: 400110)

ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกนํ้ายางธรรมชาติของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149) ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = 83.74) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = 7.92) เป็นปัจจัยรองลงมา ตามลำดับ เนื่องเมื่อเศรษฐกิจของประเทศจีนขยายตัวเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดการค้าการลงทุนสูงขึ้น และจากการที่ประเทศจีนซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศที่บริโภคยางอันดับ 1 ของโลกปัจจุบัน มีความต้องการใช้จำนวนมากเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ถุงมือยาง รองเท้า ฯ ดังนั้นจึงมีการนำเข้านํ้ายางธรรมชาติจากไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกเพิ่มสูงขึ้น

#### 6.1.4 สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง (HS: 110814)

สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง ก็คือแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษ สิ่งทอ กาว และอาหาร สำหรับประเทศจีนนั้นใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกสตาร์ชทำจากมันสำปะหลังของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ (Commodity effect = 423.73) เนื่องจากประเทศจีนมีการผลิตแป้งรวมทั้งสิ้น 1.5 ล้านตันต่อปี ส่วนใหญ่เป็นแป้งข้าวโพด 80% แป้งมันสำปะหลังและแป้งอื่นๆ 20% ทำให้ประเทศจีนนิยมใช้แป้งข้าวโพดในอุตสาหกรรมต่างๆ แต่ต่อมาเริ่มมีการใช้แป้งมันสำปะหลังมากขึ้นเนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมกระดาษได้ใกล้เคียงกัน แต่แป้งมันสำปะหลังมีราคาต่ำกว่า สำหรับปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวม (Growth effect = 149.14) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = 0.86) เป็นปัจจัยรอง ตามลำดับ

#### 6.1.5 ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด (HS: 080450)

สินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นมังคุด ซึ่งเป็นผลไม้ไทยที่คนจีนนิยมบริโภคเป็นอันดับที่ 2 รองจากทุเรียน โดยส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศจีนทางอากาศ โดยในปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกฝรั่ง มะม่วง และมังคุด ของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยสำคัญ (Competitiveness effect = 296.40) ส่วนปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวม (Growth effect = 149.14) และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = 28.97) เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ กล่าวคือ ทั้งสามปัจจัยมีค่าเป็นบวก

#### 6.1.6 ปลายข้าว (HS: 100640)

ในปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกปลายข้าวของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ (Commodity effect = 23.78) เนื่องจากจีนเพิ่งเริ่มนำเข้าปลายข้าวจากไทยในปี พ.ศ. 2546 เพื่อนำมาใช้เป็นอาหารสัตว์ เพราะเดิมจีนมีการใช้ข้าวโพด และกากถั่วเหลืองในการเลี้ยงอาหารสัตว์ แต่ปัจจุบันจีนเริ่มหาอาหารสัตว์ชนิดอื่นที่มีราคาต่ำกว่าทดแทน แต่มูลค่าการนำเข้ายังน้อยมาก ส่วนปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวม (Growth effect = 149.14) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยรอง (Competitiveness effect = 0.63) ตามลำดับ

**6.2 กลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect) และความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ร่วมกัน**

## 6.2.1 ปลาหมึกกระดอง และปลาหมึกกล้วย (ที่นอกจากมีชีวิต สด หรือแช่เย็น)

(HS: 030749)

สินค้าชนิดนี้ที่ไทยส่งออกจะเป็นปลาหมึกกระดอง ในปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกปลาหมึกกระดอง และปลาหมึกกล้วยของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149.14) และความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยรอง (Competitiveness effect = 4.69) ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้านั้นเป็นลบ (Commodity effect = -121.73) สินค้าชนิดนี้โดยส่วนใหญ่จีนนำเข้าเพื่อการแปรรูป

### 6.2.2 กล้วยรวมถึงกล้วย สดหรือแห้ง (HS: 080300)

กล้วยเป็นผลไม้ไทยที่ชาวจีนนิยมบริโภคเป็นอันดับที่ 5 สินค้าชนิดนี้จะมีขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่ในจีน(มีมูลค่าเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2547 เท่ากับ 105.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยกล้วยที่นำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นกล้วยไข่ซึ่งไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเพียงรายเดียวแต่ไทยส่งออกได้ไม่มากนักโดยมีส่วนแบ่งตลาดไม่เกินร้อยละ 3 ในแต่ละปี โดยมีประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศผู้ส่งออกกล้วยรายใหญ่เพียงรายเดียว แต่กล้วยที่ฟิลิปปินส์ส่งออกเป็นกล้วยหอม ในปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกกล้วยของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยสำคัญ (Competitiveness effect = 1022) ส่วนปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีนเป็นปัจจัยรอง (Growth effect = 149.14) แต่ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้านั้นเป็นลบ (Commodity effect = -193.94)

### 6.2.3 ทุเรียนสด (HS: 081060)

ตามสถิติของข้อมูลของ World Trade Atlas สินค้าชนิดนี้ประเทศจีนเริ่มมีการนำเข้าจากไทยในปี พ.ศ. 2545 และมีการส่งออกไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547 การส่งออกทุเรียนสดของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนเป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149.14) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยที่เพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก (Competitiveness effect = 0.25) ส่วนปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้านั้นเป็นลบ (Commodity effect = -49.30) โดยมีประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเพียงรายเดียว เนื่องจากว่าประเทศจีนมีการบริโภคทุเรียนคล้ายกับไทยคือ "ไม่สุกมากเกินไปจนเนื้อทุเรียนเละ และไม่มึ้กลิ้นแรงจนเกินไป"

### 6.2.4 ผลไม้แห้งยกเว้นประเภท0801-0806 (HS: 081340)

ผลไม้แห้งยกเว้นประเภท0801-0806 ส่วนใหญ่เป็นลำไยแห้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกผลไม้แห้งยกเว้นประเภท0801-0806 ของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจาก



ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยสำคัญ (Competitiveness effect = 640.69) ส่วนปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีนเป็นปัจจัยรอง (Growth effect = 149.14) แต่ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้ามีค่าเป็นลบ (Commodity effect = -123.76)

### 6.2.5 เนื้อปลาแบบฟิลเลต และเนื้อปลาแบบอื่นๆ (ไม่รวมสด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง)

(HS:030490)

ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกเนื้อปลาแบบฟิลเลต และเนื้อปลาแบบอื่นๆ ของประเทศไทยไปจีนมีการขยายตัวได้เนื่องจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149.14) ถึงแม้ว่า และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเป็นปัจจัยรอง (Competitiveness effect = 95.28) ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้าจะมีค่าเป็นลบ (Commodity effect = -39.59)

### 6.2.6 พืชมีชีวิตอื่นๆ (รวมราก) (HS: 060290)

สินค้าชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นต้นกล้วยไม้ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกพืชมีชีวิตอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้ของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยสำคัญ (Competitiveness effect = 3649) เพราะประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยแก่การเจริญงอกงามของกล้วยไม้ และมีต้นกล้วยไม้ป่าตามธรรมชาติกว่า 1,000 ชนิด ส่วนปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวมเป็นปัจจัยรอง (Growth effect = 149.14) แต่ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้ามีค่าเป็นลบ (Commodity effect = -42.63)

### 6.2.7 ดอกไม้สดชนิดที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็นช่อดอกไม้หรือเพื่อการประดับ

(HS: 060310)

สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าที่ทำการศึกษาอีก 23 ชนิดที่เหลือ ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกดอกไม้สดชนิดที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็นช่อดอกไม้หรือเพื่อการประดับของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยสำคัญ (Competitiveness effect = 391.70) และปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนเป็นปัจจัยรอง (Growth effect = 149.14) เพราะตลาดจีนมีความต้องการกล้วยไม้สีแสดประมาณ 300,000 ช่อต่อวัน แต่นิยมราคาไม่สูง ขนาดช่อดอกสั้นที่สุด ไม่เน้นคุณภาพมากนัก กลุ่มผู้บริโภคมีจุดประสงค์นำกล้วยไม้มาใช้ในการตกแต่งจานอาหาร ตกแต่งสถานที่ เช่น โรงแรม สถานที่จัดงานแต่งงาน เป็นต้น ช่วงเทศกาลของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีความต้องการใช้กล้วยไม้ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน และวันชาติ เป็นต้น ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้ามีค่าเป็นลบ (Commodity effect = -78.34)

### 6.2.8 ครั้ง (HS: 130110)

สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดน้อยมาก โดยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกครั้งของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนเป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149.14) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยเป็นปัจจัยรอง (Competitiveness effect = 137.88) แต่ทั้งสองปัจจัยมีส่วนไม่ต่างกันมากนัก ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้ามีค่าเป็นลบ (Commodity effect = -34.99)

## 6.3 กลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect) และการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภค (Commodity effect)

### 6.3.1 ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค (ทีเอสเอ็นอาร์) (HS: 400122)

ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิคของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149.14) และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้าเป็นปัจจัยรองลงมา (Commodity effect = 147.20) ส่วนปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทยมีค่าเป็นลบ (Competitiveness effect = -105.42) แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยในสินค้าชนิดนี้ลดลง เนื่องจากแม้เราจะเป็นฐานการผลิตยางธรรมชาติที่สำคัญแต่ก็แฝงด้วยปัญหา คือ คุณภาพของวัตถุดิบ กล่าวคือ น้ำยางสดที่ผลิตได้มีคุณภาพหลากหลาย ทำให้การควบคุมคุณภาพเป็นเรื่องยาก และการปรับคุณภาพวัตถุดิบจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม ยังขาดความสามารถในการจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้าน และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2547 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2543

## 6.4 กลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect) เพียงปัจจัยเดียว

### 6.4.1 ยางแผ่นรมควัน (HS: 400121)

ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีนเป็นปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียว (Growth effect = 149.14) เพราะการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน ส่งผลให้เกิดการขยายการลงทุน และจากการที่ประเทศจีนถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลก ทำให้ต้องมีการนำเข้ายางแผ่นรมควันจำนวนมาก เพราะ

สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมขยายยนต์ได้ เช่น ยางล้อรถยนต์ ยางล้อรถมอเตอร์ไซด์ ยางในจักรยาน ฯ ซึ่ง ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -99.46) และความสามารถในการแข่งขันของไทยมีค่าเป็นลบ (Competitiveness effect = -17.43)

#### 6.4.2 ปลา แช่เย็นจนแข็ง ไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิเลต อื่นๆ ไม่รวมตับและไข่ (HS: 030379)

ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกสินค้าปลา แช่เย็นจนแข็งของไทยไปยังจีนมีการขยายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้มาจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวมเป็นสำคัญ (Growth effect = 149.14) เพียงปัจจัยเดียว ส่วนปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -99.31) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย (Competitiveness effect = -26.95) นั้นมีค่าเป็นลบ

#### 6.4.3 ข้าวที่สีบ้างแล้วหรือทั้งหมด จะขัดหรือไม่ขัดก็ตาม (HS: 100630)

ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกข้าวที่สีบ้างแล้วหรือทั้งหมด จะขัดหรือไม่ขัดก็ตามของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีน เป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149.14) แต่ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -27.97) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = -5.44) มีค่าเป็นลบ เนื่องจากประชากรจีนมีรสนิยมในการบริโภคข้าวต่างกัน โดยชาวจีนที่อาศัยอยู่ตอนเหนือของแม่น้ำแยงซีจะนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้น ขณะที่ประชาชนซึ่งอยู่ใต้ลุ่มแม่น้ำแยงซีจะนิยมบริโภคข้าวเมล็ดยาว ดังนั้น ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวเมล็ดยาวอย่างเช่นข้าวหอมมะลิ จะมีโอกาสไปขายในจีนมณฑลทางตอนใต้เท่านั้น แต่ที่น่าเป็นห่วงก็คือ การที่ปัจจุบันมีข้าวเมล็ดสั้นคุณภาพดีเข้ามาแข่งขันกับข้าวของไทย และเริ่มดึงสัดส่วนตลาดของข้าวไทยออกไปบ้างแล้ว เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่า

#### 6.4.4 เดกซ์ทรีน และโมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ (HS: 350510)

เดกซ์ทรีน และโมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ หรือ แป้งมันแปรรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำแป้งดิบมาทำให้สมบัติทางกายภาพ และทางเคมีเปลี่ยนไป โดยวิธีการทางเคมี หรือการใช้เอนไซม์เพื่อให้มีคุณสมบัติต่างๆตามต้องการ การผลิตแป้งมันแปรรูป (Modified Starch) จะใช้วัตถุดิบมันสำปะหลังในการแปรรูปได้ 3 ชนิด คือ หัวมันสำปะหลัง แป้งมันสำปะหลัง และมันเส้น และส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษ สิ่งทอ กาว และอาหาร ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกเดกซ์ทรีน และ โมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ ของประเทศไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวมเป็นสำคัญเพียงปัจจัยเดียว (Growth effect = 149.14) ส่วนปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -83.95)

และปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = -2.02) นั้นมีค่าเป็นลบ

#### 6.4.5 ผลไม้สดอื่นๆ (ลำไย ส้ม ลิ้นจี่ เงาะ สับปะรด) (HS: 081090)

สำหรับสินค้าชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลำไย ที่ส่งออกไปยังประเทศจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกผลไม้สดอื่นๆ ของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญ (Growth effect = 149.14) ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -91.63) และ ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = -23.86) มีค่าเป็นลบ เนื่องจากประเทศจีนมีการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกลำไยมากขึ้น และชาวจีนเชื่อว่าพันธุ์ลำไยของจีนอร่อยกว่าของไทย เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจะพบว่า ไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่ เวียดนามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนมาถึงปี พ.ศ. 2547 ไทยสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมาได้ ทั้งนี้ น่าจะมาจากสาเหตุที่ไทยมีการเปิดเสรีทางการค้ากับจีนเมื่อปลายปี พ.ศ. 2546 ทำให้มีการส่งออกสินค้าชนิดนี้ในปี พ.ศ. 2546-2547 มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

#### 6.4.7 สตาร์ชอื่นๆ (HS: 110819)

สตาร์ชอื่นๆ คือ แป้งมันอื่นๆ ที่ไม่ได้ผลิตจากข้าวสาลี ข้าวโพด มันฝรั่ง และมันสำปะหลัง แต่การสามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกสตาร์ชอื่นๆ ของไทยไปจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก โดยมีปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวมเป็นปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียว (Growth effect = 149.14) ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -99.66) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = -45.68) มีค่าเป็นลบ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนนิยม สตาร์ชที่ทำจากมันสำปะหลังมากกว่า เพราะมีราคาไม่สูงมากนัก

### 6.5 กลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวลดลง

#### 6.5.1 กุ้งอื่นๆ (ไม่รวมหรือกึ่งลอกเปลือกและลอกเปลือก) แช่เย็นจนแข็ง (HS: 030613)

ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกกุ้งอื่นๆ แช่เย็นจนแข็งของประเทศไทยไปจีนมีการขยายตัวลดลง เนื่องจากมีปัจจัยทางการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวมเป็นปัจจัยบวกเพียงปัจจัยเดียว (Growth effect = 149.14) แต่ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -145.80) และปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยมีค่าเป็นลบ (Competitiveness effect = -38.23)



### 6.5.2 กุ้งอื่นๆ (ไม่รวมร็อกก๊อบสเตอร์และล็อบสเตอร์) ไม่แช่เย็นจนแข็ง (HS: 030623)

กุ้งอื่นๆ (ไม่รวมร็อกก๊อบสเตอร์และล็อบสเตอร์) ไม่แช่เย็นจนแข็ง นั้นคือ กุ้งสด ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งออกไปจีนผ่านทางอากาศ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกกุ้งสดของประเทศไทยไปจีนมีการขยายตัวลดลง เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านการขยายตัวของตลาดจีน โดยรวมเป็นปัจจัยบวกเพียงปัจจัยเดียว (Growth effect = 149.14) แต่ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้า (Commodity effect = -166.05) และปัจจัยทางด้านความสามารถในการแข่งขันของไทยมีค่าเป็นลบ (Competitiveness effect = -7.02) เนื่องจากประเทศจีนนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกกุ้งรายใหญ่ของโลก แต่ในช่วงหน้าหนาวไม่สามารถผลิตได้ ดังนั้น จึงมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

### 6.5.3 เมล็ดพืชผัก (HS: 120991)

ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 การส่งออกเมล็ดพืชผักของไทยไปจีนมีการขยายตัวลดลง เนื่องจากแม้ว่าปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดจีนจะเป็นบวก และมีค่าสูง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียว (Growth effect = 149.14) ส่วนปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคสินค้ามีค่าเป็นลบ (Commodity effect = -137.37) และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของไทย (Competitiveness effect = -20.20) ทำให้การส่งออกสินค้าชนิดนี้ของไทยไปจีนลดลง

**ตารางที่ 6.1** ตารางแสดงปัจจัยที่ทำให้การส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศจีนแต่ละชนิดขยายตัว

สินค้า		ค่า CMS 2543-2547 (หน่วย: ร้อยละ)			
		อัตราการเติบโต ของการส่งออก	Growth effect	Commodity effect	Competitiveness effect
071410	มันสำปะหลัง	5515.77	149.14	1309.12	4057.51
060290	พืชมีชีวิตอื่นๆ(รวมราก)	3756.00	149.14	-42.63	3649.48
080300	กล้วยรวมถึงกล้วย สดหรือแห้ง	977.78	149.14	-193.94	1022.58
081340	ผลไม้แห้งยกเว้นประเภท0801-0806	666.07	149.14	-123.76	640.69
060310	ดอกไม้สดชนิดที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็น ช่อดอกไม้หรือเพื่อการประดับ	462.50	149.14	-78.34	391.70
080450	ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด	474.51	149.14	28.97	296.40
130110	ครึ่ง	252.02	149.14	-34.99	137.88
030490	เนื้อปลาแบบฟิลเล และเนื้อปลาแบบอื่นๆ	204.84	149.14	-39.59	95.28
151190	น้ำมันปาล์ม และเศษของน้ำมันปาล์ม	391.06	149.14	192.76	49.15
400110	น้ำยางธรรมชาติ	240.80	149.14	83.74	7.92
030749	ปลาหมึกกระดอง และปลาหมึกกล้วย	32.11	149.14	-121.73	4.69
110814	สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง	573.74	149.14	423.73	0.86
100640	ปลายข้าว	380.55	149.14	230.78	0.63
081060	ทุเรียนสด	100.10	149.14	-49.30	0.25
350510	เดกซ์ทรีน และโมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ	63.18	149.14	-83.95	-2.02
100630	ข้าว	115.74	149.14	-27.97	-5.44
030623	กุ้งอื่นๆ ไม่แช่เย็นจนแข็ง	-23.93	149.14	-166.05	-7.02
400121	ยางแผ่นรมควัน	32.26	149.14	-99.46	-17.43
120991	เมล็ดพืชฝัก	-8.43	149.14	-137.37	-20.20
081090	ผลไม้สดอื่นๆ (ลำไย ส้ม ลิ้นจี่ เงาะ สับปะรด)	33.66	149.14	-91.63	-23.86
030379	ปลาแช่เย็นจนแข็ง ไม่รวมตับและไข่	22.89	149.14	-99.31	-26.95
030613	กุ้งอื่นๆ แช่เย็นจนแข็ง	-34.89	149.14	-145.80	-38.23
110819	สตาร์ชอื่นๆ	3.80	149.14	-99.66	-45.68
400122	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค	190.93	149.14	147.20	-105.42

ที่มา : คำนวณโดยใช้ข้อมูล World Trade Atlas, 2004

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของสินค้าทั้ง 24 ชนิด พบว่า สินค้า 21 ชนิดมีการขยายตัวของการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยมีแรงผลักดันจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยภาพรวม (Growth effect) หมายถึง การที่ประเทศจีนมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆ สูงขึ้น ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภค (Commodity effect) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคที่ชาวจีนมีต่อสินค้าชนิดนั้นๆ และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) หมายถึง การที่สินค้าชนิดนั้นๆ มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน

สินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาจากแรงผลักดันทั้ง 3 ปัจจัย มี 6 รายการ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม และเศษของน้ำมันปาล์มไม่ตัดแปลงทางเคมี, มันสำปะหลัง, น้ายางธรรมชาติ, สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง, ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด, ปลาข้าว

สินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect) และความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ร่วมกัน มี 8 รายการ ได้แก่ ปลาหมึกกระดอง และปลาหมึกกล้วย (ที่นอกจากมีชีวิต สด หรือแช่เย็น), กุ้งรวมถึงกล้วย สดหรือแห้ง, ทูเรียนสด, ผลไม้แห้งยกเว้นประเภท 0801-0806, เนื้อปลาแบบฟิลเล และเนื้อปลาแบบอื่นๆ (ไม่รวม สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง), พืชมีชีวิตอื่นๆ (รวม ราก), ดอกไม้สดชนิดที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็นช่อดอก ไม้หรือเพื่อการประดับ, ฝรั่ง

สินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect) และการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภค (Commodity effect) มีเพียงชนิดเดียว คือ ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค (ทีเอสเอ็นอาร์)

กลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของตลาดจีนโดยรวม (Growth effect) เพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน, ปลา แช่เย็นจนแข็ง ไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิลเล อื่นๆ ไม่รวมตับและไข่, ข้าวที่สีข้างแล้วหรือทั้งหมด จะขัดหรือไม่ขัดก็ตาม, เดกซ์ทริน และ โมดิไฟด์สตาร์ชอื่นๆ, ผลไม้สดอื่นๆ (ลำไย ส้ม ลิ้นจี่ เงาะ สับปะรด) และ สตาร์ชอื่นๆ

มีเพียง 3 รายการสินค้าที่มีการขยายตัวลดลง ได้แก่ กุ้งอื่นๆ (ไม่รวมร็อกล๊อบสเตอร์และล็อบสเตอร์) แช่เย็นจนแข็ง, กุ้งอื่นๆ (ไม่รวมร็อกล๊อบสเตอร์และล็อบสเตอร์) ไม่แช่เย็นจนแข็ง และ เมล็ดพืชผัก

ตารางที่ 6.2 ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547

การเปลี่ยนแปลงราคาสถิติการบริโภคโลก (Commodity effect)	
	+
น้ำมันปาล์มและเศษของน้ำมันปาล์มไม่ตัดแปลงทางเคมี (HS: 151190) มันสำปะหลัง (HS: 071410) นํายางธรรมชาติ (HS: 400110) สตาร์ชจากมันสำปะหลัง(HS: 110814) ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด(HS: 080450) ปลาข้าว (HS: 100640)	ปลาหมึกกระดอง และปลาหมึกกล้วย (HS: 030749) กล้วยรวมถึงกล้วย สดหรือแห้ง (HS: 080300) ทุเรียนสด (HS: 081060) ผลไม้แห้งยกเว้นประเภท0801-0806 (HS: 081340) เนื้อปลาแบบฟิเลต และเนื้อปลาแบบชิ้นๆ (HS:030490) พืชมีชีวิตอื่น ๆ (รวมราก) ส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้ (HS: 060290) ดอกไม้สดชนิดที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็นช่อ (HS: 060310) ครึ่ง(HS: 130110)
ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)	-
ยางธรรมชาติที่กักหนืดไว้ในทางเทคนิค (ทีเอสเอ็นอาร์)(HS: 400122)	ยางแผ่นรมควัน (HS: 400121) ปลาแช่เย็นจนแข็ง ไม่รวมเนื้อปลาแบบฟิเลตอื่น ๆ (HS: 030379) ข้าว (HS: 100630) กุ้งอื่น ๆ แช่เย็นจนแข็ง (HS : 030613) เค้กฟรุ๊น และโมดิไฟด์สตาร์ชอื่น ๆ (HS: 350510) ผลไม้สดอื่น ๆ(ลำไย ส้ม ลิ้นจี่ เงาะ สับปะรด) (HS: 081090) เมล็ดพืชผัก (HS: 120991) กุ้งอื่น ๆ ไม่แช่เย็นจนแข็ง(HS: 030623) สตาร์ชอื่น ๆ (HS: 110819)