

การวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่

นายวรวิทย์ จุฒนวล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2551

**AN ANALYSIS OF THAI SPICE EXPORT MARKET BY
REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE AND
CONSTANT MARKET SHARE ANALYSIS**

Worawit Junnual

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2008**

การวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิง
เปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์)

ประธานกรรมการ



(ผศ. ดร.ชัยภูมิ ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผศ. ดร.กาญจนา สุกัณฐศิริกุล)

กรรมการ



(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยชิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

วรวิทย์ จุลนวล : การวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (AN ANALYSIS OF THAI SPICE EXPORT MARKET BY REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE AND CONSTANT MARKET SHARE ANALYSIS)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 118 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขันการส่งออกเครื่องเทศระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และ (3) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไทยในตลาดโลก เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีผลผลิตเครื่องเทศโดยเฉลี่ย 207,000 ตันต่อปี โดยกระเทียมเป็นเครื่องเทศไทยที่ผลิตได้มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 ของปริมาณเครื่องเทศที่ผลิตได้ทั้งหมด แต่ยังมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.7 ของมูลค่าเครื่องเทศที่ส่งออกทั้งหมด ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางคือ คำส่งและคำปลีก ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไทย 133.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรกคือ ญี่ปุ่น ปากีสถาน สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สำคัญที่สุด ผลการศึกษาถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกเครื่องเทศของไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร สรุปได้ว่าในประเทศญี่ปุ่นนั้น ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด คือมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 6.94 รองลงมาได้แก่ ประเทศอินเดีย ได้หวัน จีน และเกาหลีใต้ โดยมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 6.26 3.12 2.94 และ 0.67 ตามลำดับ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงแสดงว่า มีความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นลดน้อยลง ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกานั้นประเทศตุรกีมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด คือ มีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 54.53 รองลงมาได้แก่ สเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน โดยมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 22.23 11.89 6.80 3.18 และ 1.32 ตามลำดับ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มคงที่แสดงว่า ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยคงที่ สำหรับประเทศสหราชอาณาจักรนั้นประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด คือ มีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 25.4 รองลงมา ได้แก่ ไทย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี โดยมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 14.2 2.9

1.9 0.9 และ 0.4 ตามลำดับ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง แสดงว่าความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดน้อยลง

ผลการศึกษาการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดโลกพบว่าได้รับผลกระทบจากขนาดของตลาด การแข่งขันในตลาด และการกระจายตัวของตลาด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 103.7 -4.6 และ 0.9 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ที่มาจากปัจจัยขนาดของตลาด เท่ากับร้อยละ 19.9 104.0 และ -305.4 ตามลำดับ และผลกระทบในประเทศทั้งสามดังกล่าวมาจากปัจจัยด้านการแข่งขันในตลาดเท่ากับร้อยละ 80.1 4.0 และ 405.4 ตามลำดับเช่นกัน

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา อรรักษ์ ดอนวล
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ธอ

WORAWIT JUNNUAL : AN ANALYSIS OF THAI SPICE EXPORT
MARKET BY REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE AND
CONSTANT MARKET SHARE ANALYSIS. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 118 PP.

REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE / CONSTANT MARKET SHARE /
MARKET DISTRIBUTION / MARKET COMPETITION

The objectives of this research were to study Thai spice's situations of production and export, to analyze the comparison of spice export to Japan, USA, and UK between Thailand and the competitors, and to analyze the factors affecting the value change of Thai spice export. The secondary data sources were analyzed by quantitative method using Revealed Comparative Advantage (RCA) and Constant Market Share Model (CMS).

The results showed that Thai spice production was in an average of 207,000 tons per year. Garlic was the highest in the production of all Thai spices, around 59%, but ginger had the most export value, about 84.7%. Retails and wholesales were the marketing channels. During 1998-2008, Thai spice export valued 133.2 million US dollars. Japan, Pakistan, UK, Netherlands, and USA were the major markets for the export of Thai spices, with Japan being the most important. The summary of Revealed Comparative Advantage of Thai spice export to Japan, USA and UK when compared to other major export countries showed that: In Japan, Thailand gained the most comparative advantage with the average RCA of 6.94, followed by India (6.26), Taiwan (3.12), China (2.94) and Korea (0.67), respectively. Although Thailand had the most RCA, the trend is now reducing. That means we have lost some competitive

performance. In USA, Turkey had the most comparative advantage with the average RCA of 54.53, followed by Spain (22.23), India (11.89), Israel (6.80), Thailand (3.18) and China (1.32), respectively. In these countries, the competitive performance of Thailand is stable. However, in UK, India obtained the most comparative advantage with the average RCA of 25.4, followed by Thailand (14.2), China (2.9), Spain (1.9), Netherlands (0.9), and Germany (0.4), respectively. Thailand RCA trend was declining, and that reflected the loss of competitive performance.

The change of Thai spice export value in the world market was affected by the market size, market competition, and market distribution: 103.7% -4.6% and 0.9%, respectively. The spice export value to Japan, USA and UK was affected by the market size by 19.9%, 104.0%, and -305.4%; and affected by the market competition by about 80.1%, -4.0%, and 405.4%, respectively.

School of Management Technology

Academic Year 2008

Student's Signature M. Sornrat J.

Advisor's Signature K. Donkwa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษาและให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการและด้านการดำเนินงานวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ อาทิเช่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา อ่านร่างวิทยานิพนธ์ และให้ความช่วยเหลือตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช้มุกด์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาเทคโนโลยีการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ตลอดมา

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ได้อนุเคราะห์ทุนการศึกษาสำหรับผู้มีศักยภาพ

ขอขอบคุณคุณทวี ลิขิตอำนาจพร คุณณอม กรรเจียกพงษ์ คุณมาโนช สังคโพธิ และคุณเรนศ ศัยศักดิ์พงษ์ หัวหน้างานที่บริษัทซีเกทเทคโนโลยี รวมถึงพี่ๆในแผนกทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและให้การสนับสนุนในเรื่องของเวลาเรียน รวมถึงการให้คำปรึกษาชี้แนะต่างๆ

นอกจากนี้ผู้เขียนต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร สำหรับข้อมูลที่ใช้อ้างอิงและรายละเอียดต่างๆ ของเครื่องเทศ

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดาและ มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษา และเป็นกำลังใจให้ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนแล้วเสร็จ ความผิดพลาดใดๆที่เกิดขึ้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวส่วนความดีทั้งหมดที่มีอยู่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่บิดา มารดาและอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนจนทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

วรวิทย์ จุลนวล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	

1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.4 คำนิยามศัพท์.....	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค.....	13
2.1.2 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ.....	18
2.1.3 การใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ.....	21
2.1.4 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่.....	22
2.2 สภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย.....	24
2.2.1 สภาพทั่วไปของการผลิต.....	24
2.2.2 การตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย.....	25
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 วิธีการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล.....	52
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ.....	52
4.1.2 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่.....	89
4.2 การอภิปรายผล.....	103
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย	108
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	114
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	112
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	112
รายการอ้างอิง.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 โครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	2
1.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ.....	5
1.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ.....	7
1.4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ.....	8
1.5 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ.....	9
2.1 การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	26
2.2 การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ.....	28
2.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ.....	31
2.4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ.....	34
2.5 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศที่สำคัญ.....	37
4.1 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีนไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น.....	53
4.2 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น.....	54
4.3 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546.....	94
4.23 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2546-2547.....	95
4.24 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548.....	97
4.25 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2548-2549.....	98
4.26 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550.....	99
4.27 ผลกระทบจากขนาดของตลาด การกระจายตัวของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดโลกเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	100
4.28 ผลกระทบจากขนาดของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	101
4.29 ผลกระทบจากขนาดของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	102
4.30 ผลกระทบจากขนาดของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศสหราชอาณาจักรเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สเปน และฝรั่งเศส ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	5
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด.....	14
2.2 การวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการตลาด.....	15
2.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ.....	17
2.4 ผลผลักดันการแข่งขันทั้งห้าเป็นปัจจัยที่แท้จริงในการกำหนดระดับความรุนแรงของการแข่งขันและศักยภาพแห่งการทำกำไรของธุรกิจ.....	20
2.5 การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ....	27
2.6 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550.....	28
2.7 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ.....	30
2.8 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายสินค้า.....	32
2.9 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามประเทศนำเข้าที่สำคัญ.....	33
2.10 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิด ของเครื่องเทศ.....	34
2.11 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550	36
2.12 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ.....	38
4.1 เปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทย จีน ใต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้ ในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นระหว่างปีพ.ศ. 2541-2550.....	62
4.2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย จีน ใต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้ ในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2541-2550.....	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.3 เปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทย จีน ตุรกี อินเดีย สเปน และอิสราเอลในการส่งออก เครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี พ.ศ. 2541-2550.....	72
4.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย จีน ตุรกี อินเดีย สเปน และอิสราเอล ในการ ส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี พ.ศ. 2541-2550.....	73
4.5 เปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทย อินเดีย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันใน การส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรระหว่างปี พ.ศ. 2541-2550.....	85
4.6 เปรียบเทียบ ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย อินเดีย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และ เยอรมันในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรระหว่างปี พ.ศ. 2541-2550.....	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกเนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตอาหารได้เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศ และยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก นำรายได้เข้าประเทศได้ปีละหลายแสนล้านบาท รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญต่อการส่งออกสินค้าเกษตร โดยการกำหนดแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) และต่อเนื่องมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) โดยต้องการให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก (Kitchen of the World) โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดส่งออกสินค้าเกษตร รวมทั้งเป็นแหล่งแปรรูปสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพสูง มีการวางแผนในการสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบทางการเกษตรด้วยการปรับโครงสร้างการผลิตไปสู่การเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการ บนฐานความรู้และนวัตกรรม รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิต เพื่อให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดต้นทุนการผลิต การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรให้ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต การปรับปรุงกฎหมาย การปรับโครงสร้างภาษีให้สอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการดำเนินนโยบายการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจากแผนพัฒนาดังกล่าวจะทำให้สินค้าเกษตรของไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อีกทั้งจะช่วยผลักดันให้สินค้าเกษตรของประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2552)

โครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จากตารางที่ 1.1 พบว่ามูลค่าการส่งออกส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นสินค้าจากภาคอุตสาหกรรม มีมูลค่าการส่งออกรวม 26,763 พันล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 76.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย รองลงมาได้แก่สินค้าจากภาคเกษตรกรรมมีมูลค่าการส่งออกรวม 3,690 พันล้านบาทหรือคิดเป็น

ร้อยละ 10.6 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย ถึงแม้ว่าสินค้าจากภาคเกษตรกรรมจะไม่ได้เป็นสินค้าหลักในการส่งออกของประเทศไทย แต่มูลค่าการส่งออกของสินค้าในภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นคือจาก 295 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 เป็น 523 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าจากภาคเกษตรกรรมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างการส่งออกของประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

หน่วย: พันล้านบาท

ปี พ.ศ.	สินค้า									
	เกษตรกรรม		อุตสาหกรรม		อุตสาหกรรม		อื่นๆ		รวม	
			เกษตร							
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
2541	295	13.1	176	7.8	1,661	73.9	116	5.2	2,248	100
2542	265	12.0	172	7.8	1,665	75.2	111	5.0	2,214	100
2543	292	10.5	188	6.8	2,115	76.4	173	6.2	2,768	100
2544	313	10.8	213	7.4	2,171	75.3	187	6.5	2,885	100
2545	305	10.4	219	7.5	2,226	76.1	173	5.9	2,924	100
2546	365	11.0	248	7.4	2,543	76.5	170	5.1	3,326	100
2547	415	10.7	256	6.6	2,995	77.3	209	5.4	3,875	100
2548	418	9.4	280	6.3	3,471	78.2	270	6.1	4,439	100
2549	500	10.1	303	6.1	3,809	77.1	326	6.6	4,937	100
2550	523	10.0	328	6.2	4,106	78.1	298	5.7	5,255	100
รวม	3,690	10.6	2,383	6.8	26,763	76.7	2,035	5.8	34,871	100

หมายเหตุ จาก โครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2550 โดย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร , 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกเป็นโครงการหนึ่งของรัฐบาลที่จะมีส่วนผลักดันให้สินค้าในภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้มากขึ้น โดยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก และต้องการให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ไทยต้องเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก โดยต้องได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นในระดับสูงสุดในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
2. ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงรสอื่นๆ อีกหลายชนิดสามารถส่งออกไปได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลในการสร้างรายได้ให้เกษตรกรไทย
3. เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กลางการกระจายข้อมูลในการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์เมืองไทยให้ชาวต่างชาติรับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. สนับสนุนการเปิดธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารไทยรสชาติไทยแท้ๆ และเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น รวมถึงมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2547)

ปัจจุบันอาหารไทยในต่างประเทศได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกเนื่องจากอาหารไทยมีสมุนไพรและเครื่องเทศ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการปรุงอาหารและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทย ชาวต่างประเทศเมื่อมาเที่ยวประเทศไทยแล้วได้ลิ้มรสอาหารไทย ก็จะติดใจในรสชาติ เมื่อกลับไปในประเทศของตนก็ได้มีการนำอาหารไทยกลับไปเผยแพร่ด้วย ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริมอาหารไทยโดยการจัดโครงการส่งเสริมอาหารไทยในต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ส่งผลให้อาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบของนานาประเทศ และมีผู้สนใจเปิดกิจการร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 12,000 ร้านในปี พ.ศ. 2549 และจะเพิ่มเป็น 20,000 ร้านในปี พ.ศ. 2551 (ฐานเศรษฐกิจ, ออนไลน์, 2549) และด้วยกระแสความนิยมบริโภคสินค้าเชิงอนุรักษ์และสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเครื่องเทศของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 375.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 843.2 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 (Global Trade Atlas, ออนไลน์, 2550)

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศนั้นมักจะประสบปัญหาในเรื่องของการจัดหาวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ เพราะมีร้านค้าจำนวนจำกัด หรือตลาดที่มีสินค้าวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารหาได้ยาก ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารไทยซึ่งเปิดให้บริการในต่างประเทศจึงประสบปัญหาในการจัดซื้อวัตถุดิบที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก อาจต้องมีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างเมืองทำให้ไม่สามารถกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบและราคาได้ตามความต้องการ จึงส่งผลกระทบต่อราคาขาย คุณภาพของอาหาร และการให้บริการ (พรเทพ อนุสรณิตสาร, 2548) ดังนั้นถ้า

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศสามารถสั่งซื้อเครื่องเทศจากประเทศไทยได้โดยตรงก็จะสามารถทำให้อาหารไทยในต่างประเทศมีรสชาติที่ดีและมีคุณภาพได้มาตรฐาน เพราะสามารถควบคุมคุณภาพได้ง่าย และเป็นการสนับสนุนให้เครื่องเทศของประเทศไทยมีโอกาสในการส่งออกได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายเครื่องเทศในประเทศไทยที่จะมีโอกาสขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตและเพิ่มรายได้ด้วยการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากแนวโน้มความต้องการในการบริโภคเครื่องเทศของทั่วโลกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจส่งออกจะเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีหน่วยงานต่างๆ ที่พร้อมจะให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันอาหาร ตลอดจนสถาบันการเงินหลายแห่งที่จะให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จได้

มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึง ปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่ารวม สูงถึง 5,916.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องเทศเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจากทั่วโลก โดยมีประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีการนำเข้าเครื่องเทศมากเป็นอันดับ 1 ของโลกมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 คิดเป็นมูลค่ารวม 1,042.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 17.6 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั้งหมดของโลก รองลงมาได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สเปน และฝรั่งเศส มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2550 คิดเป็นมูลค่ารวม 769.8 378.0 370.9 319.8 293.8 และ 268.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.0 6.4 6.3 5.4 5.0 และ 4.5 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของโลกตามลำดับ (ตารางที่ 1.2 และภาพที่ 1.1)

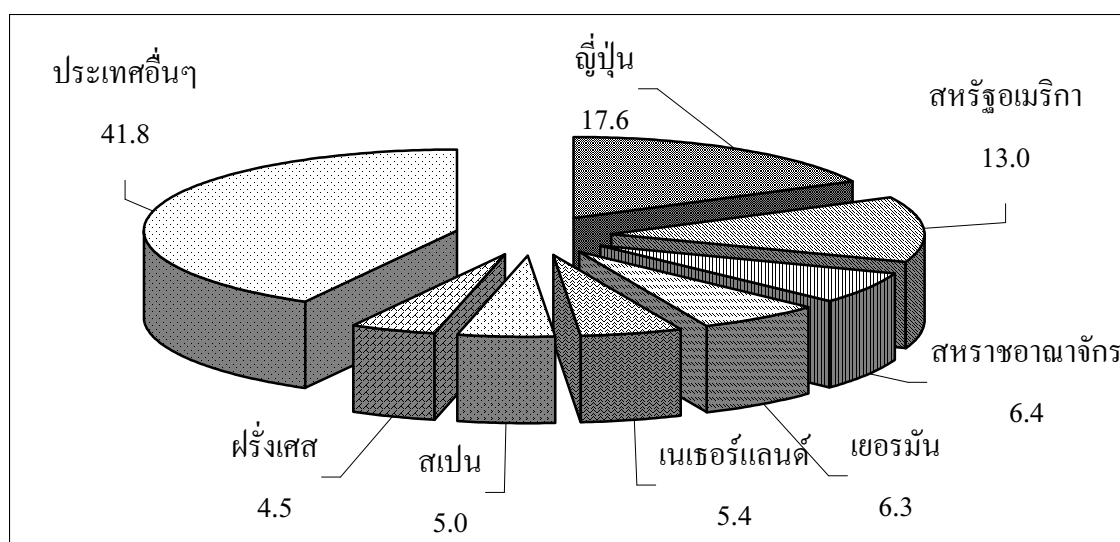
ตารางที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเทศ	ปีพ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
ญี่ปุ่น	94.7	96.5	98.7	104.8	81.8	91.1	150.2	126.9	98.0	99.6	1042.3
สหรัฐอเมริกา	56.9	60.5	65.4	58.4	64.3	69.5	94.1	96.1	94.4	110.4	769.8
สหราชอาณาจักร	26.3	28.9	28.6	28.5	29.9	35.9	45.5	45.9	48.6	60.0	378.0
เยอรมัน	23.5	22.3	22.4	22.4	25.5	36.3	44.1	52.5	57.1	64.7	370.9
เนเธอร์แลนด์	17.4	21.5	23.2	25.3	25.3	32.4	45.9	45.8	41.6	41.5	319.8
สเปน	22.2	23.3	22.7	22.5	22.4	30.4	33.1	30.8	35.5	51.0	293.8
ฝรั่งเศส	21.9	22.4	20.1	19.6	23.0	27.0	30.2	31.6	33.7	38.6	268.0
ประเทศอื่นๆ	112.7	171.5	172.3	185.9	209.8	253.3	316.5	332.9	339.9	378.8	2473.6
รวม	375.6	446.9	453.3	467.3	482.0	575.8	759.5	762.4	748.9	844.6	5916.3

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

หน่วย : ร้อยละ



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สเปน และฝรั่งเศส ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

ที่มา : ตารางที่ 1.2 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลก พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 309.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2541 เป็น 858.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 หรือคิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,863.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีประเทศจีน อินเดีย ฝรั่งเศส เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ เป็นผู้ส่งออกเครื่องเทศสูงสุดใน 5 อันดับแรกเรียงตามลำดับ มีมูลค่าการส่งออก คิดเป็นมูลค่ารวม 1,288.6 753.8 483.2 408.2 และ 402.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ ส่วนประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในตลาดโลกสูงเป็นอันดับที่ 11 คิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 133.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Global Trade Atlas, ออนไลน์, 2550) ซึ่งยังไม่บรรลุเป้าหมายของรัฐบาลที่ต้องการเป็นผู้นำในด้านการส่งออกและต้องการครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ใน 5 อันดับแรกของโลกได้ตามเป้าหมาย แต่ถ้าหากพิจารณาถึงการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญใน 3 อันดับแรก คือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรพบว่าในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญอันดับ 1 ของโลก ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จากประเทศจีน มากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 567.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสูงเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นมูลค่ารวม 215.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1.3) ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ของโลกพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศจีนมากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 124.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ประเทศตุรกีและอินเดียมี มูลค่าการนำเข้ารวม 118.7 และ 95.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 8 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 คิดเป็นมูลค่ารวม 30.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1.4) และในประเทศสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นตลาดนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของโลก พบว่าประเทศสหราชอาณาจักรนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศอินเดียมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 86.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ประเทศจีนและไทย มีมูลค่าการนำเข้าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 คิดเป็นมูลค่ารวม 57.5 และ 36.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ (ตารางที่ 1.5) แสดงให้เห็นว่าเครื่องเทศของประเทศไทยเป็นสินค้าเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพในการส่งออก และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเทศ	ปี พ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
จีน	40.3	44.7	46.8	56.6	42.5	49.5	97.6	81.3	55.3	53.4	567.9
ไทย	24.6	23.9	26.0	20.8	16.8	19.4	26.4	20.9	17.1	19.1	215.0
ไต้หวัน	17.6	16.5	13.2	11.6	10.7	10.3	12.1	10.0	10.0	9.3	121.4
อินเดีย	4.5	4.1	3.2	3.1	2.9	3.9	5.1	4.8	5.6	5.6	42.7
เกาหลีใต้	2.1	1.9	4.4	7.4	3.9	2.3	2.8	3.1	3.0	2.4	33.3
สเปน	1.1	1.0	0.9	1.1	0.8	1.2	1.4	1.5	1.7	1.9	12.6
ตุรกี	1.0	0.9	0.8	0.9	1.0	0.8	1.2	1.0	1.0	1.3	9.9
สหรัฐอเมริกา	0.7	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.4	1.2	1.4	1.8	8.3
อินโดนีเซีย	0.6	0.7	0.5	0.2	0.3	0.7	0.3	0.5	0.7	2.2	6.8
เวียดนาม	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.8	0.8	0.9	0.7	0.7	5.7
เยอรมัน	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	3.5
อิหร่าน	0.1	0.3	0.4	0.8	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.4	3.2
ฝรั่งเศส	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	1.5
ประเทศอื่นๆ	1.0	1.2	1.3	1.0	1.2	0.9	1.0	0.9	0.8	1.1	10.4
รวม	94.7	96.5	98.7	104.8	81.8	91.1	150.2	126.9	98.0	99.6	1,042.3

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade

Atlas, 2550, [ออนไลน์].

ตารางที่ 1.4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ. ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเทศ	ปี พ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
จีน	3.3	5.4	7.9	6.3	7.3	10.7	24.6	24.0	17.4	18.1	124.9
ตุรกี	11.3	11.8	11.5	10.6	11.3	11.2	11.8	10.9	9.9	18.4	118.7
อินเดีย	8.2	7.8	7.2	7.1	8.5	8.0	10.3	12.6	12.3	13.8	95.7
สเปน	8.0	8.0	8.7	7.6	7.4	9.1	9.5	9.1	9.3	10.3	86.9
อิสราเอล	1.7	3.7	5.8	2.4	3.9	5.2	6.1	4.4	9.5	10.9	53.6
เม็กซิโก	3.9	3.8	5.3	4.6	5.2	3.4	4.7	4.8	4.4	6.1	46.2
บราซิล	3.5	3.5	3.2	3.1	2.6	2.7	4.0	5.0	4.1	3.2	34.9
ไทย	2.2	2.7	3.3	2.4	2.5	3.0	3.1	3.5	3.8	4.1	30.7
ปากีสถาน	0.7	1.3	0.9	1.6	2.3	2.8	2.9	3.1	2.7	2.7	21.0
คอซตาริกา	2.8	2.8	1.4	1.0	0.8	0.6	1.5	2.1	1.2	1.3	15.2
ฝรั่งเศส	1.0	1.0	0.7	0.8	0.7	0.6	1.0	0.9	1.9	1.8	10.5
เยอรมัน	0.3	0.4	0.3	0.6	0.9	1.1	1.7	1.2	1.6	1.9	9.8
ญี่ปุ่น	1.1	0.7	0.8	0.9	0.8	0.7	0.9	1.4	0.8	0.8	8.8
เนเธอร์แลนด์	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	1.3
อื่นๆ	8.7	7.5	8.2	9.4	10.2	10.3	11.9	13.0	15.5	16.8	111.5
รวม	56.9	60.5	65.4	58.4	64.3	69.5	94.1	96.1	94.4	110.4	769.8

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

ตารางที่ 1.5 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ.2541-2550
จำแนกเป็นรายประเทศ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเทศ	พ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
อินเดีย	5.5	6.1	6.0	6.2	6.9	8.3	9.3	11.2	12.7	14.0	86.1
จีน	1.0	1.4	2.1	3.2	4.0	4.8	12.9	12.0	8.7	7.4	57.5
ไทย	3.6	4.3	5.3	3.6	3.3	3.1	3.9	2.4	3.0	3.8	36.3
สเปน	1.5	2.1	3.2	1.4	1.4	2.2	2.1	2.0	2.4	4.3	22.7
เนเธอร์แลนด์	1.1	1.0	1.0	1.1	1.1	2.0	2.6	3.1	3.6	5.5	22.2
เยอรมัน	3.3	1.1	1.5	1.6	1.4	2.2	2.2	2.0	2.8	3.9	22.0
ฝรั่งเศส	0.2	0.2	0.3	0.4	1.8	2.1	1.2	2.3	4.2	4.6	17.3
บราซิล	2.3	2.6	2.3	2.5	1.0	0.9	1.1	0.9	0.9	1.3	15.8
ปากีสถาน	0.4	0.4	0.5	0.7	0.7	1.1	1.5	2.0	2.5	3.2	13.0
สหรัฐอเมริกา	0.6	3.0	1.5	1.0	0.9	0.9	1.2	0.7	0.8	0.8	11.3
ตุรกี	0.7	0.5	0.6	0.6	0.6	0.8	0.6	1.0	1.1	1.4	7.9
อิสราเอล	0.2	0.1	0.4	1.8	1.2	0.7	0.4	0.7	0.8	0.6	6.9
ไอร์แลนด์	0.2	0.5	0.5	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8	0.4	0.6	6.4
อื่นๆ	5.8	5.5	3.5	3.5	4.6	6.1	5.5	4.5	4.8	8.7	52.6
รวม	26.3	28.9	28.6	28.5	29.9	35.9	45.5	45.9	48.6	60.0	378.0

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกเครื่องเทศ และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับที่ 2 และ 3 ของโลกในตลาดนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญอย่างประเทศญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ซึ่งถ้าหากรัฐบาลต้องการผลักดันให้ประเทศไทยสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำในการส่งออกเครื่องเทศรายใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกให้ได้ตามเป้าหมายนั้น ประเทศไทยจะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมให้คงอยู่ และต้องแสวงหาตลาดใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น การศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย และการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดใน

ประเทศส่งออกที่สำคัญจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถประเมินสถานการณ์ในการส่งออกได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดโลก และในประเทศนำเข้าที่สำคัญทั้ง 3 ประเทศได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน เพื่อผลักดันให้เครื่องเทศของประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือประเทศคู่แข่งและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตัดสินใจในการขยายการลงทุนในประเทศที่เหมาะสม นอกจากนั้นประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญในด้านของการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถแข่งขันในด้านราคากับประเทศคู่แข่งได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ขอบเขตของธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่แต่ภายในประเทศเท่านั้น กิจการยังสามารถขยายการลงทุน การผลิต และการตลาดไปยังภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด (Porter, 1980, อ้างถึงใน สุพานี สถัญญาวณิช, 2546, หน้า 147-149) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จะทำให้ประเทศไทยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศและนำเงินตรากลับมาในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกษตรกรไทยมีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย

ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาสถานภาพการแข่งขันการส่งออกเครื่องเทศระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage)

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาได้เน้นถึงสภาพทั่วไปของการผลิต และการตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย โดยศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ โดยจะพิจารณาจากดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏรวมถึงการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) โดยการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศเป็นรายปี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทศนิยม ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2550 ระยะเวลา 10 ปีมาใช้ในการศึกษา ซึ่งจะแบ่งขอบเขตการศึกษาที่เน้นถึงเครื่องเทศในภาพรวมดังนี้

1.3.1 ศึกษามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยตามพิกัดศุลกากร HS.0910 ซึ่งประกอบด้วย จิง ขมิ้น ผงกะหรี่ ไทม์ ใบเบย์ และเครื่องเทศอื่นๆ

1.3.2 ศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยโดยการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ 5 อันดับแรกในประเทศส่งออกที่สำคัญทั้ง 3 ประเทศ คือประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและ สหราชอาณาจักร โดยใช้การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ

1.3.3 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย ในตลาดโลกโดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การส่งออกในประเทศนำเข้าที่สำคัญ 3 ประเทศ คือประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

1.4 คำนิยามศัพท์

เครื่องเทศ (Spices) หมายถึง พืชที่มีสารประกอบที่ให้กลิ่นรสไม่ว่าจะเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของพืชก็ตามทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการ ใช้เครื่องเทศ คือ เพื่อให้กลิ่นและรสชาติกับอาหารมากกว่าการให้สารอาหารกับร่างกายแต่ถึงอย่างไรก็ตาม เครื่องเทศก็ได้รับการยอมรับว่ามีสารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายจนมีการนำไปสกัดเป็นอาหารเสริมหรือยาอย่างแพร่หลาย เครื่องเทศมีมากมายหลายชนิดและแต่ละชนิดก็มีหลายสายพันธุ์สำหรับประเทศไทยเครื่องเทศที่นิยมผลิต และบริโภคมากได้แก่ กระเทียม พริกไทย และจิง เป็นต้น (จิรภา เหลืองอรุณเลิศ, 2547) แต่อัจฉราพร พันธุ์รักสรวงษ์ (2537) ได้ให้ความหมายของเครื่องเทศว่าเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เป็นพืชผักหรือ

ส่วนศักดิ์ของพืชผัก โดยมีแต่สารที่เป็นธรรมชาติเท่านั้น นิยมนำมาใช้ประโยชน์ในการปรุง แต่ง กลิ่นรสอาหาร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดส่งออก และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ว่ามีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง และได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดโลก และในตลาดนำเข้าที่สำคัญ 3 ประเทศคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจการส่งออกสินค้าทางการเกษตรเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยขยายตัวโดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้น โดยประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันในระดับโลกเพื่อสามารถผลักดันให้สินค้าทางการเกษตรของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการส่งออกสินค้าในแต่ละชนิดโดยการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้เห็นถึงสภาพทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ ได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตลอดจนความสามารถในการครองส่วนแบ่งตลาดของสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 แนวคิดคือ

2.1.1 การวิเคราะห์ SWOT

2.1.2 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ

2.1.3 การใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ

2.1.4 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

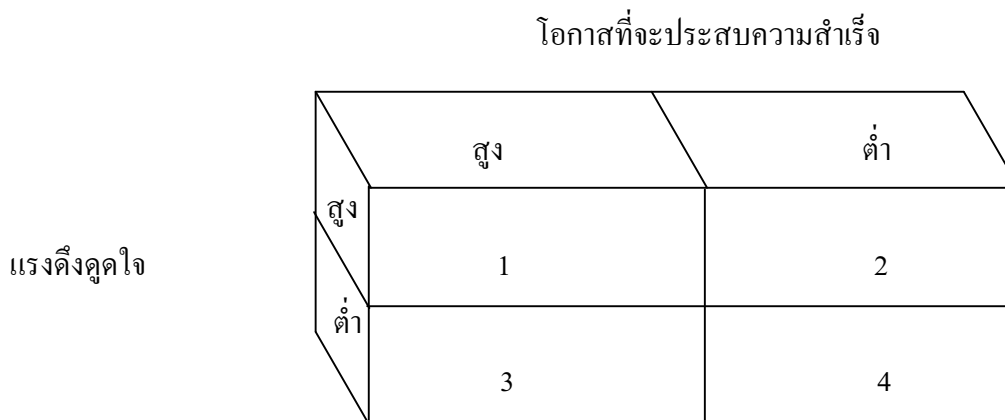
2.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

สุวิมล แม้นจริง (2546) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อหาโอกาสทางการตลาดและเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการวิเคราะห์จากสถานะแวดล้อมภายในของธุรกิจ

(Internal Environment) ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์จากสภาวะแวดล้อมภายนอกของกิจการ (External Environment)

โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินงานของกิจการ เช่น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น หรือการที่ประเทศคู่แข่งประสบปัญหาภัยธรรมชาติทำให้ปริมาณผลผลิตลดลง เป็นโอกาสให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตและส่งออกสินค้าไปจำหน่ายได้มากขึ้น เจ้าของธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ว่าโอกาสที่เกิดขึ้นนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด มีระยะเวลายาวนานเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน

โอกาสสามารถแยกประเภทไปตามแรงดึงดูดใจ (Attractiveness) และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (Success Probability) โดยโอกาสที่จะประสบความสำเร็จของกิจการนั้นขึ้นอยู่กับจุดแข็งของกิจการว่าจะสามารถดำเนินกิจการภายใต้โอกาสนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วยว่ามีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจภายใต้โอกาสนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถใช้ตารางการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดช่วยในการตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

หมายเหตุ จาก การจัดการการตลาด (หน้า 51) โดย สุวิมล แม้นจริง, 2546, กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

จากภาพที่ 2.1 เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยมีประเด็นที่สำคัญในแต่ละช่องซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ช่องที่ 1 หมายถึง แรงดึงดูดใจที่เกิดจากโอกาสนั้นมีมาก และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จภายใต้โอกาสนั้นสูงเช่นกัน กิจการต้องให้ความสำคัญและคอยติดตามโอกาสนั้นอย่างใกล้ชิด

ช่องที่ 2 หมายถึง แรงดึงดูดใจสูงแต่โอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่ำ กิจการต้องปรับปรุงการดำเนินงาน ภายในธุรกิจ เพื่อให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ช่องที่ 3 หมายถึง แรงดึงดูดใจต่ำ แต่โอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง กิจการต้องคอยตรวจสอบว่าโอกาสนั้นมีการเปลี่ยนแปลงในด้านที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นหรือไม่

ช่องที่ 4 หมายถึง แรงดึงดูดใจต่ำ และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่ำด้วย กิจการควรให้ความสำคัญกับโอกาสนั้นน้อย

อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินกิจการ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุน ค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยสูงขึ้น ประกอบกับค่าเงินบาทของประเทศไทยที่มีแนวโน้มแข็งตัว ส่งผลให้สินค้าของไทยในต่างประเทศมีราคาสูงขึ้นเป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศอื่นสามารถส่งสินค้าไปแข่งขันได้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นส่งผลต่อต้นทุนทางด้านการขนส่งของกิจการสูงขึ้น เจ้าของกิจการควรจะต้องทราบว่าผลกระทบนั้นจะรุนแรงมากน้อยเพียงใด เวลาที่ได้รับผลกระทบนั้นมีระยะเวลายาวนานเพียงใด เพื่อให้กิจการสามารถหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อหาทางป้องกันให้เกิดผลเสียหายกับกิจการให้ลดน้อยลง ในการวิเคราะห์ข้อจำกัดดังกล่าวนี้จะพิจารณาจากตัวแปรในด้านความรุนแรงของผลเสียหายที่เกิดขึ้น (Seriousness) และโอกาสที่จะเกิดขึ้น (Probability of Occurrence) ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

		โอกาสที่จะเกิดขึ้น	
		สูง	ต่ำ
ความรุนแรงที่เกิดขึ้น	สูง	1	2
	ต่ำ	3	4

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อจำกัดทางการตลาด

หมายเหตุ จาก การจัดการการตลาด (หน้า 51) โดย สุวิมล แม้นจริง, 2546, กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

จากภาพที่ 2.2 เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดหรืออุปสรรคทางการตลาด โดยมีประเด็นที่สำคัญในแต่ละช่องซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ช่องที่ 1 หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นสูง และผลเสียหายของผลกระทบนั้นมีความรุนแรงมาก กิจการจะต้องให้ความสนใจในกรณีนี้เป็นพิเศษ จะต้องมีการเตรียมแผนตามสถานการณ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไรบ้างทั้งก่อนและในระหว่างเกิดข้อจำกัดนั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงหรือลดความรุนแรงของผลเสียหายให้น้อยลง

ช่องที่ 2 หมายถึง โอกาสที่จะเกิดขึ้นต่ำ แต่ความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นสูง

ช่องที่ 3 หมายถึง โอกาสที่จะเกิดขึ้นสูง แต่ความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นต่ำ

ช่องที่ 2 และ 3 นั้นกิจการยังไม่จำเป็นต้องเตรียมแผนตามสถานการณ์ต่างๆ ไว้เป็นกรณีพิเศษ เพียงแต่ต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลเสียหายที่รุนแรงเพิ่มขึ้นหรือไม่

ช่องที่ 4 หมายถึง โอกาสที่จะเกิดขึ้นต่ำและความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่ำด้วย ในบางครั้งกิจการสามารถละเลยได้

จุดแข็ง (Strengths) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในกิจการ หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานภายในกิจการที่สามารถกระทำได้ดี (สมยศ นาวีการ, 2543 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 52) เจ้าของกิจการควรทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเองที่มีอยู่ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง เช่น กิจการมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีและบุคลากรที่ด้อยกว่า

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในกิจการ หรือข้อเสียเปรียบทางธุรกิจ เช่น การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ มีเงินทุนหมุนเวียนน้อยหรือไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำทำให้ขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสินค้าทำให้สินค้าไม่มีมาตรฐานหรือทำให้ปริมาณการผลิตไม่สม่ำเสมอหรือไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ หรือการมีต้นทุนในการผลิตสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งทำให้ไม่สามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเป็นต้น กิจการจะต้องทำการแก้ไขจุดอ่อนให้ได้ หรือลดความเสียเปรียบลงให้เหลือน้อยที่สุด และกิจการต้องมีการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นระยะๆ เพื่อหาว่ากิจการมีขีดความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในโอกาสนั้นมากน้อยเพียงใด รายละเอียด ดังภาพที่ 2.3

สมรรถนะ / การทำงาน			
ความสำคัญต่อกิจการ		สูง	ต่ำ
	สูง	1	2
	ต่ำ	3	4

ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ

หมายเหตุ จาก การจัดการการตลาด (หน้า 54) โดย สุวิมล แม้นจริง, 2546, กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ ซึ่งมีความสำคัญที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

ช่องที่ 1 หมายถึง กิจการมีปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานสูง ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็ง และปัจจัยนั้นมีความสำคัญสูงต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ช่องที่ 2 หมายถึง กิจการมีปัจจัยที่มีสมรรถนะต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อน และจุดอ่อนนี้มีผลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เจ้าของกิจการจะต้องปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนนี้อย่างเร่งด่วน

ช่องที่ 3 หมายถึง สมรรถนะในการทำงานสูง ถือว่าเป็นจุดแข็ง แต่จุดแข็งนั้นไม่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ ดังนั้นกิจการควรลดความสำคัญของปัจจัยนี้

ช่องที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีสมรรถนะในการทำงานต่ำ เป็นจุดอ่อน และความสำคัญของจุดอ่อนนี้ต่ำด้วย หมายความว่าจุดอ่อนนี้ไม่ค่อยมีผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ เจ้าของกิจการควรจัดลำดับความเร่งด่วนไว้ตอนท้าย โดยการเอาใจใส่กับปัญหาอื่นที่มีความรุนแรงมากกว่าแล้วค่อยมาแก้ปัญหานี้ในภายหลัง

การวิเคราะห์ SWOT จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย ว่าอะไรเป็นปัญหาสำหรับการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย และอะไรเป็นสาเหตุของปัญหาเพื่อจะได้หาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุการณ์ใดเป็นโอกาสที่ดี เหตุการณ์ใดเป็นอุปสรรคสำหรับการส่งออกเครื่องเทศ เพื่อจะได้วางแผน และหาวิธีรับมือเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย

2.1.2 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ

Porter (1980) อ้างถึงใน สุพานี สฤณภูวนิช (2546) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจไว้ว่า ในธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 กลุ่มคือ คู่แข่งขันปัจจุบัน คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามา ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสินค้าทดแทน ทั้ง 5 กลุ่มนี้จะเป็พลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive forces) ที่สำคัญที่จะมีผลกระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจ และต่อศักยภาพในการทำกำไรของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเรียกว่าแรงกดดัน 5 ประการ (Five forces Model) มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แรงผลักดันจากผู้บุกรุกหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายในรูปของวัตถุดิบ ทำให้คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากสินค้ามีลักษณะไม่แตกต่างกัน สามารถทดแทนกันได้ง่าย คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง โดยจะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดของคู่แข่งขันเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าตัวใหม่ของตนเองแทน ปัจจัยสำคัญที่คู่แข่งขันรายใหม่จะต้องพิจารณาได้แก่

(1) การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) ผู้ผลิตรายเดิมจะได้เปรียบคู่แข่งขันรายใหม่เนื่องจากการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง

(2) การผูกพันในตราหือ (Brand Royalty) ถ้าลูกค้ามีความผูกพันในตราหือ คู่แข่งขันรายใหม่จะเข้าสู่ธุรกิจได้ยาก

(3) เงินลงทุน (Capital Requirements) ถ้าต้องใช้เงินลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งขันรายใหม่

(4) การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution) ถ้าช่องทางการจำหน่ายมีจำกัดก็เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่

(5) นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามก็จะเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่

(6) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching Cost) ถ้าลูกค้ามีค่าใช้จ่ายส่วนนี้สูงก็จะเป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งขันรายใหม่ ที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าของผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง

(7) ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น การเป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีแหล่งวัตถุดิบราคาถูก มีแรงงานราคาถูกและมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าจะเป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งขันรายใหม่

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งเดิม (Rivalry among Firms) ถ้าสภาวะการแข่งขันระหว่างคู่แข่งเดิมมีความรุนแรงมาก ผลกำไรของธุรกิจก็จะลดลง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาความรุนแรงของการแข่งขันได้แก่

- (1) จำนวนคู่แข่ง หมายถึง ถ้ามีคู่แข่งมาก ดังนั้นการแข่งขันก็จะรุนแรง
- (2) อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ หมายถึง ถ้าธุรกิจนั้นยังมีอัตราการเจริญเติบโต ดังนั้นการแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก
- (3) ความแตกต่างของสินค้า หมายถึง ถ้าสินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นการแข่งขันก็จะมีความรุนแรงน้อยลง
- (4) กำลังการผลิตส่วนเกิน หมายถึง ถ้ากำลังการผลิตส่วนเกินมีมาก ดังนั้นการแข่งขันจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

3. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ในธุรกิจการส่งออกเครื่องเทศ ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง เพราะคู่แข่งมีจำนวนมาก และลักษณะสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้การรวมกลุ่มทางการค้าจะทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่กำหนดอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ได้แก่

- (1) ปริมาณการซื้อ หมายถึง ถ้าปริมาณการซื้อมากอำนาจต่อรองจะสูง
- (2) ข้อมูลต่างๆ หมายถึง ถ้าลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก ลูกค้าก็จะต่อรองได้มาก
- (3) ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้ามาก อำนาจต่อรองก็จะต่ำ
- (4) ความยากง่ายในการรวมตัวของกลุ่มผู้ซื้อ หมายถึง ถ้ารวมตัวกันได้ง่ายก็จะมีอำนาจต่อรองสูง ถ้ารวมตัวกันได้ยากอำนาจต่อรองจะต่ำ

4. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Supplier) อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบสินค้าทางด้านการเกษตรขึ้นอยู่กับ คุณภาพ ปริมาณ และราคาของวัตถุดิบ ซึ่งไม่คงที่ แต่ถ้าหากทางผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ส่งมอบสินค้ามีการรวมกลุ่มกัน หรือสินค้ามีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ก็จะทำให้เกิดอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้นได้ ปัจจัยที่กำหนดอำนาจการต่อรองได้แก่

- (1) จำนวนผู้ขายวัตถุดิบที่มีอยู่ หมายถึง ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง
- (2) การรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ หมายถึง ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจต่อรองก็จะสูง

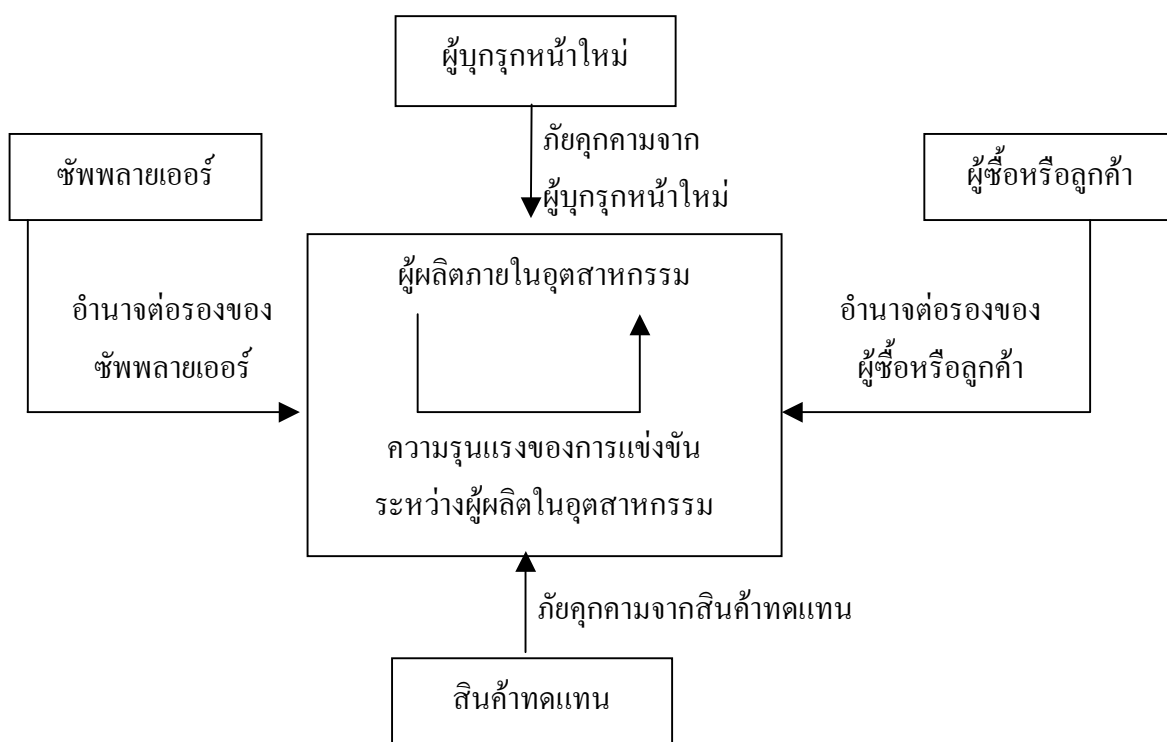
(3) จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี หมายถึง ถ้ามีวัตถุดิบน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

(4) ความแตกต่างกันของวัตถุดิบหมายถึง ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมากอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง

5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถทดแทนได้ (Threat of Substitutes) สินค้าทดแทนเป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับการแข่งขัน ถ้าสินค้านั้นสามารถทดแทนด้วยสินค้าอย่างอื่นได้ง่าย ผลกำไรของธุรกิจก็จะลดลงได้ง่าย ผู้ประกอบการเดิมจะต้องพยายามสร้างคุณสมบัติของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ปัจจัยที่จะกำหนดความรุนแรงของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนได้แก่

- (1) ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนกันได้มากหรือน้อย
- (2) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
- (3) ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า
- (4) ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติของสินค้าทดแทน

สำหรับรายละเอียดของแนวคิด แสดงได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 พลังผลักดันการแข่งขันทั้งห้า เป็นปัจจัยที่แท้จริงในการกำหนดระดับความรุนแรงของการแข่งขันและศักยภาพแห่งการทำกำไรของธุรกิจ

หมายเหตุ จาก การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี (หน้า 163) โดย สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2546, กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่เป็นพลังผลักดันในการแข่งขันสำหรับการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในตลาดโลกซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 กลุ่ม คือ คู่แข่งขันในปัจจุบัน คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสินค้าทดแทน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งออกเครื่องเทศให้ดียิ่งขึ้น

2.1.3 การใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ เริ่มต้นจากการที่แต่ละประเทศผลิตสินค้าที่ตนเองมีความชำนาญ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าหรือที่เรียกว่าการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์หรืออย่างเด็ดขาด (Absolute Advantage Theory) แล้วนำสินค้านั้นมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าของอีกประเทศหนึ่ง (Adam Smith, 1937, อ้างถึงใน เกสร จันทฤทธิ์รัตน์, หน้า 33) หรือเป็นการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ซึ่งหมายถึงว่าประเทศใดถนัดในการผลิตอย่างใดก็ควรที่จะผลิตอย่างนั้น (Specialization) แล้วนำสินค้ามาแลกเปลี่ยน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533) ต่อมาเมื่อแต่ละประเทศมีการส่งออกและนำเข้าสินค้าหลายชนิดมากขึ้น ก็จะประสบปัญหาในเรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ต้องมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการผลิตกับประเทศอื่น (Comparative Advantage) โดยพิจารณาในด้านต้นทุนการผลิตว่าสินค้านิดใดที่เหมาะสมกับการผลิตในแต่ละประเทศ สินค้าชนิดใดเมื่อผลิตแล้วมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่น ก็จะทำการผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าที่มีความได้เปรียบหรือที่เรียกว่าการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งเป็นการบริหารทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสามารถใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏซึ่ง เป็นการเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับกับประเทศคู่แข่งกัน สามารถแสดงได้จากสมการ ดังนี้

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

โดยที่

RCA_{ik} คือ ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าชนิดที่ k ของประเทศ i

X_{ik} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i

X_i คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i

X_{wk} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของทั้งโลก

X_w คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของทั้งโลก

ถ้าค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า ประเทศนั้นมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านั้นดีขึ้น หรือมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางการผลิตสินค้านั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้านั้นๆ เดียวกันกับประเทศอื่นๆ

ถ้าค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศนั้นมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านั้นลดลงหรือสูญเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางการผลิต หรือมีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้านั้นๆ เดียวกันกับประเทศอื่นๆ

การใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏในการวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศของไทยในตลาดนำเข้าที่สำคัญทั้ง 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร จะเป็นตัวชี้วัดให้รู้ว่า ประเทศต่างๆ ที่มีการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร นั้นมีประเทศใดบ้างที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมากที่สุด ซึ่งการใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏนั้นจะสามารถบอกได้ว่าแนวโน้มในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ หากค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏสูงขึ้นแสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้านั้นๆ หากค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏลดลงแสดงว่าประเทศไทยมีความเสียเปรียบในการส่งออกสินค้านั้นๆ

2.1.4 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) เป็นการอธิบายความสามารถในการส่งออกซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ ผลกระทบจากขนาดของตลาด (Size of Market Effect) ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด (The Market Distribution Effect) และผลกระทบจากการแข่งขัน (Competitive Effect) โดยในการคำนวณดังกล่าว อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าประเทศดังกล่าวพยายามรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกไว้เท่าเดิม (Ongsritrakul, and Hubbard, 1996) โดยมีสมการที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

$$q^1 - q^0 = s^0(Q^1 - Q^0) + \sum_i (s_i^0 - s^0) * Q_i^1 + (q^1 - \sum_i s_i^0 Q_i^1)$$

โดยที่

q^1 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทยในปีที่กำลังพิจารณา

q^0 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทยในปีฐาน

q_i^1 คือ มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในประเทศที่กำลังพิจารณาในปีที่กำลัง

พิจารณา

q_i^0 คือ มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในประเทศที่กำลังพิจารณาในปีฐาน

Q^0 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของโลกในปีฐาน

Q^1 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของโลกในปีที่กำลังพิจารณา

Q_i^0 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของโลกในประเทศที่กำลังพิจารณาหรือมูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศที่กำลังพิจารณาในปีฐาน

Q_i^1 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของโลกในประเทศที่กำลังพิจารณาหรือมูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศที่กำลังพิจารณาในปีที่กำลังพิจารณา

s^0 คือ สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของโลกในปีฐาน

s^1 คือ สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของโลกในปีที่กำลังพิจารณา

s_i^0 คือ สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของโลกในประเทศนำเข้าที่สำคัญในปีฐาน

s_i^1 คือ สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของโลกในประเทศนำเข้าที่สำคัญในปีที่กำลังพิจารณา

i คือ ประเทศนำเข้าที่สำคัญ

จากสมการดังกล่าวทำให้สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยใน 2 ช่วงเวลาที่ต้องการพิจารณา ($q^1 - q^0$) ว่ามีผลกระทบมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. $s^0(Q^1 - Q^0)$ คือผลกระทบจากขนาดของตลาด (Size of Market Effect) ซึ่งกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในตลาดส่งออกที่สำคัญในช่วงระยะเวลาที่กำลังพิจารณา ($Q^1 - Q^0$) ถ้าสัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของ

โลกในปีฐาน (s^0) เพิ่มขึ้นหรือลดลงจะทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่ากับ $s^0(Q^1 - Q^0)$

2. $\sum_i (s_i^0 - s^0) * Q_i^1$ คือ ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด (The Market Distribution Effect) ซึ่งกล่าวถึงผลต่างระหว่างสัดส่วนของผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในประเทศนำเข้าที่กำลังพิจารณากับของโลกในปีฐาน ($s_i^0 - s^0$) มูลค่าการส่งออกสินค้าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงถ้าสัดส่วนของผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในประเทศนำเข้าที่กำลังพิจารณาสูงกว่าหรือต่ำกว่า สัดส่วนของผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในโลก

3. $(q^1 - \sum_i s_i^0 Q_i^1)$ คือ ผลกระทบจากการแข่งขัน (Competitive Effect) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างการส่งออกที่แท้จริง (q^1) กับผลรวมของมูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นถ้าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศนำเข้าที่กำลังพิจารณาเท่ากับในปีฐาน ($\sum_i s_i^0 Q_i^1$)

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของการส่งออกเครื่องเทศนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 โดยจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกเป็นรายปี เช่น การเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 จะใช้ข้อมูลการส่งออกของปี พ.ศ. 2541 เป็นปีฐาน หรือการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 จะใช้ข้อมูลการส่งออกของปี พ.ศ. 2549 เป็นปีฐาน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ว่ามีผลกระทบมาจากขนาดของตลาด การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของตลาด หรือกระทบจากการแข่งขัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อทำให้การส่งออกของประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 สภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย

2.2.1 สภาพทั่วไปของการผลิต

ผลผลิตเครื่องเทศในประเทศไทยโดยเฉลี่ยเท่ากับ 207,000 ตันต่อปี ผลผลิตเฉลี่ย 521 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าผลผลิตเฉลี่ยของโลก แนวโน้มผลผลิตเครื่องเทศมีแนวโน้มขึ้นลงไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาผลผลิต สภาพภูมิอากาศในแต่ละปี เป็นต้น เนื้อที่เพาะปลูกจะมีแนวโน้มตามราคาเครื่องเทศถ้าช่วงใดราคาเครื่องเทศปรับตัวสูงขึ้นเกษตรกรก็จะขยายพื้นที่เพาะปลูก แต่ถ้าช่วงใดราคาผลผลิตตกต่ำเกษตรกรก็จะลดพื้นที่เพาะปลูก สำหรับเครื่องเทศที่ไทยมีการเพาะปลูกมาก ได้แก่ กระเทียม พริกไทย โดยกระเทียม เป็นเครื่องเทศไทยผลิตได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ของปริมาณเครื่องเทศที่ไทยผลิตได้ทั้งหมด โดยในปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่สามารถผลิตกระเทียมได้มากที่สุดคือ 132,000 ตัน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา และศรีสะเกษ ช่วงที่มีผลผลิตออกมากคือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม การผลิต

กระเทียมของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย เกษตรกรประสบปัญหากระเทียมเน่าเสียจากโรคทำให้ผลผลิตลดลง รองลงมาได้แก่ จึงมีปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 16 ของผลผลิตเครื่องเทศรวมทั้งหมด พื้นที่เพาะปลูกสำคัญ ได้แก่ จังหวัด เชียงราย ประจวบคีรีขันธ์ พะเยา เลย เพชรบูรณ์ เพชรบุรี และพิษณุโลก ช่วงเวลาเริ่มเพาะปลูกคือ เดือน เมษายน และเก็บเกี่ยวในเดือนกันยายน – กุมภาพันธ์ พริกไทยเป็นเครื่องเทศที่ผลิตได้มากเป็นอันดับที่ 3 มีปริมาณผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 4.5 ของปริมาณเครื่องเทศที่ผลิตได้ทั้งหมด การปลูกพริกไทยในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากพริกไทยจะเจริญเติบโตในสภาพอากาศร้อนชื้นเท่านั้น นอกจากนี้ การปลูกพริกไทยยังมีต้นทุนสูงและต้องดูแลเอาใจใส่มากกว่าเครื่องเทศชนิดอื่น ถึงแม้ประเทศไทยจะสามารถผลิตพริกไทยเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศและการส่งออกแต่ก็ยังมีมีการนำเข้าพริกไทย ในปริมาณที่มากพอสมควรเนื่องจากปริมาณผลผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของโรงงาน พื้นที่เพาะปลูกสำคัญ ได้แก่ จันทบุรี, ชุมพรและระนอง ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวคือเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม ปริมาณการผลิตของพริกไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเกษตรกรมีการขยายพื้นที่เพาะปลูก (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2547)

2.2.2 การตลาดเครื่องเทศไทย

จากกระแสความนิยมในการใช้เครื่องเทศและสมุนไพร ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเทศทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดภายนอกประเทศ นอกจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารแล้ว ปัจจุบันเครื่องเทศได้กลายมาเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับนำมาใช้ในการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การผลิตเครื่องสำอาง การนวดและอบตัวสำหรับธุรกิจนวดแผนโบราณ หรือธุรกิจสปา ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเทศและสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่ยังมีอนาคตที่สดใส และสินค้าเหล่านี้ยังสามารถนำเงินมหาศาลเข้าประเทศได้ในอนาคต โดยสามารถอธิบายการตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกเครื่องเทศของไทยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การตลาดภายในประเทศ

ตลาดเครื่องเทศภายในประเทศจะเป็นเครื่องเทศที่มีลักษณะไม่ผ่านการแปรรูปหรือผ่านการแปรรูปน้อย ช่องทางการกระจายสินค้าจะผ่าน 2 ช่องทางคือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป หรือส่งให้ผู้ค้าท้องถิ่นเพื่อกระจายสู่ผู้บริโภค (จิรภา เหลืองอรุณเลิศ, 2547) ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศของผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจะเป็นตลาดภายในท้องถิ่นทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และตามร้านขายยาแผนโบราณทั่วไป โดยราคาของผลผลิตจะไม่ผันผวนมากนักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกไม่นาน จึงไม่ประสบปัญหาผลผลิตขาดแคลนหรือขาดตลาด ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีโรงงานในการแปรรูปผล

ผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรของไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อขายส่งและขายปลีกภายในประเทศรวมทั้งเพื่อการส่งออก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2547)

ตลาดส่งออกเครื่องเทศของไทย

ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆทั่วโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 คิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 133.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดส่งออกเครื่องเทศที่สำคัญของประเทศไทยใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ปากีสถาน สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออกรวมคิดเป็น 34.3 23.0 19.1 14.7 และ 12.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 17.3 14.3 11.0 และ 9.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.5)

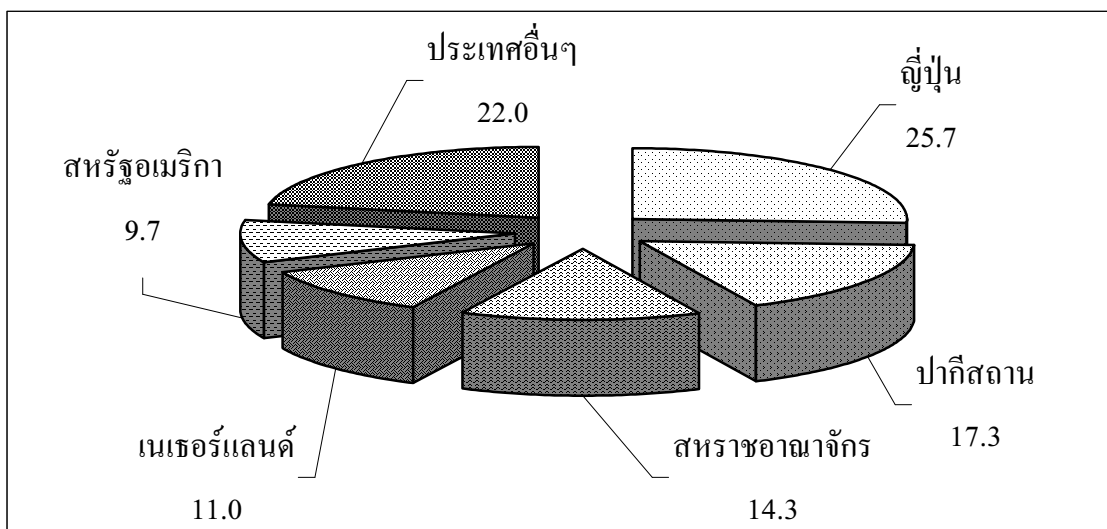
ตารางที่ 2.1 การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	พ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
ญี่ปุ่น	0.4	2.4	7.3	3.9	3.0	3.3	3.0	2.4	2.4	6.2	34.3
ปากีสถาน	3.4	2.7	2.1	2.0	1.5	0.8	0.9	4.0	1.7	4.0	23.0
สหราชอาณาจักร	1.9	2.4	3.5	1.9	1.5	1.3	1.9	1.6	1.4	1.5	19.1
เนเธอร์แลนด์	0.7	1.2	1.6	1.2	0.8	1.1	2.4	1.6	2.0	2.0	14.7
สหรัฐอเมริกา	0.8	1.4	2.2	1.1	1.3	1.0	1.1	1.3	1.2	1.5	12.9
ประเทศอื่นๆ	3.5	3.3	3.4	2.3	1.8	2.6	2.1	2.1	3.3	4.9	29.3
โลก	10.7	13.3	20.1	12.5	10.0	10.1	11.3	13.1	12.0	20.1	133.2

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

หน่วย: ร้อยละ



ภาพที่ 2.5 การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ
หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade
Atlas, 2550, [ออนไลน์].

มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยขึ้นลงไม่สม่ำเสมอกล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องเทศมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 20.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2545 เป็นปีที่ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องเทศน้อยที่สุดคิดเป็นมูลค่า 10.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เครื่องเทศที่ประเทศไทยมีการส่งออกมากที่สุดคือขิง คิดเป็นมูลค่าส่งออกรวม 112.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 84.7 ของเครื่องเทศทั้งหมดที่ประเทศไทยส่งออก โดยในปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่ประเทศไทยมีการส่งออกขิงมากที่สุดคือ 18.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2546 เป็นปีที่ประเทศไทยมีการส่งออกขิงน้อยที่สุดคือ 8.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เครื่องเทศที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมาได้แก่ ขมิ้น และผงกะหรี่มีมูลค่าในการส่งออกรวม 1.1 และ 0.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 0.3 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยตามอันดับ (ตารางที่ 2.2 และภาพที่ 2.6)

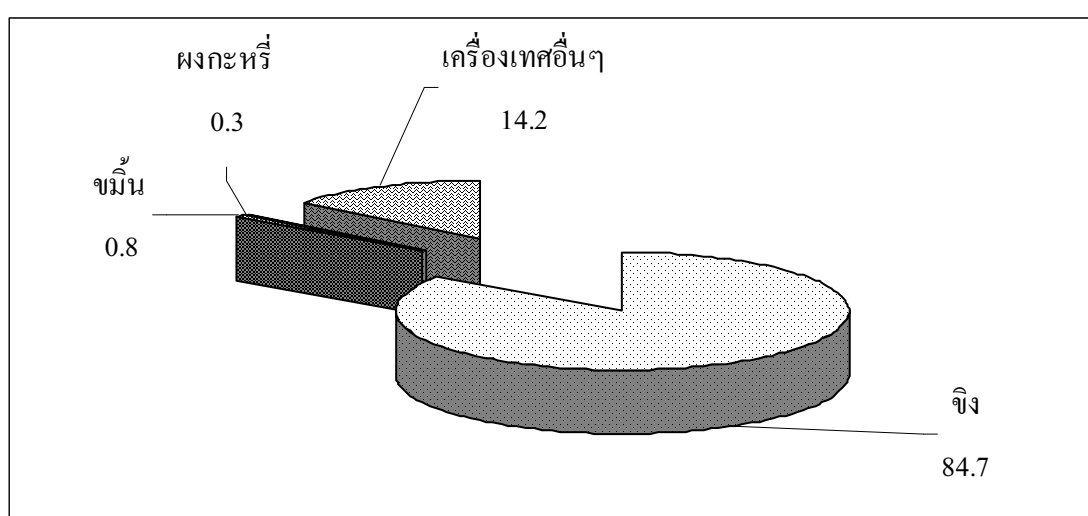
ตารางที่ 2.2 การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ปี พ.ศ.	ประเภท				รวม
	จิง	ขมิ้น	พริก	เครื่องเทศอื่นๆ	
2541	9.5	0.1	0.0	1.1	10.7
2542	12.1	0.1	0.0	1.1	13.3
2543	18.5	0.2	0.0	1.3	20.1
2544	11.3	0.1	0.0	1.0	12.5
2545	8.7	0.1	0.0	1.2	10.0
2546	8.4	0.1	0.0	1.6	10.1
2547	9.0	0.1	0.0	2.1	11.3
2548	10.4	0.1	0.1	2.5	13.1
2549	8.9	0.1	0.1	2.9	12.0
2550	16.0	0.1	0.0	4.1	20.1
รวม	112.8	1.1	0.4	18.9	133.2

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

หน่วย : ร้อยละ



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2541-2550

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

ช่องทางการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายต่างประเทศจะผ่าน 2 ช่องทางคือผู้ค้าส่งและผู้ส่งออก (จิรภา เหลืองอรุณเลิศ, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องเทศในต่างประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ตามแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2547)

(1) ร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่พบว่ามีคนไทยเข้าไปอาศัยอยู่มาก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และอังกฤษ เป็นต้น

(2) ร้านขายของชำของคนไทย คนเอเชีย จะพบว่าโดยทั่วไปจะมีเครื่องเทศหรือสมุนไพรขยปลีกหรือจำหน่ายอยู่ทั่วไป ร้านขายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ จะจำหน่ายสินค้าเครื่องเทศและสมุนไพรในรูปแบบสด เมล็ด เมล็ดสมุนไพรบรรจุในซอง กล่อง ขวด ค้าปลีกทั่วไป

(3) ซูเปอร์มาร์เก็ตเครือข่ายทั่วประเทศ

ตลาดนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญของโลกใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร เป็นประเทศนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญเนื่องจากมีความต้องการบริโภคเครื่องเทศในปริมาณสูงและแนวโน้มในการนำเข้าเครื่องเทศยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นประเทศไทยควรจะทำให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ประเทศที่กล่าวมา โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

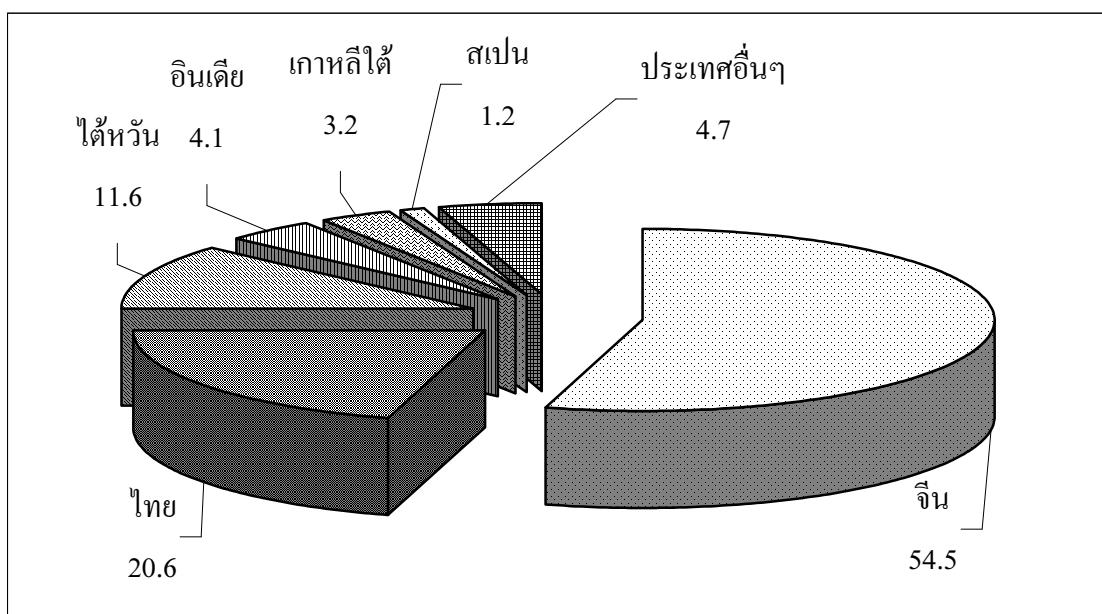
ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกเครื่องเทศที่สำคัญอันดับหนึ่งของประเทศไทย และเป็นประเทศนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ คือนิยมบริโภคของสด เพื่อให้สามารถรับรู้รสชาติของวัตถุดิบอาหารที่รับประทาน พร้อมกับได้รสชาติความสด ใหม่และธรรมชาติ อาหารที่บริโภคจึงเน้นและให้ความสำคัญสูงสุดต่อความสดใหม่ ความปลอดภัย และสุขอนามัย แต่ประเทศญี่ปุ่นมีข้อจำกัดจากพื้นที่การเกษตรที่มีเพียงร้อยละ 11.6 ของพื้นที่รวมทั้งประเทศ ทำให้ปริมาณผลผลิตเครื่องเทศไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, ออนไลน์, 2551) จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องเทศจากต่างประเทศ โดยเครื่องเทศจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น อุตสาหกรรมเครื่องแกง แซม ไข่กรอก ซุป ซอส เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำมาใช้ปรุงอาหารในภัตตาคาร ร้านอาหาร และการบริโภคในครัวเรือน สำหรับการค้าเครื่องเทศในประเทศญี่ปุ่น การแข่งขันจะเน้นกันในด้านคุณภาพ เพราะจะต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ราคา ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน คือถ้าหากคุณภาพสินค้าทัดเทียมกัน ผู้นำเข้าก็จะพิจารณาซื้อจากผู้ขายที่ราคาถูกลง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2532)

ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 คิดเป็นมูลค่ารวม 1,042.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศที่สำคัญใน 5

ลำดับแรกคือ ประเทศจีน ไทย ไต้หวัน อินเดีย และ เกาหลีใต้ คิดเป็นมูลค่าการนำเข้าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 คิดเป็นมูลค่ารวม 567.9 215.0 121.4 42.7 และ 33.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 20.6 11.6 4.1 และ 3.2 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศในประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ โดยมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 ที่มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยคิดเป็นมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศรวม 150.2 และ 126.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2547 เป็นปีที่ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าเครื่องเทศมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 150.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2545 เป็นปีที่ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าที่น้อยที่สุดคิดเป็นมูลค่า 81.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1.3 และภาพที่ 2.7)

หน่วย: ร้อยละ



ภาพที่ 2.7 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปีพ.ศ.2541-2550 จำแนกเป็นรายประเทศ
ที่มา : จากตารางที่ 1.3

จากการศึกษาโครงสร้างการผลิต การตลาด การค้าเครื่องเทศในประเทศญี่ปุ่น พบว่าจึงเป็นเครื่องเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกมากที่สุด โดยการนำเข้าจึงในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะนำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมอาหารในรูปของซิงดอง และใช้เป็นอาหารโดยทานกับปลาดิบ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่น (สยามธุรกิจ, 2552) จากตารางที่ 2.3 และภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจึงมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่ารวมสูงถึง 815.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 78.3 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศ

ญี่ปุ่น โดยในปีพ.ศ.2547 เป็นปีที่มีการนำเข้ามากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 126.1 ล้านดอลลาร์ ส่วนในปีพ.ศ.2545 เป็นปีที่มีการนำเข้าจึน้อยที่สุดคิดเป็นมูลค่า 61.2 ล้านดอลลาร์ รองลงมาคือ ขมิ้น หญ้าฝรั่น ของผสม ไทม์ไบเบย์ และผงกะหรี่ คิดเป็นมูลค่ารวม 50.3 20.9 16.1 12.7 และ 2.8 ล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 2.0 1.5 1.2 และ 0.3 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ

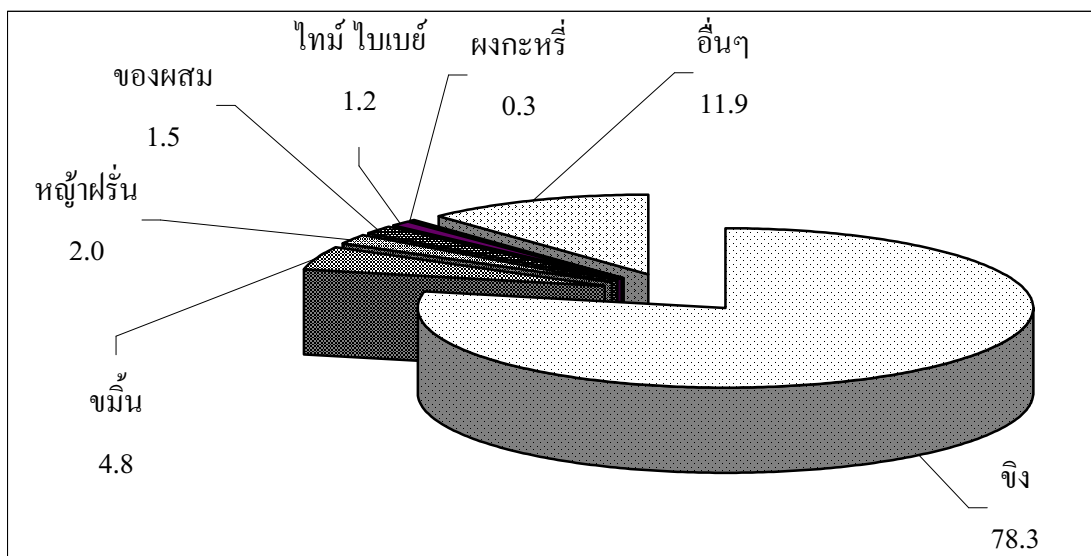
ตารางที่ 2.3 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ.2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ

หน่วย : ล้านดอลลาร์

สินค้า	ปี พ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
จิง	74.5	75.1	76.9	78.1	61.2	70.8	126.1	103.4	74.2	75.4	815.8
ขมิ้น	5.7	4.8	4.0	3.5	4.0	4.7	6.1	5.7	5.9	5.8	50.3
หญ้าฝรั่น	1.8	1.9	2.0	2.8	1.4	1.9	1.9	2.1	2.2	2.9	20.9
ของผสม	1.7	1.3	1.3	1.4	1.3	1.4	1.8	2.0	1.9	2.1	16.1
ไทม์ ไบเบย์	1.4	1.1	1.1	1.2	1.3	1.1	1.4	1.9	2.2	0.0	12.7
ผงกะหรี่	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.0	2.8
อื่นๆ	9.3	12.0	13.1	17.5	12.2	10.9	12.6	11.5	11.3	13.4	123.8
รวม	94.7	96.5	98.7	104.8	81.8	91.1	150.2	126.9	98.0	99.6	1,042.3

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

หน่วย : ร้อยละ



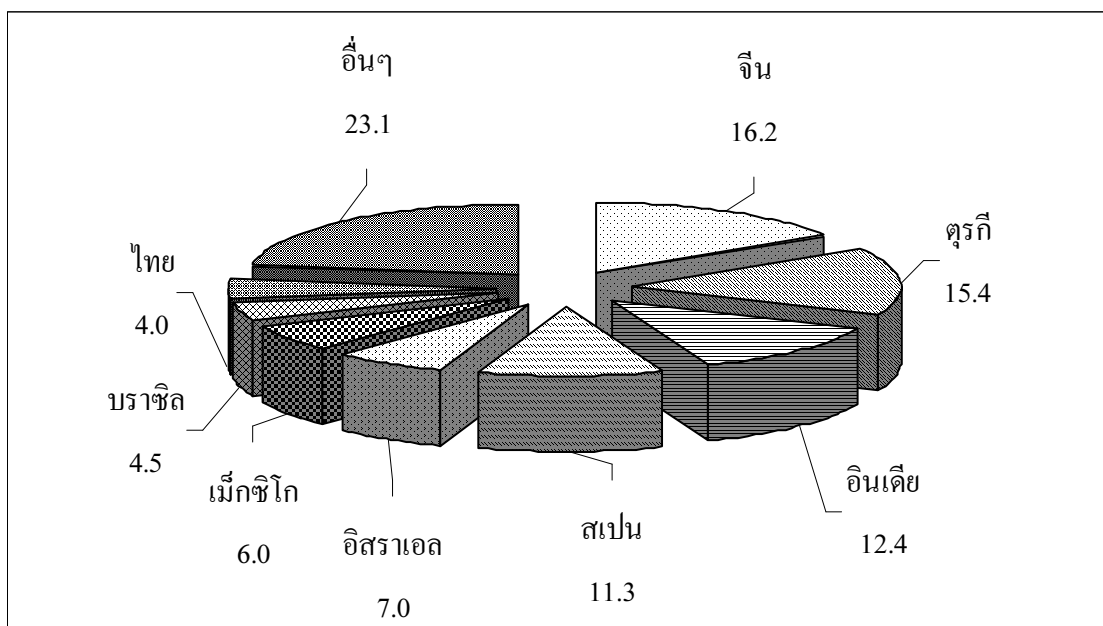
ภาพที่ 2.8 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปีพ.ศ.2541-2550 จำแนกเป็นรายสินค้า

ที่มา : จากตารางที่ 2.3

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกานับว่าเป็นประเทศคู่ค้าสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย ที่ผ่านมการส่งออกของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา และประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ แม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่แต่ปัจจุบันมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากเกษตรกรรายที่ดิ้นและเลิกอาชีพเกษตรกรกรรม โดยหันไปประกอบอาชีพรับจ้างในเมือง หรือประกอบธุรกิจอื่นๆ แทน ส่งผลให้พื้นที่ทำการเกษตรในสหรัฐมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องหันไปนำเข้าสินค้าเกษตรจากต่างประเทศเพื่อทดแทนการผลิตภายในประเทศที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ และผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ แต่หันไปให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเกษตรประเภท ผัก ผลไม้ เครื่องเทศและสมุนไพร ตามกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้สินค้าเกษตรของไทยในกลุ่มสินค้าอาหาร มีแนวโน้มและมีโอกาสขยายตลาดในสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา เช่น ผู้บริโภคชาวไทยและชาวเอเชียอื่นๆ ซึ่งมีความต้องการอาหารดั้งเดิมที่มาจากชนชาติตน หรือประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมการบริโภคใกล้เคียงกัน (ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจฝ่ายวิชาการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2549)

หน่วย: ร้อยละ



ภาพที่ 2.9 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามประเทศนำเข้าที่สำคัญ

ที่มา : จากตารางที่ 1.4

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น จากตาราง ที่ 1.4 และภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าเครื่องเทศในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 คิดเป็นมูลค่ารวม 769.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าเครื่องเทศจากประเทศที่สำคัญใน 5 ลำดับแรกคือประเทศ จีน ตุรกี อินเดีย สเปน และอิสราเอล คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 124.9 118.7 95.7 86.9 และ 53.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 15.4 12.4 11.3 และ 7.0 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาตามลำดับ ส่วนการนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ในอันดับที่ 8 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 รวม 30.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 56.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 110.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ.2550 เป็นปีที่สหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศสูงสุดคือ 110.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ.2541 เป็นปีที่สหรัฐอเมริกานำเข้าเครื่องเทศต่ำที่สุดคิดเป็นมูลค่า 56.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

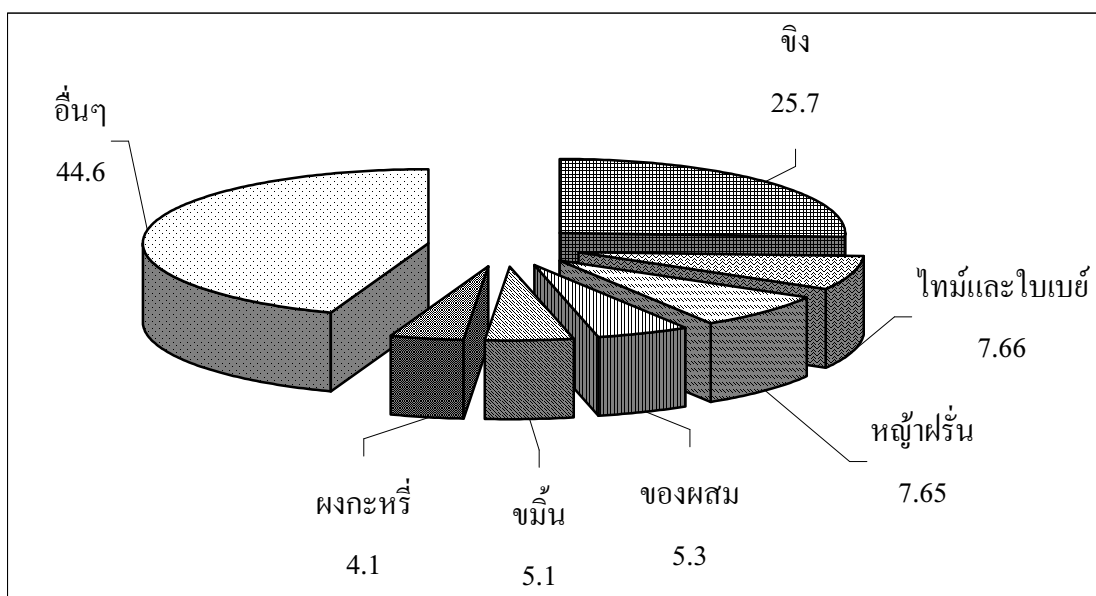
ตารางที่ 2.4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของสหรัฐอเมริกาในช่วงปีพ.ศ. 2541-2550 จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปี พ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
จิง	13.9	14.5	15.9	13.5	12.8	15.6	32.1	32.4	22.9	24.6	198.1
ไทม์และไบเบย์	4.5	5.7	6.0	5.9	6.1	6.4	7.5	7.9	9.0	0.0	58.94
หญ้าฝรั่ง	5.3	5.1	5.9	5.0	4.7	6.0	6.2	5.8	6.8	8.0	58.93
ของผสม	2.1	2.2	2.1	3.1	4.6	4.3	4.1	4.8	5.7	7.3	40.5
ขมิ้น	3.8	3.6	2.9	2.5	3.0	3.3	4.0	5.6	5.6	5.0	39.2
ผงกะหรี่	2.4	2.2	2.5	2.6	2.8	3.6	4.6	4.9	5.5	0.0	31.2
อื่นๆ	24.8	27.2	30.2	25.7	30.2	30.2	35.5	34.7	38.9	65.5	343.0
รวม	56.9	60.5	65.4	58.4	64.3	69.5	94.1	96.1	94.4	110.4	769.8

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

หน่วย : ร้อยละ



ภาพที่ 2.10 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550
จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ

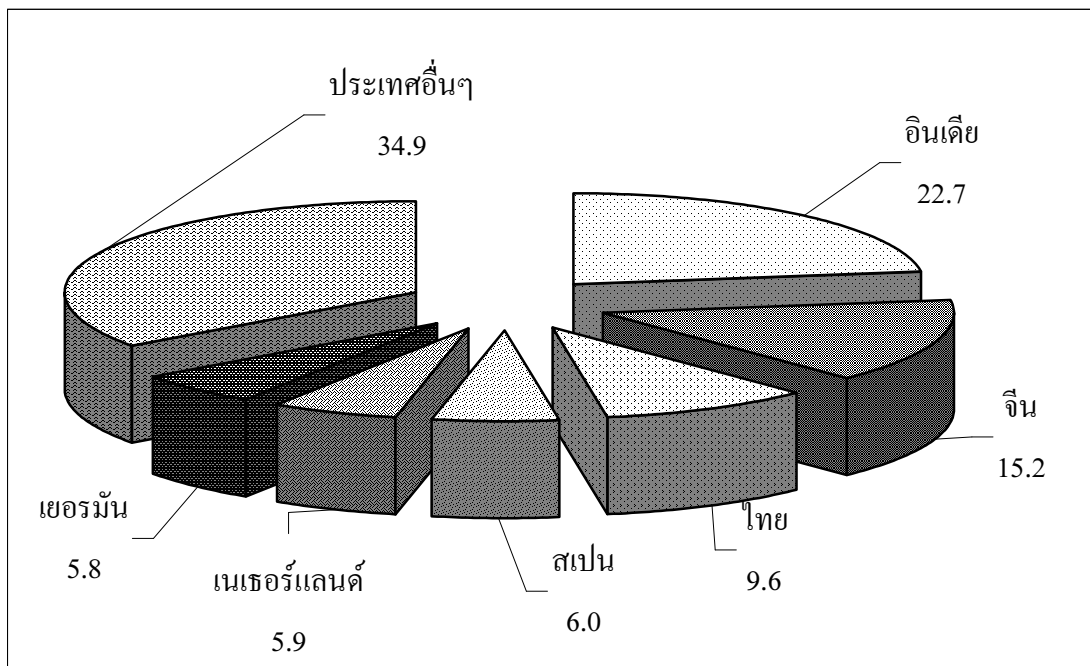
ที่มา : จากตารางที่ 2.4

จากตารางที่ 2.4 และภาพที่ 2.10 แสดงให้เห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกา มีการนำเข้าเครื่องเทศหลากหลายชนิด เครื่องเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ จิง คัดเป็นมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 รวม 198.1 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2548 เป็นปีที่ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าจิงมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 32.4 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี พ.ศ. 2545 เป็นปีที่มีการนำเข้าจิงน้อยที่สุดคิดเป็นมูลค่า 12.8 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาได้แก่ ไทม์/ไบเบย์ หญ้าฝรั่ง ของผสม ขมิ้นและผงกะหรี่ ซึ่งคิดเป็นมูลค่ารวม 58.94 58.93 40.5 39.2 และ 31.2 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.66 7.65 5.3 5.1 และ 4.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาตามลำดับ แต่จะเห็นได้ว่ามูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศชนิดอื่นๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 343.0 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 44.6 ของมูลค่าเครื่องเทศนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหราชอาณาจักร

ประเทศสหราชอาณาจักรเป็นตลาดนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา การบริโภคเครื่องเทศในประเทศสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่จะเป็นการนำมาใช้แต่งกลิ่น เปลี่ยนสี และเพิ่มรสชาติอาหารให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น และนำมาใช้ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารและยา และอุตสาหกรรมประเภทเครื่องสำอาง (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2543) จากตารางที่ 1.5 และภาพที่ 2.11 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศสหราชอาณาจักรมีการนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศต่างๆ คิดเป็นมูลค่ารวม 378.0 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีประเทศนำเข้าที่สำคัญใน 5 ลำดับแรกคือประเทศ อินเดีย จีน ไทย สเปน และเนเธอร์แลนด์ คิดเป็นมูลค่า 86.1 57.5 36.3 22.7 และ 22.2 ล้านเหรียญสหรัฐตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 22.7 15.2 9.6 6.0 และ 5.9 ของมูลค่าเครื่องเทศทั้งหมดที่ประเทศสหราชอาณาจักรนำเข้า

หน่วย: ร้อยละ



ภาพที่ 2.11 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550
ที่มา : จากตารางที่ 1.5

มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศจากทั่วโลกไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ จากมูลค่าการนำเข้า 26.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2541 เพิ่มขึ้นเป็น 60.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2550 โดยมีมูลค่าการนำเข้าที่สูงที่สุด คือ 60.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2550 และมูลค่าการนำเข้าที่ต่ำที่สุด คือ 26.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2541 เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศสหราชอาณาจักรหันมาบริโภคอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องเทศมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องเทศขยายตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการแนะนำการใช้เครื่องเทศโดยวารสารและนิตยสารที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับอาหาร รายการแนะนำการปรุงอาหารทางโทรทัศน์ ซึ่งมีการสาธิตการประกอบอาหารที่ใช้เครื่องเทศเป็นส่วนผสมและตัวชูรสมากขึ้น รวมทั้งการบอกเล่าถึงสรรพคุณทางยา และโภชนาการซึ่งมีอยู่ในเครื่องเทศ ทำให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องเทศเพิ่มมากขึ้น (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2543) เครื่องเทศที่ประเทศสหราชอาณาจักรนำเข้ามากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2541-2550 คือ จิง คิดเป็นมูลค่าการนำเข้ารวม 136.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 ของมูลค่าเครื่องเทศทั้งหมดที่ประเทศสหราชอาณาจักรนำเข้า มูลค่าการนำเข้าจิงของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 11.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 19.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีพ.ศ. 2550 แสดงให้เห็นว่าจิงเป็นเครื่องเทศที่มีแนวโน้มที่ดีในการส่งออก รองลงมาได้แก่ ของผสม ผงกระหรี่ ขมิ้น ไทม์และใบเบย์ และหญ้าฝรั่ง คิดเป็นมูลค่ารวม 59.9 49.1 27.0 20.7 และ

14.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 15.8 12.9 7.1 5.4 และ 3.9 ของมูลค่าเครื่องเทศทั้งหมดที่ประเทศสหราชอาณาจักรนำเข้า (ตารางที่ 2.5 และภาพที่ 2.12)

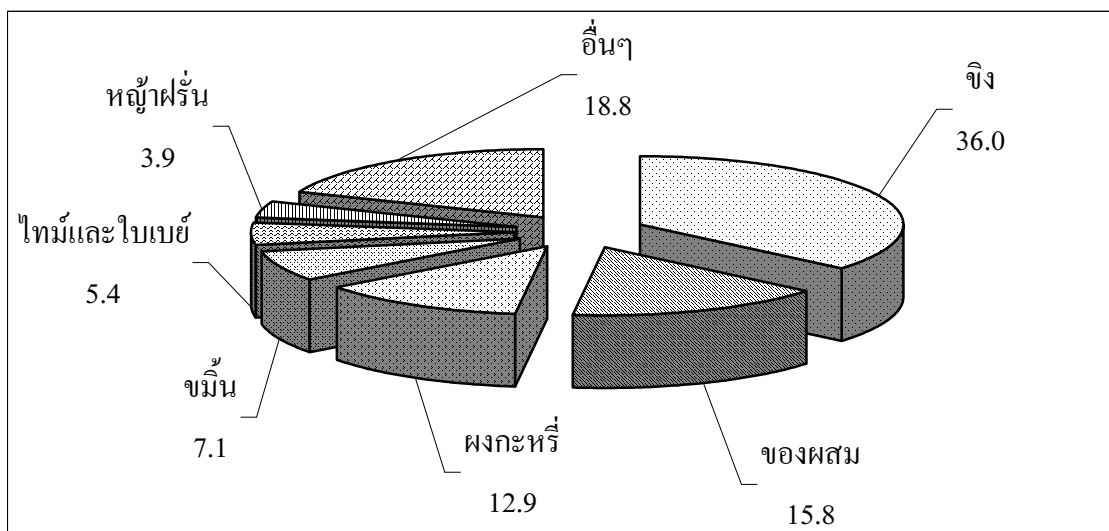
ตารางที่ 2.5 มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปีพ.ศ. 2541-2550
จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศที่สำคัญ

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	ปี พ.ศ.										รวม
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
จิง	11.5	12.4	13.8	10.1	8.5	8.6	17.9	17.2	16.7	19.8	136.5
ของผสม	2.4	5.4	4.0	4.2	4.9	6.7	6.7	6.9	7.8	11.0	59.9
ผงกะหรี่	2.3	2.6	3.2	4.3	6.3	7.9	8.1	6.9	7.7	0.0	49.1
ขมิ้น	2.6	2.5	2.3	2.0	2.0	3.1	3.3	2.9	3.0	3.3	27.0
ไทม์และใบเบย์	1.6	1.5	1.4	1.8	2.3	2.5	2.4	3.1	4.1	0.0	20.7
หญ้าฝรั่ง	1.0	1.4	1.0	0.8	0.8	1.4	1.5	1.6	1.9	3.3	14.6
อื่นๆ	5.0	3.2	3.0	5.4	5.2	5.7	5.6	7.2	7.5	23.7	71.3
รวม	26.3	28.9	28.6	28.5	29.9	35.9	45.5	45.9	48.6	61.1	379.2

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์].

หน่วย : ร้อยละ



ภาพที่ 2.12 สัดส่วนการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550
จำแนกตามชนิดของเครื่องเทศ
ที่มา : จากตารางที่ 2.5

ตลาดเครื่องเทศในประเทศสหราชอาณาจักรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ ใช้เป็นส่วนผสมในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ใช้เป็นส่วนผสมในการปรุงอาหารตามบ้านเรือน และใช้เป็นวัตถุดิบในการสกัดเป็นน้ำมันสำหรับใช้ในการปรุงอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและการนำเข้าเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ การนำเข้าโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษเกี่ยวกับเครื่องเทศและจะเป็นผู้จัดจำหน่ายต่อไปกับพ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้ทำความสะอาด คัดเลือก รวมทั้งนำไปบดป่นให้ละเอียดเป็นผงและผสมเป็นสูตรตามที่ตลาดต้องการแล้วจึงบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกต่อไป อีกช่องทางคือการนำเข้าโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งนำเข้าเครื่องเทศโดยตรงจากประเทศผู้ผลิตเพื่อนำมาบรรจุหีบห่อเอง

โอกาสของประเทศไทยในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร ยังมีอยู่สูงโดยจะต้องเน้นในส่วนของการส่งเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ร่างกาย และการคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องเทศที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน การกำหนดราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ และความเชื่อถือของผู้นำเข้าด้วย (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2543)

มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรนั้นมีแนวโน้มขึ้นลงไม่สม่ำเสมอ การวิเคราะห์การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏจะทำให้ทราบว่าประเทศไทยมี

ความได้เปรียบในการส่งออกเครื่องเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือไม่ และการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงความสามารถในการแข่งขันและทราบถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกในแต่ละช่วงเวลาเพื่อจะได้นำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกให้ดียิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 3 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือขนาดของตลาดโลกหรือปริมาณความต้องการของตลาดโลก ถ้าตลาดโลกมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นหรือตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกันถ้าขนาดของตลาดลดลงหรือปริมาณความต้องการสินค้าในตลาดโลกลดลง ย่อมส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศไทยลดลงตามไปด้วย ปัจจัยที่ 2 คือการกระจายตัวของตลาด เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนของการส่งออกของประเทศไทยในตลาดนำเข้าที่ต้องการศึกษา กับสัดส่วนของการส่งออกในตลาดโลก ถ้าสัดส่วนของการส่งออกของประเทศไทยต่ำกว่าสัดส่วนของตลาดโลก แสดงว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในประเทศที่กำลังศึกษาได้น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการส่งออกรวมของทุกประเทศ แต่ถ้าสัดส่วนของการส่งออกของประเทศไทยในประเทศที่กำลังศึกษา สูงกว่าสัดส่วนของการส่งออกในตลาดโลกแสดงว่าประเทศไทยสามารถส่งออกไปประเทศที่กำลังศึกษาได้มากขึ้น มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศในตลาดที่กำลังศึกษาก็จะมีมูลค่าสูงขึ้น ปัจจัยที่ 3 คือผลกระทบจากการแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากขนาดของส่วนแบ่งตลาด ถ้าส่วนแบ่งตลาดลดลงแสดงว่าประเทศไทยไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าประเทศไทยสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันทำให้มูลค่าสินค้าส่งออกลดลง แต่ถ้าส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศคู่แข่งได้มากขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภา เหลืองอรุณเลิศ (2543) ได้ทำการศึกษาถึงอุตสาหกรรมเครื่องเทศในประเทศไทย พบว่าโครงสร้างการผลิตเครื่องเทศของไทย มีแนวโน้มขึ้นลงไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่นราคาผลผลิต สภาพภูมิอากาศในแต่ละปี เป็นต้น เนื้อที่เพาะปลูกจะมีแนวโน้มตามราคาเครื่องเทศ สำหรับเครื่องเทศที่ไทยมีการเพาะปลูกมากได้แก่ กระเทียม พริกไทยและขิง โดยกระเทียมเป็นเครื่องเทศที่ไทยสามารถผลิตได้มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ขิง สามารถผลิตได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 และพริกไทยสามารถผลิตได้คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของผลผลิตเครื่องเทศรวมทั้งหมด การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี 1999-2003 มีปริมาณเฉลี่ย 28,000 ตัน คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 702 ล้านบาท โดยปริมาณการส่งออกมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ -2.88 มูลค่าการส่งออกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ -3.27 เครื่องเทศที่ประเทศไทยมีการส่งออกมากที่สุดได้แก่ ขิง พริกในตระกูลแคปซิกัม หรือพเพนตา พริกไทย และกระเทียม ประเทศนำเข้าเครื่องเทศที่สำคัญของ

ประเทศไทยได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 24 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด เครื่องเทศที่ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดคือขิง ในปี 2003 มีปริมาณการส่งออกขิง 4.7 ล้านกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 98 ของปริมาณการส่งออกเครื่องเทศไปญี่ปุ่น และคิดเป็นมูลค่า 131 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 95 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปญี่ปุ่น คู่แข่งที่สำคัญในตลาดเครื่องเทศในประเทศญี่ปุ่นคือ ประเทศจีน มาเลเซียและสหรัฐอเมริกา

ภาวนา อัสวะประภาและเฉลิมเกียรติ โกภาวัฒนา (2543) ศึกษาวิเคราะห์ชนิดสมุนไพรที่มีศักยภาพส่งเสริมปลูกเป็นการค้า จำหน่ายทั้งในประเทศและนอกประเทศโดยศึกษาในส่วนสมุนไพรที่นำมาใช้ประโยชน์ในด้านเป็นยารักษาโรค เครื่องดื่ม อาหารเสริม และ เครื่องสำอาง โดยการวิเคราะห์จากปริมาณการใช้ ราคา แนวโน้มการตลาด ความพร้อมในเทคโนโลยีการปลูก และความพร้อมของเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่า สภาพการปลูกสมุนไพรเป็นการค้าของเกษตรกรเกือบทั้งหมดร้อยละ 90 ปลูกเป็นพืชเสริมรายได้ โดยเกษตรกรร้อยละ 60 ปลูกสมุนไพร จำนวน 1-3 ชนิด ในลักษณะกระจัดกระจายแบบสวนหลังบ้าน เกษตรกรร้อยละ 60 ขายผลผลิตในรูปแบบผลผลิตแห้งและขายให้แก่ผู้รวบรวม ที่มารับซื้อและผู้ว่าจ้างให้ปลูก เกษตรกรร้อยละ 75 และ 70 พอใจชนิดและราคาสมุนไพรที่ปลูกอยู่ เกษตรกรร้อยละ 20 ต้องการให้ภาครัฐบาลช่วยเหลือด้านการตลาดโดยที่เกษตรกรมีความพร้อมในการปลูกสมุนไพร เพื่อเป็นรายได้เสริมหากตลาดมีความต้องการเพิ่มขึ้น สำหรับชนิดสมุนไพรที่มีศักยภาพในการส่งเสริมปลูกเป็นการค้า พบว่ามีสมุนไพรที่มีศักยภาพส่งเสริมปลูกเป็นการค้า จำนวน 8 ชนิดแรก เป็นชนิดที่มีศักยภาพในการปลูกเป็นการค้ามากที่สุด ได้แก่ ฟักทะลายโจร เห็ดหลินจือ ดอกคำฝอย ตะไคร้หอม ขิง ขมิ้นชัน ไพล กระเจี๊ยบแดง เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มดีมากที่สุด มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการปลูกสูงสุด ปริมาณการใช้อยู่ในระดับมากที่สุดถึงปานกลาง สามารถส่งเสริมการปลูกเพิ่มขึ้นได้ทันทีที่หากตลาดมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด

ณัฏฐร กลสินทร (2544) ได้ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ พบว่า ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน การเปรียบเทียบค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาในตลาดประเทศฮ่องกง ตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และตลาดประเทศเกาหลีใต้ พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ ยกเว้นประเทศฮ่องกง แต่จากแนวโน้มอัตราการขยายตัวในการส่งออกทั้ง 3 ตลาดดังกล่าวจะพบว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มงานบริการ 1 สำนักบริการส่งออก (2545) ได้สรุปลักษณะตลาดเครื่องเทศและสมุนไพรในสหภาพยุโรปไว้ดังนี้

สหภาพยุโรปเป็นตลาดเครื่องเทศและสมุนไพรที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา ชนิดเครื่องเทศที่สหภาพยุโรปนำเข้าส่วนใหญ่ได้แก่ พริกไทย ปาปริกา คูมิน ยี่หระ และอื่นๆ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะความต้องการเครื่องเทศและสมุนไพรในแต่ละประเทศได้ดังนี้

(1) ประเทศเยอรมันเป็นผู้นำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรใหญ่เป็นอันดับสองรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรปีละกว่า 50,000 ตัน คิดเป็น 1 ใน 4 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรของสหภาพยุโรป ประเทศเยอรมัน มีความต้องการใช้เครื่องเทศเพื่อปรุงอาหารในครัวเรือนประมาณปีละ 5,000 ตัน โดยมีความต้องการใบสะระแหน่ และผักชีมากที่สุด เครื่องเทศทั้งสองชนิดสามารถปลูกได้ในประเทศแต่ปริมาณที่ผลิตได้มีเพียงพอสำหรับการรับประทานสดๆ ในครัวเรือนเท่านั้น

(2) ประเทศสหราชอาณาจักร นำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรมากเป็นอันดับสองรองจากประเทศเยอรมัน นำเข้าปีละประมาณ 31,800 ตัน หรือร้อยละ 16 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรของสหภาพยุโรป ความต้องการเครื่องเทศในประเทศอังกฤษมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามความนิยมรับประทานอาหารต่างชาติ อุตสาหกรรมอาหารในอังกฤษมีความต้องการเครื่องเทศและสมุนไพรถึงร้อยละ 60 ของความต้องการในเครื่องเทศทั้งหมด เครื่องเทศที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็น พริกไทย เมล็ดผักชี ขมิ้น เป็นต้น

(3) ประเทศสเปนนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรปีละประมาณ 25,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรของสหภาพยุโรป ความต้องการเครื่องเทศแห้งในสเปนมีน้อย เนื่องจากคนสเปนนิยมปรุงอาหารด้วยเครื่องเทศสด ชนิดของเครื่องเทศที่สเปนนำเข้าได้แก่ พริกไทย หญ้าฝรั่ง

(4) ประเทศฝรั่งเศส มีปริมาณการนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรปีละกว่า 21,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 11 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศและสมุนไพรของสหภาพยุโรป เครื่องเทศและสมุนไพรที่นำเข้าได้แก่ วานิลลา กานพลู เมล็ดผักชี โดยนิยมรับประทานในรูปแบบผักสด และเครื่องปรุงรส

(5) ประเทศอิตาลีเป็นประเทศเล็กสำหรับเครื่องเทศและสมุนไพร เนื่องจากคนอิตาลีนิยมรับประทานเครื่องเทศสดแบบผัก เครื่องเทศที่ประเทศอิตาลีนำเข้าได้แก่ พริกไทย

นางนฤ พัวประเสริฐ (2547) ได้ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกหน่อไม้ฝรั่งของประเทศไทย โดยทำการศึกษาถึงภาวะการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกหน่อไม้สดแช่เย็นของไทย พบว่าการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณการผลิต แหล่งผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการตลาดบริษัทผู้ส่งออกทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวม เพื่อจำหน่ายยังต่างประเทศ ส่วนการส่งออกพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้ง

ปริมาณและมูลค่า ส่วนการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทย และคู่แข่งที่สำคัญ พบว่าประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออก โดยที่ประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียมีแนวโน้มลดลง และประเทศจีนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็น และมีแนวโน้มการส่งออกที่ลดลง และจากการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) พบว่าการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็นของประเทศไทยเป็นผลมาจากการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง และผลจากการแข่งขัน ตามลำดับ

วรรณรีย์ คนขยัน (2548) ได้ศึกษาสภาพการผลิตของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดเชียงราย โดยการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูล จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกถึง 51,646 ไร่ ปริมาณผลผลิต 107,772 ตัน และผลผลิตเฉลี่ย 2,482 กก.ต่อไร่ สำหรับพื้นที่ปลูกของจังหวัดเพชรบูรณ์อำเภอเขาค้อ และอำเภอน้ำหนาว เป็นแหล่งปลูกที่สำคัญอันดับหนึ่งของประเทศใน ปี 2548 จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ปลูกทั้งสิ้น 6,627 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 4,167 ไร่ เป็นพื้นที่อำเภอเขาค้อ 4,159 ไร่ และพื้นที่อำเภอน้ำหนาว 8 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งสิ้น 12,634 ตัน และผลผลิตเฉลี่ย 3,032 กก.ต่อไร่ และจังหวัดเชียงรายมีการปลูกถึงที่ อำเภอเมือง, เชียงแสน, แม่สรวย, พาน, ป่าแดด, เวียงป่าเป้า, แม่ฟ้าหลวง, แม่สาย, เวียงแก่น, แม่ลาว และเวียงชัย เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญรองลงมาจากจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2548 จังหวัดเชียงรายมีพื้นที่ปลูกทั้งสิ้น 14,123 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 14,080 ไร่ พื้นที่เสียหาย 43 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งสิ้น 24,207 ตัน และผลผลิตเฉลี่ย 2,499 กก.ต่อไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเหมือนกันในเรื่องการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ไว้ใช้เองคิดเป็นร้อยละ 37.5 การใช้น้ำฝนในการผลิตคิดเป็นร้อยละ 66.5 การไม่แช่ท่อนพันธุ์ก่อนปลูก ร้อยละ 69.5 การใช้ปุ๋ยสูตร หรือปุ๋ยเคมี ร้อยละ 61 เกษตรกรส่วนมากมีพื้นที่ปลูกอยู่ระหว่าง 1 - 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 68.5 ดังนั้นหากมีการวางแผนที่ดี และมีการส่งเสริมเพื่อพัฒนาอาชีพความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันสำคัญมาก และหากหน่วยงานรัฐมีการสนับสนุนเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ โดยสนับสนุนในรูปแบบประมาณ จะทำให้การทำงานระหว่างเกษตรกรและเจ้าหน้าที่จะเป็นไปอย่างราบรื่น และจากข้อมูลสถิติดังกล่าวควรที่จะมีการณรงค์ให้เกษตรกรแช่พันธุ์ขิงก่อนปลูก เพราะจะลดการติดเชื้อราได้

ภูมิศักดิ์ อินทนนท์ (2548) ได้ทำการสำรวจปัญหาของร้านอาหารไทยในต่างประเทศพบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารที่นำเข้าจากประเทศไทยประสบปัญหาในเรื่องของความสะดวกและมาตรฐาน และอาหารไทยในต่างประเทศมีรสชาติผิดเพี้ยนไปจากอาหารไทยดั้งเดิม จึงมีการศึกษาวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตพืชเครื่องปรุงปลอดสารพิษ โดยทำการวิจัย ณ แปลงวิจัยของคณะเกษตรศาสตร์ ม.นเรศวร ซึ่งพืชที่ใช้ในการทดลองมี 6 ชนิด ได้แก่ กระเพรา พริก ข่า ใบมะกรูด โหระพา และตะไคร้ โดยกรรมวิธีประกอบด้วย การใส่ปุ๋ยพืชสด (ถั่วพุ่มดำ) อัตราเมล็ดหว่าน 8

กก.ต่อไร่ + ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสูตรผสมจำนวน 4 ชนิด คือสูตรผสมมูลไก่ มูลสุกร มูลวัว มูลค่างควา ในอัตรา 100 และ 150 กก.ต่อไร่ + น้ำปุ๋ยหมักชีวภาพ อัตรา 30 ซีซีต่อ น้ำ 20 ลิตร ฉีดพ่นทุก 7 วัน เปรียบเทียบกับการใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 อัตรา 100 และ 150 กก.ต่อไร่ และการไม่ใส่ปุ๋ยเลย ทำการเก็บข้อมูลทุก 10 วัน เพื่อเปรียบเทียบการเจริญเติบโต ความสูง จำนวนใบ น้ำหนักสด และน้ำหนักแห้งต่อต้น และผลผลิตต่อพื้นที่ ได้ผลดังนี้

กระเพรา ตะไคร้ และโหระพา ในด้านความสูงของลำต้น จำนวนใบ น้ำหนักสด น้ำหนักแห้งและผลผลิตต่อไร่ พบว่าปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสูตรผสมมูลค่างควาอัตรา 100 กก. ให้ผลผลิตสูงสุด

พริก ในด้านความสูงของลำต้น จำนวนใบ น้ำหนักสด น้ำหนักแห้งและผลผลิตต่อไร่ พบว่าปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสูตรผสมมูลไก่อัตรา 150 กก. ให้ผลผลิตสูงสุด

ข่า ในด้านความสูงของลำต้น จำนวนใบ น้ำหนักสด น้ำหนักแห้งและผลผลิตต่อไร่ พบว่าปุ๋ยเคมีอัตรา 150 กก. ให้ผลผลิตสูงสุด

การศึกษาอุณหภูมิอบแห้งที่เหมาะสมกับพืชแต่ละชนิดสามารถสรุปได้ดังนี้ อุณหภูมิที่เหมาะสมกับการอบแห้งของ กระเพรา พริก ข่า ใบมะกรูดและโหระพา คืออุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส เวลา 24 ชั่วโมง โดยขาดึงสไลด์ก่อนอบ ส่วนตะไคร้ อุณหภูมิที่เหมาะสมคือ อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เวลา 24 ชั่วโมง

ภัสรา ขวประดิษฐ์ และประพิศพรรณ อนุพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดขมิ้นชัน โดยเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เกษตรกร และการสอบถามผู้ประกอบการ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่า ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.9 มีประสบการณ์ในการปลูกขมิ้นชัน 6 - 10 ปี เกษตรกรร้อยละ 46.2 มีพื้นที่ปลูกขมิ้นชันระหว่าง 1-5 ไร่ และร้อยละ 59.7 มีรายได้หลักจากการปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นๆ เกษตรกรเกือบทั้งหมด คือร้อยละ 96.6 มีความรู้พื้นฐานเรื่องสรรพคุณทางยาของขมิ้นชันแต่ร้อยละ 71.3 ที่มีการนำไปใช้ เกษตรกรร้อยละ 80.7 ปลูกขมิ้นชันเป็นแปลงเดี่ยว ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.7 ไม่เคยได้รับการตรวจวิเคราะห์ดิน และน้ำที่ใช้ในการปลูก เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 ใช้หัวพันธุ์ 201- 300 กิโลกรัมต่อไร่ โดยร้อยละ 82.3 เก็บหัวพันธุ์ไว้เอง เกษตรกรร้อยละ 50.4 ใช้ระยะปลูกระหว่างต้นและระหว่างแถว 50 X 50 เซนติเมตร เกษตรกรทุกรายมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เกษตรกรร้อยละ 79.8 มีการใช้ปุ๋ยเคมี โดยส่วนใหญ่ใส่เมื่อขมิ้นอายุ 30 วัน เกษตรกรร้อยละ 94.1 ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 เก็บเกี่ยวขมิ้นชันเมื่ออายุ 8 เดือน โดยวันเก็บเกี่ยวผลผลิตจะกำหนดโดยพ่อค้าที่รับซื้อ ผลผลิตขมิ้นชันส่วนใหญ่ร้อยละ 60.5 น้อยกว่า 2 ตันต่อไร่ โดยสูงสุดที่ 5 ตันต่อไร่ ต่ำสุด 1 ตันต่อไร่ เกษตรกร จำหน่ายขมิ้นชันในรูปผลผลิตสดทั้งหมด และส่วนใหญ่ร้อยละ 87.4 จำหน่ายผลผลิตผ่านผู้รวบรวมท้องถิ่น และส่วนใหญ่ร้อยละ 46.2 ขายขมิ้นสดได้ในราคา 7 บาทต่อกิโลกรัม ปัญหาในการผลิตและการตลาดที่ระบุนมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณการรับซื้อน้อยและไม่แน่นอน

นอน ต้นทุนทั้งหมดของการผลิตขมิ้นชัน 1 ไร่ เท่ากับ 8239.63 บาท ต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัมเท่ากับ 4.70 บาท อัตราผลตอบแทนรวมต่อต้นทุนการผลิตรวมเท่ากับ 1.52 ผู้ประกอบการขมิ้นชันส่วนใหญ่ 4 ใน 6 รายรับซื้อขมิ้นชันจากแหล่งผลิตต่างๆ ในภาคตะวันออก และตะวันตก มีขมิ้นชันจากภาคใต้เล็กน้อย ปริมาณความต้องการวัตถุดิบขมิ้นชันต่อปีของผู้ประกอบการอยู่ในรูปขมิ้นชันสด 45-90 ตันต่อปี ขมิ้นชันแห้งในรูปอื่นๆ ประมาณ 53 ตันต่อปี คุณภาพวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นไปตาม มาตรฐาน THP (Thai Herbal Pharmacopocia) ซึ่งต้องมีการตรวจคุณภาพทางกายภาพ และเคมี โดยในการรับซื้อผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 4 ใน 6 จะสุ่มตรวจวิเคราะห์คุณภาพเป็นครั้งคราว ยกเว้นผู้ประกอบการยาสมุนไพรจะมีการสุ่มตรวจก่อนและหลังการรับซื้อทุกครั้ง ปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบขมิ้นชันของผู้ประกอบการ คือ วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ รองลงมาปริมาณไม่เพียงพอ ปริมาณไม่สม่ำเสมอ และมีราคาสูง ตามลำดับ ปัญหาในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดคือ มีสิ่งปลอมปน รองลงมาได้แก่ มีเชื้อรา สกปรก และมีสารสำคัญออกฤทธิ์ต่ำ ตามลำดับ ผู้ประกอบการทุกรายเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุหลักคือ การที่เกษตรกรไม่มีความรู้เรื่องมาตรฐานคุณภาพสมุนไพร สาเหตุอื่นได้แก่ เกษตรกรไม่สามารถควบคุมปัจจัยแวดล้อมในการผลิตได้ และมีเกษตรกรบางส่วนที่ขาดการเอาใจใส่จริงจัง แนวทางแก้ไขปัญหาคือคุณภาพวัตถุดิบ ผู้ประกอบการทุกรายเห็นด้วยกับการจัดการระบบการผลิต การตลาดขมิ้นชันแบบ Contract Farming และมีข้อเสนอแนะให้จัดทำ Zoning พื้นที่ที่เหมาะสมกับขมิ้นชัน โดยมีการศึกษาวิจัยมารองรับ โดยเฉพาะด้านสายพันธุ์ที่ให้สารสำคัญสูง และการให้ความรู้เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

จันทน์ ขวัญชัย (2548) ได้ศึกษาการประเมินผลโครงการส่งเสริมการผลิตสมุนไพรและเครื่องเทศ (ขมิ้น) จังหวัดปัตตานี ปี พ.ศ. 2547 โดยการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 50 ราย สรุปได้ว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ ส่วนใหญ่ มีอาชีพหลักทำสวน อาชีพรองรับจ้าง มีพื้นที่ทำการเกษตรระหว่าง 1-5 ไร่ เกษตรกรทั้งหมดได้รับการถ่ายทอดความรู้ก่อนการดำเนินกิจกรรม ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องเกษตรกรที่เหมาะสมของสมุนไพรและเครื่องเทศและนำไปปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรม เกษตรกรมีการวางแผนการผลิต มีการถ่ายทอดความรู้แก่บุคคลอื่น มีต้นทุนการผลิตตั้งแต่ 4,500-5,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการทำกิจกรรม สามารถลดรายจ่ายได้ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ 50,001-60,001 บาท และ มีความคิดเห็นว่าการดำเนินโครงการนี้ควรดำเนินการต่อไป ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมจากการดำเนินงาน พบว่า โครงการนี้มีผลกระทบทางด้านสังคมดีขึ้นหรือสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความมั่นคงของอาชีพ มีงานทำ ไม่ต้องไปรับจ้าง มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่วนผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งผลตอบแทนและต้นทุนเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C) มากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มากกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ แสดงว่าโครงการนี้มีผลตอบแทนจากการลงทุนคุ้มค่า ด้านปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

ของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรยังมีปัญหาอุทกภัยในฤดูฝนและขาดแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรในฤดูแล้ง ขาดการแข่งขันด้านตลาดและดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ทำให้ผลผลิตต่ำได้เสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การขาดแหล่งน้ำในฤดูแล้ง การเชื่อมโยงเครือข่ายด้านตลาด การให้ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีฟาร์ม รวมทั้งการนำเกษตรกรไปดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ

ศุบงกช จำจันทิก (2548) ได้ทำการศึกษาระบบธุรกิจการเกษตรและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานของไทย พบว่าตลาดข้าวโพดหวานแช่แข็งของไทยในออสเตรเลียและญี่ปุ่นและตลาดข้าวโพดหวานของไทยในสหราชอาณาจักร มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการปัจจัยด้านการแข่งขัน ในขณะที่การกระจายตลาดข้าวโพดหวานและการปรับทิศทางทางการส่งออกของไทยเป็นปัจจัยที่ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลง ส่วนตลาดข้าวโพดหวานของไทยในเกาหลีใต้ มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการแข่งขันและผลจากการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง ในขณะที่ผลจากการกระจายตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกพบว่า ราคาส่งออกของไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานแช่แข็งของไทยไปยังออสเตรเลีย ส่วนปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานแช่แข็งของไทยไปยังญี่ปุ่นคือ ราคาส่งออกของไทย ราคาส่งออกของสหรัฐอเมริกาและรายได้ประชาชาติต่อบุคคล ส่วนปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของไทยไปยังสหราชอาณาจักรและเกาหลีใต้คือ ราคาส่งออกของไทย ราคาส่งออกของสหรัฐอเมริกา และรายได้ประชาชาติต่อบุคคล

ศุภา ลิ้มวรรณเสถียร (2548) ได้ทำการศึกษาถึงสถานการณ์การแข่งขันการส่งออกปูนซีเมนต์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งกันไปประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่าในการแข่งขันการส่งออกปูนซีเมนต์ของประเทศไทยมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541–2545 ส่วนในปี พ.ศ. 2546 ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏมีค่าลดลง ส่วนประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นปีในช่วงปี พ.ศ. 2543–2545 และกลับลดลงในปี พ.ศ. 2546 เช่นเดียวกับประเทศไทย สำหรับประเทศจีนมีค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542–2546 ในทางตรงกันข้ามประเทศโคลัมเบียเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏสูงที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541–2546 และในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ กำหนดปริมาณการส่งออกปูนซีเมนต์ของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง พบว่าสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดร้อยละ 1.32 และผลจากการแข่งขันในตลาดร้อยละ 98.68 ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกปูนซีเมนต์

ไปยังประเทศประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศแคนาดามีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดตลาดสูงถึงร้อยละ 561.86 ส่วนผลจากการแข่งขันในตลาดพบว่า ประเทศแคนาดาสูญเสียประโยชน์มากถึงร้อยละ 461.86 สำหรับประเทศจีนและโคลัมเบีย ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดร้อยละ 46.67 และ 73.66 ตามลำดับ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในตลาดร้อยละ 53.33 และ 26.34 ตามลำดับ

สาวิตร ฉัตรทอง (2549) ได้ศึกษาถึงความสามารถทางการแข่งขันการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยเพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ของไทยในตลาดโลกโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์สรุปได้ว่าในช่วงปี 2545-2549 สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ของไทยมีความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาจากค่า RCA ที่มีค่ามากกว่า 1 แต่ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงโดยมีค่า RCA คือ 2.145 1.769 1.708 1.570 และ 1.455 ตามลำดับ ส่วนสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ วารสาร นิตยสารของไทยมีความเสียเปรียบในด้านการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ โดยพิจารณาจากค่า RCA ที่มีค่าน้อยกว่า 1 คือ 0.022 0.019 0.007 0.033 และ 0.146 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์นั้นพบว่า กระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญ และแม่พิมพ์ที่มีคุณภาพยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

สุวภา กิจนพเกียรติ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงศักยภาพการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ใช้ในครัวเรือนของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกไม้ยางพาราไปยังประเทศญี่ปุ่น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญสรุปได้ว่า การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราของประเทศไทยมีความพร้อมและครบวงจรเกือบสมบูรณ์แต่มีจุดอ่อน ในด้านการออกแบบ และค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ความสามารถในการครองส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยยังมีอยู่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาโดยเน้นใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าและเพิ่มการให้บริการให้มากขึ้น

Ongsritrakul, and Hubbard (1996) ได้ทำการศึกษาการส่งออกกุ้งไทยแช่แข็งในตลาดสหภาพยุโรป (EU) โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของขนาด องค์ประกอบและการแข่งขัน ของตลาด (Size of market effect, Market composition effect, and Competitive effect) ในการอธิบายถึงประสิทธิภาพในการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ของมูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงปี 1991-1993 เปรียบเทียบกับ มูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงปี 1988-1990 พบว่า ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 7,204 ตัน

ในช่วงปี 1988-1990 เป็น 15,735 ตันในช่วงปี 1991-1993 หรือประเทศไทยสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้นคิดเป็น 8,531 ตัน โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกได้มากขึ้นนั้นเกิดจากความได้เปรียบในด้านการแข่งขันที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งคิดเป็น 7197 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 84 ของปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่สำคัญอันดับสองคือ การขยายตัวของตลาดส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1861 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ของปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แต่ประเทศไทยจะเสียเปรียบจากการมีส่วนแบ่งตลาดขนาดเล็กในตลาดส่งออกที่สำคัญอย่างสเปนและเดนมาร์กส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยลดลง 527 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ของปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ ทดุษฎีจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ได้เก็บรวบรวมไว้ รวมทั้งใช้การสืบค้นข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลจริงเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของการผลิตเครื่อง เทศ ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยและประเทศต่างๆทั่วโลก มูลค่าการส่ง ออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยและของประเทศต่างๆทั่วโลก โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสารและการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตถึงแนวคิดทฤษฎีและผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกแบบการวิจัย และนำเสนอต่อคณะกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.1.3 เก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.4 นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ แปลผล และสรุปผลการศึกษาวิจัย

3.1.5 เสนอผลการศึกษาวิจัยต่อกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความ ได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ นั้นใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากหลายแหล่งด้วยกันดังนี้

1. ข้อมูลด้าน โครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศไทยเก็บรวบรวมแบบอนุกรมเวลา (Time Series) ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2550 เป็นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจาก ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

2. ข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของไทยและของโลก มูลค่าการส่งออกสินค้า ทุกชนิดของไทยและของโลก และปริมาณการนำเข้าเครื่องเทศในประเทศส่งออกที่สำคัญของ ประเทศไทย 3 ประเทศคือประเทศ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เก็บรวบรวมแบบ

อนุกรมเวลา (Time Series) ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2550 เป็นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้จาก Global Trade Atlas

3. ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย เก็บรวบรวมจากวารสาร เอกสาร งานวิจัยจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการส่งออก กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยสามารถระบุวิธีการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การวิเคราะห์สัดส่วนหรือร้อยละในรูปแบบตารางและรูปภาพประกอบในการอธิบาย เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ

วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย โดยการใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) เปรียบเทียบความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญใน 5 ลำดับแรกของประเทศส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นจะทำการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศ ประเทศจีน ใต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้

2. ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาจะทำการเปรียบเทียบกับประเทศจีน ตุรกี อินเดีย สเปนและอิสราเอล

3. ในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรจะทำการเปรียบเทียบกับประเทศ อินเดีย จีน สเปน และเนเธอร์แลนด์

โดยสามารถแสดงตัวอย่างแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกเครื่อง
เทศของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ ได้ดัง
นี้

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

โดยที่

RCA_{ik} คือ ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย

X_{ik} คือ มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย

X_i คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย

X_{wk} คือ มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลกในประเทศเป้าหมาย หรือมูลค่าการนำเข้า
เครื่องเทศทั้งหมดของประเทศเป้าหมาย

X_w คือ มูลค่าการส่งออกรวมทั้งหมดของทั้งโลกในประเทศเป้าหมาย หรือมูลค่าการ
นำเข้าสินค้ารวมทั้งหมดของประเทศเป้าหมาย

ถ้าค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศดีขึ้น
หรือมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศเป้าหมายเมื่อ
เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

ถ้าค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศลดลง
หรือมีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศเป้าหมายเมื่อ
เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่อง
เทศของประเทศไทยในประเทศส่งออกที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant
Market Share: CMS)

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการส่ง
ออก และรักษาส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด
ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกโดยใช้ การวิเคราะห์แบบจำลอง
ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) เพื่อวิเคราะห์การขยายตัวของการส่ง
ออก

โดยสามารถแสดงตัวอย่างแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออก
เครื่องเทศของประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ได้ดังนี้

$$q^1 - q^0 = s^0(Q^1 - Q^0) + \sum_i (s_i^0 - s^0) * Q_i^1 + (q^1 - \sum_i s_i^0 Q_i^1)$$

โดยที่

q^1 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทยในปีที่กำลังพิจารณา

q^0 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทยในปีฐาน

Q^0 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

ในปีฐาน

Q^1 คือ มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

ในปีที่กำลังพิจารณา

Q_i^1 คือ มูลค่าการส่งออกของโลกในประเทศที่กำลังพิจารณาหรือมูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศที่กำลังพิจารณาในปีที่กำลังพิจารณา

s^0 คือ สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของโลกในปีฐาน

s_i^0 คือ สัดส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกับของโลกในประเทศนำเข้าที่สำคัญในปีฐาน

i คือ ประเทศนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

โดยที่

$i = 1$ คือ ประเทศญี่ปุ่น

$i = 2$ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

$i = 3$ คือ ประเทศสหราชอาณาจักร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ และสินค้าส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยที่ส่งไปจำหน่ายในตลาดโลก มูลค่าการนำเข้าเครื่องเทศ ในประเทศนำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรกของโลก คือ ประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จาก Global Trade Atlas และจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ

4.1.2 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามลำดับดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ

4.1.1.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าเครื่องเทศจากประเทศที่สำคัญใน 5 ลำดับแรกคือ ประเทศจีน ไทย ใต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้ ซึ่งการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีน ไทย ใต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้ ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น จะพิจารณาจากค่า RCA ควบคู่กับส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศและส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด สามารถวิเคราะห์เป็นรายประเทศได้ดังนี้

ประเทศจีน

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

ปี พ.ศ .	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	ส่วนแบ่งตลาด ของการส่งออก เครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	ส่วนแบ่งตลาดของ การส่งออกสินค้าทุก ชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	40.3	42.6	37,109	13.2	3.22
2542	44.7	46.3	43,180	13.8	3.34
2543	46.8	47.4	55,090	14.5	3.27
2544	56.6	54.0	57,795	16.5	3.26
2545	42.5	52.0	61,883	18.3	2.84
2546	49.5	54.3	75,579	19.7	2.75
2547	97.6	65.0	94,446	20.7	3.13
2548	81.3	64.1	108,594	21.0	3.04
2549	55.3	56.4	118,437	20.5	2.76
2550	53.4	53.6	127,844	20.6	2.61
รวม	567.9	54.5	779,957	18.5	2.94

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 40.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 53.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 42.6 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 53.6 ในปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2547 เป็นปีที่มีมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือมีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศคิดเป็น 97.6 ล้านเหรียญสหรัฐและส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 65.0 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศทั้งหมดที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 31,709 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 127,844 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.2 ในปี

พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 20.6 ในปี พ.ศ. 2550 และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีนไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีค่ามากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541–2550 โดยค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มลดลงจาก 3.22 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 2.61 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่า ประเทศจีนมีความสามารถในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งจนทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศได้เพิ่มมากขึ้น แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA) ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีนมีแนวโน้มที่ต่ำลง เพราะประเทศจีนมีการเพิ่มการส่งออกสินค้าชนิดอื่นๆ ส่งไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น แต่สัดส่วนในการส่งออกสินค้าชนิดอื่นเพิ่มมากกว่าสัดส่วนของการส่งออกเครื่องเทศส่งผลให้ สัดส่วนของเครื่องเทศต่อสินค้าชนิดอื่นลดต่ำลง

ประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	24.6	26.0	8,175	2.9	8.92
2542	23.9	24.7	8,895	2.9	8.67
2543	26.0	26.4	10,590	2.8	9.46
2544	20.8	19.9	10,373	3.0	6.69
2545	16.8	20.6	10,520	3.1	6.61
2546	19.4	21.3	11,896	3.1	6.86
2547	26.4	17.6	14,118	3.1	5.67
2548	20.9	16.5	15,590	3.0	5.45
2549	17.1	17.4	16,878	2.9	5.98
2550	19.1	19.2	18,307	2.9	6.52
รวม	215.0	20.6	125,342	3.0	6.94

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงจาก 24.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 19.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 26.0 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 19.2 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศทั้งหมดไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 8,175 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 18,307 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าทั้งหมดมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่อยู่ที่ร้อยละ 2.8-3.1 ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2550 และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีค่ามากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 โดยค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มลดลงจาก 8.92 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 6.52 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศได้ ทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยต่ำกว่าที่ควรจะเป็น หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งมากขึ้น

ประเทศไต้หวัน

ตารางที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	17.6	18.6	10,244	3.6	5.10
2542	16.5	17.1	12,848	4.1	4.15
2543	13.2	13.4	17,901	4.7	2.84
2544	11.6	11.1	14,196	4.1	2.73
2545	10.7	13.1	12,440	3.7	3.55

ตารางที่ 4.3 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยได้หวั่นไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2546	10.3	11.3	14,228	3.7	3.03
2547	12.1	8.1	17,095	3.8	2.15
2548	10.0	7.9	18,102	3.5	2.26
2549	10.0	10.2	20,328	3.5	2.90
2550	9.3	9.3	19,838	3.2	2.92
รวม	121.4	11.6	157,220	3.7	3.12

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยได้หวั่นมีแนวโน้มลดลงจาก 17.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 9.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 18.6 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 9.3 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยได้หวั่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 10,244 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 19,838 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยได้หวั่นไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีค่ามากกว่า 1 โดยค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มลดลงจาก 5.10 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 3.12 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่าประเทศไทยได้หวั่นมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 เนื่องจากประเทศไทยได้หวั่นมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

ประเทศอินเดีย

ตารางที่ 4.4 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้า ทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	4.5	4.7	2,180	0.8	6.07
2542	4.1	4.3	2,253	0.7	5.89
2543	3.2	3.2	2,636	0.7	4.62
2544	3.1	2.9	2,216	0.6	4.63
2545	2.9	3.5	2,091	0.6	5.67
2546	3.9	4.2	2,179	0.6	7.48
2547	5.1	3.4	2,616	0.6	5.97
2548	4.8	3.8	3,201	0.6	6.12
2549	5.6	5.7	4,054	0.7	8.13
2550	5.6	5.6	4,160	0.7	8.37
รวม	42.7	4.1	27,586	0.7	6.26

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2541–2545 จาก 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 2.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2545 ในช่วงปี พ.ศ. 2546–2550 มูลค่าการส่งออกของประเทศอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 3.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2546 เป็น 5.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 4.7 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 2.9 ในปี พ.ศ. 2544 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2545–2550 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศอินเดียมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2,180 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4,160 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าทั้งหมดมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ในช่วงปี พ.ศ. 2541–2550 และค่า RCA ของการส่ง

ออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีค่ามากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2550 โดยค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2541–2544 จาก 6.07 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4.63 ในปี พ.ศ. 2544 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2545–2550 ค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 5.67 ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 8.37 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่า ประเทศอินเดียมีความสามารถในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศ ประเทศอินเดียมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2541–2544 เนื่องจากไม่สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้ หรือกล่าวได้ว่าประเทศอินเดียมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในการส่งออกเพิ่มขึ้นส่งผลให้ส่งเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้น้อยลง แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2545–2550 ประเทศอินเดียสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้สูงขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศอินเดียเริ่มมีความได้เปรียบคู่แข่งในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ประเทศเกาหลีใต้

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเกาหลีใต้ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	2.1	2.2	12,126	4.3	0.51
2542	1.9	2.0	16,195	5.2	0.39
2543	4.4	4.4	20,443	5.4	0.82
2544	7.4	7.1	17,212	4.9	1.43
2545	3.9	4.8	15,508	4.6	1.05
2546	2.3	2.5	17,931	4.7	0.54
2547	2.8	1.9	22,068	4.8	0.39
2548	3.1	2.4	24,420	4.7	0.52

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเกาหลีใต้ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2549	3.0	3.0	27,319	4.7	0.65
2550	2.4	2.4	27,290	4.4	0.54
รวม	33.3	3.2	200,511	4.8	0.67

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 คือจากมูลค่าการส่งออก 2.1 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 7.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2544 และมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 คือจากมูลค่าการส่งออก 3.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2545 เป็น 2.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 จากร้อยละ 2.2 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 7.1 ในปี พ.ศ. 2544 และในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเกาหลีใต้เริ่มมีแนวโน้มลดลง มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 12,126 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 27,290 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าทั้งหมดมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเกาหลีใต้ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2544-2545 ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 1 คือมีค่า RCA เท่ากับ 1.43 ในปี พ.ศ. 2544 และมีค่า RCA เท่ากับ 1.05 ในปี พ.ศ. 2545 โดยค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มเช่นเดียวกับมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศกล่าวคือในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 0.51 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 1.43 ในปี พ.ศ. 2544 และในช่วงปี 2545-2550 ค่า RCA มีแนวโน้มลดลงคือจาก 1.05 ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 0.54 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 และในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 ประเทศเกาหลีใต้มีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ส่วนในปี พ.ศ. 2544-2545 ประเทศเกาหลีใต้มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น แนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศเกาหลีใต้แปรผันตามมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศกล่าวคือในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศเกาหลีใต้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มมากขึ้นหรือกล่าวได้ว่าประเทศเกาหลีใต้มีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ต่อมาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเริ่มลดลงเนื่องจากประเทศเกาหลีใต้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศ ญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับประเทศจีน ไต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้ ใช้ค่า RCA และส่วนแบ่งตลาดจากภาพที่ 4.1 และ 4.2 สามารถสรุปได้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2541-2542 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินเดีย ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ แนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทย อินเดีย และไต้หวันมีแนวโน้มลดลง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มคงที่ ในขณะที่แนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศจีน แต่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย อินเดีย ไต้หวัน มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2542-2543 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินเดีย ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดียและไต้หวันมีแนวโน้มลดลง ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีนมีแนวโน้มคงที่ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศจีน โดยส่วนแบ่งตลาดของไทยและเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากประเทศอินเดียและไต้หวันได้มากขึ้น ในขณะที่ประเทศจีนมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างคงที่

ในปี พ.ศ. 2543-2544 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินเดีย จีน ไต้หวันและเกาหลีใต้ตามลำดับ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

ของประเทศไทยกับไต้หวันมีแนวโน้มลดลง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีนและอินเดียมีแนวโน้มคงที่ ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยกับประเทศไต้หวันพบว่าแนวโน้มลดลงเนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีนและเกาหลีใต้มากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2544-2545 ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินเดีย ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ตามลำดับ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีนและเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศอินเดียและไต้หวันเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2545-2546 ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุดรองลงมาได้แก่ประเทศอินเดีย ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทย จีน และอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยจีนและอินเดียพบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันแสดงว่าประเทศไทย จีนและอินเดียสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศไต้หวัน และเกาหลีใต้ได้มากขึ้นส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยและเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลง

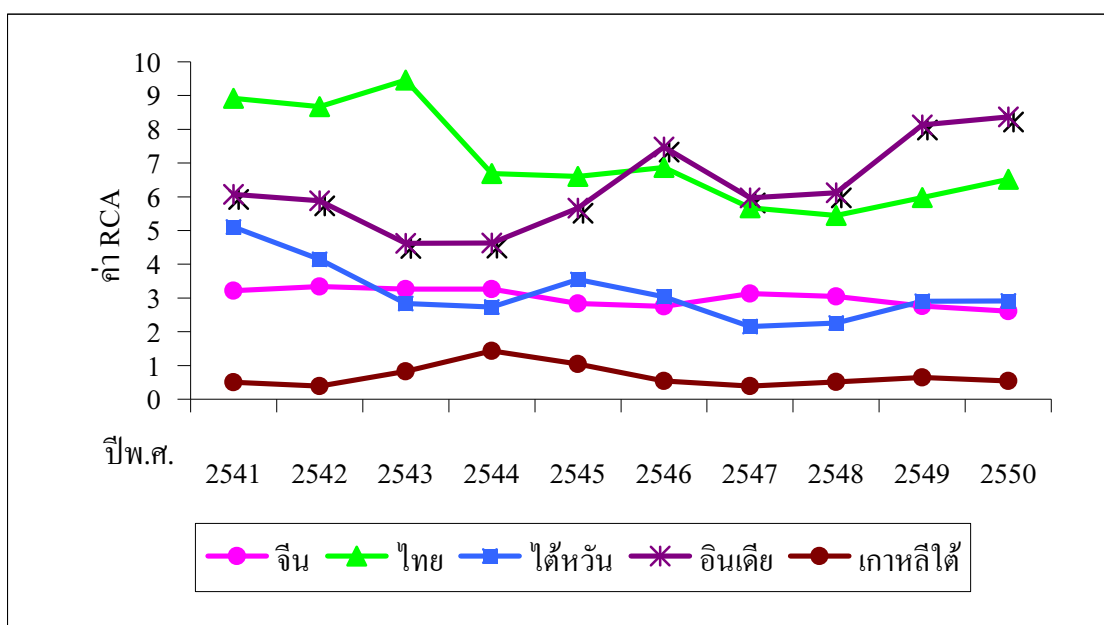
ในปี พ.ศ. 2546-2547 ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดีย ไทย ไต้หวันและเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีนมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2547-2548 ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศอินเดีย ไทย จีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้ค่อนข้างคงที่

ในปี พ.ศ. 2548-2549 ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศอินเดีย ไทย ไต้หวันและเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีนได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีนลดลง

ในปี พ.ศ. 2549-2550 ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสูงสุดรองลงมาได้แก่ประเทศไทย ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างคงที่ ประเทศอินเดียและไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศจีนและเกาหลีใต้ได้มากขึ้นส่งผลให้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีนและเกาหลีใต้มีแนวโน้มลดลง

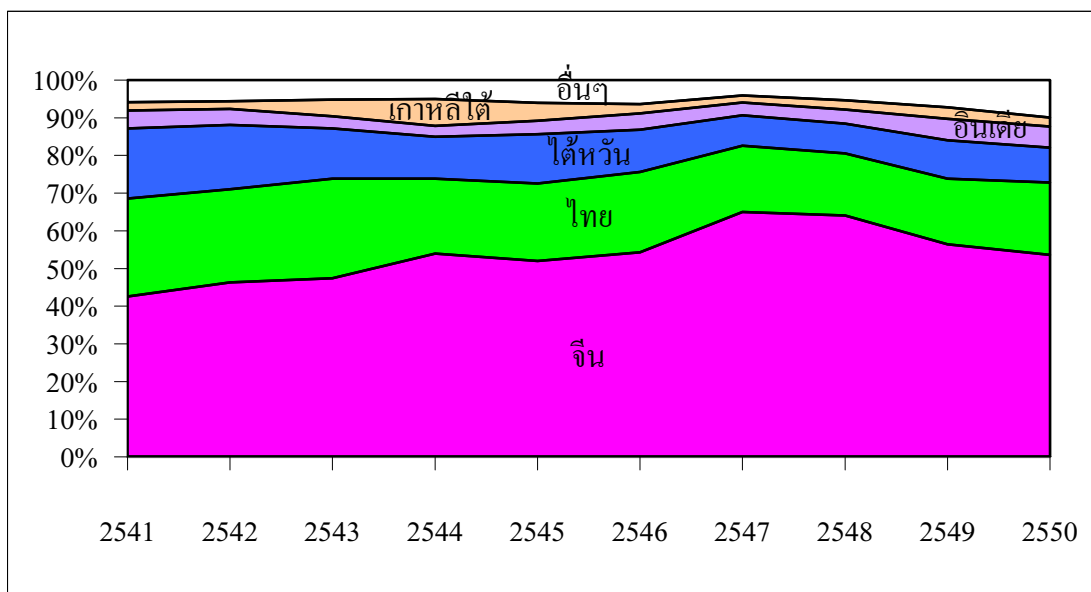
ความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นซึ่งพิจารณาจากค่า RCA ที่มากกว่า 1 โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศสูงที่สุดแต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบนั้นมีแนวโน้มที่ลดลงซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพที่ 4.2 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 ของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากประเทศจีนและเกาหลีใต้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 แนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยยังคงลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อันดับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยตกลงไปอยู่ในลำดับที่ 2 รองจากประเทศอินเดีย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพที่ 4.2 จะพบว่า ประเทศจีนยังคงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประเทศไทยและประเทศอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยกลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้นซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพที่ 4.2 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทย จีน ไต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้ ในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ.2541-2550

ที่มา : จากตารางที่ 4.1- 4.5

หน่วย : ร้อยละ



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย จีน ไต้หวัน อินเดีย และเกาหลีใต้ ในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2541-2550

ที่มา : จากตารางที่ 4.1-4.5

4.1.1.2 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้าเครื่องเทศจากประเทศที่สำคัญใน 5 ลำดับแรกคือ ประเทศจีน ตุรกี อินเดีย สเปนและอิสราเอล ส่วนประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ในอันดับที่ 8 ซึ่งการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา จะพิจารณาจากค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) ควบคู่กับส่วนแบ่งตลาดของการนำเข้าเครื่องเทศและส่วนแบ่งตลาดของการนำเข้าสินค้าทุกชนิด ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายประเทศได้ดังนี้

ประเทศจีน

ตารางที่ 4.6 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีนไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้า ทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	3.3	5.8	71,156	7.8	0.74
2542	5.4	8.9	81,786	8.0	1.11
2543	7.9	12.1	100,063	8.2	1.47
2544	6.3	10.8	102,278	9.0	1.21
2545	7.3	11.3	125,192	10.8	1.05
2546	10.7	15.4	152,436	12.1	1.27
2547	24.6	26.2	196,682	13.4	1.96
2548	24.0	25.0	243,470	14.5	1.72
2549	17.4	18.4	287,774	15.5	1.18
2550	18.1	16.4	321,443	16.4	1.00
รวม	124.9	16.2	1,682,281	12.3	1.32

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 18.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 16.4 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 71,156 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 321,443 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิดไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐ

อเมริกาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.8 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 16.4 ในปี พ.ศ. 2550 ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 0.74 เป็นในปี พ.ศ. 2541 เป็น 1.00 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่าในปี พ.ศ. 2541 ค่า RCA ต่ำกว่า 1 แสดงว่าประเทศจีนมีความถนัดหรือความเชี่ยวชาญในการผลิตและการส่งออกเครื่องเทศน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในปี พ.ศ. 2542-2550 ประเทศจีนมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าประเทศจีนมีความถนัดหรือความเชี่ยวชาญในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศได้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยค่า RCA ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีนไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นทำให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศจากประเทศคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น โดยค่า RCA ที่สูงที่สุดคือ 1.96 ในปี พ.ศ. 2547 โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 26.2 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศทั้งหมดที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในปี พ.ศ. 2541 เป็นปีที่มีค่า RCA ต่ำที่สุด คือ 0.74 และเป็นปีที่ประเทศจีนครองส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ต่ำที่สุดคือร้อยละ 5.8 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศทั้งหมดที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศตุรกี

ตารางที่ 4.7 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศตุรกีไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้า ทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	11.3	19.9	2,546	0.3	71.56
2542	11.8	19.5	2,627	0.3	76.01
2543	11.5	17.6	3,042	0.2	70.60
2544	10.6	18.1	3,055	0.3	67.58
2545	11.3	17.6	3,516	0.3	57.99
2546	11.2	16.1	3,788	0.3	53.43
2547	11.8	12.6	4,934	0.3	37.42

ตารางที่ 4.7 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้า ทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2548	10.9	11.3	5,182	0.3	36.50
2549	9.9	10.5	5,359	0.3	36.43
2550	18.4	16.7	4,601	0.2	70.85
รวม	118.7	15.4	38,649	0.3	54.53

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2541–2549 โดยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศโดยเฉลี่ย 11.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศสูงที่สุดคิดเป็นมูลค่า 18.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 19.9 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 10.5 ในปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มเป็นร้อยละ 16.7 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 2,546 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4,601 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มค่อนข้างคงที่อยู่ที่ร้อยละ 0.3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงจาก 71.6 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 36.4 ในปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันที่ลดลงทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศให้กับประเทศคู่แข่งมากขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2550 ค่า RCA มีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศคู่แข่งได้เพิ่มมากขึ้น

ประเทศอินเดีย

ตารางที่ 4.8 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	8.2	14.5	8,225	0.9	16.06
2542	7.8	12.9	9,083	0.9	14.60
2543	7.2	11.0	10,686	0.9	12.50
2544	7.1	12.1	9,737	0.9	14.21
2545	8.5	13.2	11,818	1.0	12.99
2546	8.0	11.6	13,055	1.0	11.13
2547	10.3	10.9	15,572	1.1	10.32
2548	12.6	13.1	18,804	1.1	11.63
2549	12.3	13.0	21,831	1.2	11.02
2550	13.8	12.5	24,073	1.2	10.16
รวม	95.7	12.4	142,885	1.0	11.89

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 8.2 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 13.8 ล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 8,225 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 24,073 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.9 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 1.2 ในปี พ.ศ. 2550 ค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มลดลงจาก 16.1 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 10.2 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศได้ดี หรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ

อื่นๆ แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศอินเดียสามารถส่งออกเครื่องเทศได้เพิ่มขึ้นแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงหรือสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง และในขณะเดียวกันประเทศอินเดียมีอัตราการเจริญเติบโตในการส่งออกเครื่องเทศต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกสินค้าชนิดอื่นทำให้สัดส่วนของการส่งออกเครื่องเทศต่อสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่งผลให้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียลดต่ำลงไปด้วย

ประเทศสเปน

ตารางที่ 4.9 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศสเปนไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	8.0	14.0	4,784	0.5	26.77
2542	8.0	13.2	5,055	0.5	26.73
2543	8.7	13.3	5,731	0.5	28.29
2544	7.6	13.1	5,197	0.5	28.75
2545	7.4	11.4	5,733	0.5	23.17
2546	9.1	13.1	6,677	0.5	24.68
2547	9.5	10.1	7,350	0.5	20.21
2548	9.1	9.4	8,615	0.5	18.31
2549	9.3	9.8	9,778	0.5	18.65
2550	10.3	9.3	10,498	0.5	17.41
รวม	86.9	11.3	69,419	0.5	22.23

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศสเปนไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จาก 8.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 10.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 14.0 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น ร้อยละ 9.3 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 4,784 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 10,498 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มคงที่อยู่ที่ร้อยละ 0.5 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มลดลงจาก 26.8 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 17.4 ในปี พ.ศ. 2550

สรุปได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศสเปนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศสเปนไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศสเปนถึงแม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถส่งออกเครื่องเทศเพิ่มขึ้นได้พอเพียงกับความต้องการของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลง

ประเทศอิสราเอล

ตารางที่ 4.10 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอิสราเอลไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้า ทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออก สินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	1.7	2.9	8,628	0.9	3.12
2542	3.7	6.1	9,870	1.0	6.29
2543	5.8	8.9	12,975	1.1	8.37
2544	2.4	4.2	11,959	1.0	3.96
2545	3.9	6.1	12,416	1.1	5.67
2546	5.2	7.5	12,769	1.0	7.38
2547	6.1	6.4	14,551	1.0	6.50

ตารางที่ 4.10 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอิสราเอลไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2548	4.4	4.6	16,830	1.0	4.59
2549	9.5	10.1	19,167	1.0	9.76
2550	10.9	9.9	20,794	1.1	9.28
รวม	53.6	7.0	139,959	1.0	6.80

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าประเทศอิสราเอลมีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้นจาก 1.7 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 10.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอิสราเอลในการส่งเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.9 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 9.9 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศอิสราเอลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 8,628 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 20,794 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.7 ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2.69 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 3.22 ในปี พ.ศ. 2550

ประเทศอิสราเอลมีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 สรุปได้ว่าประเทศอิสราเอลมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตเครื่องเทศของประเทศอิสราเอลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประเทศอิสราเอลสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศได้มากขึ้นส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้น และสาเหตุอีกประการหนึ่งคือการที่อัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศโดยเฉลี่ยสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศอิสราเอลหรือกล่าวได้ว่าประเทศอิสราเอลมีการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกเครื่องเทศทำให้สัดส่วนในการส่งออก

เครื่องเทศต่อการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นซึ่งส่งผลให้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ประเทศไทย

ตารางที่ 4.11 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา

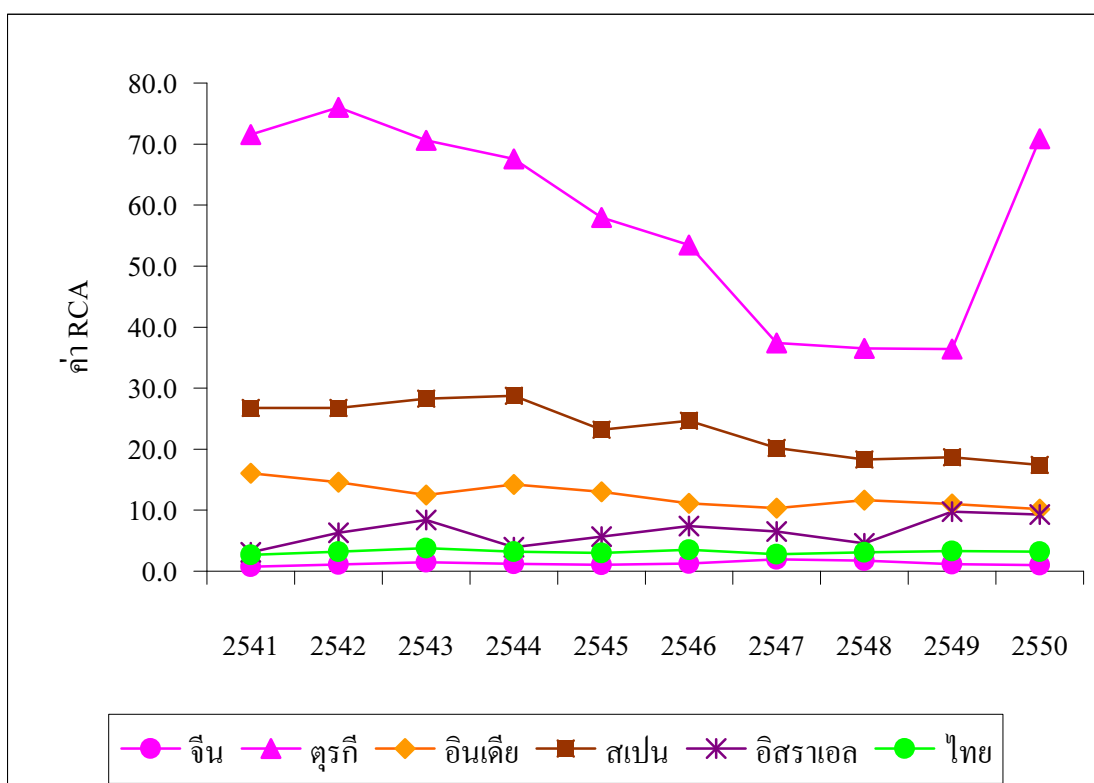
ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	2.2	4.0	13,434	1.5	2.69
2542	2.7	4.5	14,324	1.4	3.21
2543	3.3	5.1	16,389	1.3	3.79
2544	2.4	4.1	14,727	1.3	3.19
2545	2.5	3.8	14,793	1.3	3.01
2546	3.0	4.2	15,178	1.2	3.52
2547	3.1	3.3	17,579	1.2	2.79
2548	3.5	3.7	19,890	1.2	3.11
2549	3.8	4.0	22,466	1.2	3.29
2550	4.1	3.7	22,755	1.2	3.22
รวม	30.7	4.0	171,535	1.3	3.18

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 2.2 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4.1 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 4.0 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 3.7 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 13,434 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 22,755 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้ม

ลดลงจากร้อยละ 1.5 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 1.2 ในปี พ.ศ. 2550 ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2.69 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 3.22 ในปี พ.ศ. 2550

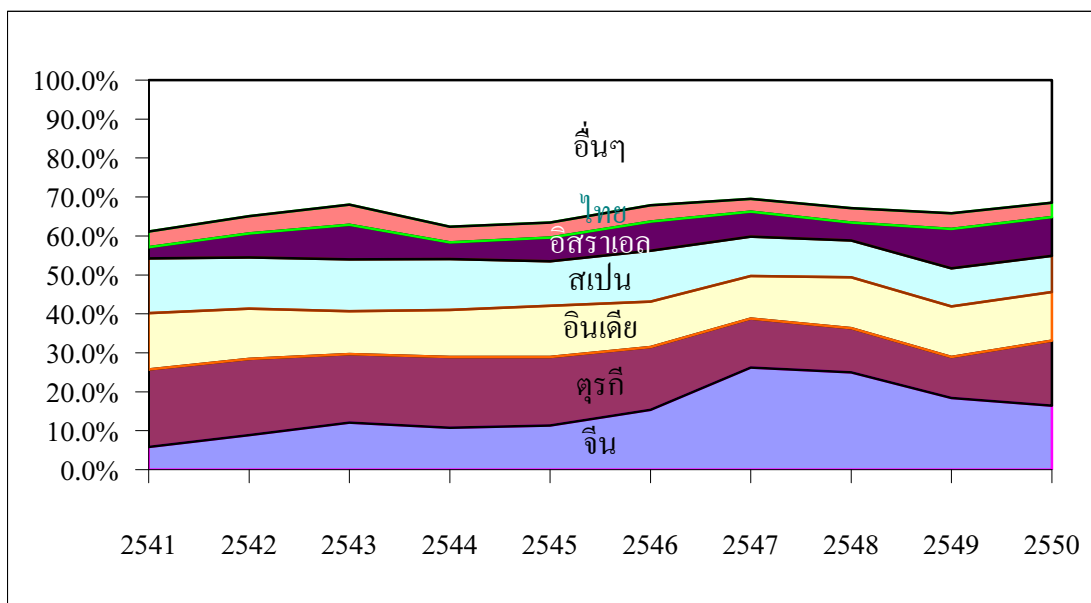
ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศได้เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนที่มากกว่าการส่งออกสินค้าชนิดอื่นๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและส่งออกเครื่องเทศเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทย จีน ตุรกี อินเดีย สเปน และอิสราเอลในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี พ.ศ. 2541-2550

ที่มา : จากตารางที่ 4.6-4.11

หน่วย : ร้อยละ



ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย จีน ตุรกี อินเดีย สเปน และอิสราเอล ในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี พ.ศ.2541-2550

ที่มา : จากตารางที่ 4.6-4.11

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศ สหรัฐอเมริกา เปรียบเทียบกับประเทศจีน ตุรกี อินเดีย และสเปน โดยใช้ค่า RCA และส่วนแบ่งตลาดจากภาพที่ 4.3 และ 4.4 สามารถสรุปได้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2541-2542 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศตุรกีและอิสราเอลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดีย แนวโน้มมีแนวโน้มลดลง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศสเปน ไทย และจีนมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศตุรกีสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินเดียและสเปน แต่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ อินเดีย และสเปน มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีน ตุรกี และอิสราเอลเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2542-2543 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศสเปน อิสราเอล ไทยและประเทศจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศตุรกีและอินเดียมีแนวโน้มลดลง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศตุรกีสามารถ

ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน และอินเดีย ส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีน อิสราเอลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยและสเปนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศตุรกีและอินเดียมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างประเทศจีนและอิสราเอลมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2543-2544 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ สเปนและอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอิสราเอล และตุรกีมีแนวโน้มลดลง ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีนและไทยลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศตุรกีสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน และอินเดีย และจีน ส่วนแบ่งตลาดของประเทศตุรกีและอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีน อิสราเอล และประเทศไทยพบว่ามีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีนอิสราเอลและประเทศอื่นๆเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2544-2545 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอิสราเอลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศตุรกี สเปน อินเดีย และประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีนมีแนวโน้มคงที่ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศจีน อินเดีย และอิสราเอลมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศตุรกี สเปน และไทยมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง

ในปี พ.ศ. 2545-2546 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศสเปน อิสราเอล ไทย และจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศสเปน อิสราเอล ไทย และจีนพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แสดงว่าประเทศสเปน อิสราเอล ไทย และจีนสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศตุรกีและอินเดียได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศตุรกีและอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง

ในปี พ.ศ. 2546-2547 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศตุรกี อินเดีย สเปน อิสราเอล และไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีนมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2547-2548 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศสเปน ตุรกี อิสราเอลมีแนวโน้มที่ลดลง ส่วนประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในขณะที่ประเทศจีนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ลดลง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยและอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากประเทศจีน ตุรกี อิสราเอล และสเปน ได้มากขึ้นส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศประเทศจีน ตุรกี อิสราเอล และสเปน มีแนวโน้มที่ลดลง

ในปี พ.ศ. 2548-2549 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศตุรกี อินเดีย และจีนมีแนวโน้มที่ลดลง ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทย สเปน และอิสราเอลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอิสราเอลความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากประเทศอิสราเอลสามารถแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากประเทศจีนได้มากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีนลดลงค่อนข้างมาก

ในปี พ.ศ. 2549-2550 ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสเปน อินเดีย อิสราเอล ไทย และจีน โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศตุรกีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสามารถแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น ส่งผลให้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีน ไทย สเปน อินเดีย และอิสราเอลมีแนวโน้มลดลง

ความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 สรุปได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบตลอดช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 โดยพิจารณาจากค่า RCA ที่มากกว่า 1 ความสามารถในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ โดยพิจารณาได้จากค่า RCA และส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างคงที่ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศได้ดี แต่ประเทศไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดขนาดเล็กในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ได้มากยิ่งขึ้น

4.1.1.3 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร

ประเทศสหราชอาณาจักรมีการส่งออกเครื่องเทศจากประเทศที่สำคัญใน 5 ลำดับแรกคือ ประเทศอินเดีย จีน ไทย สเปนและเนเธอร์แลนด์ ซึ่งการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรจะพิจารณาจากค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) ควบคู่กับส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศและส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายประเทศได้ดังนี้

ประเทศอินเดีย

ตารางที่ 4.12 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	5.5	20.8	2,352	0.7	28.42
2542	6.1	21.1	2,376	0.7	28.81
2543	6.0	21.0	2,533	0.7	28.38
2544	6.2	21.6	2,634	0.8	27.23
2545	6.9	23.1	2,746	0.8	29.16
2546	8.3	23.1	3,287	0.8	28.08
2547	9.3	20.5	4,205	0.9	22.93
2548	11.2	24.4	5,074	1.0	24.70
2549	12.7	26.1	5,676	0.9	27.61
2550	14.0	22.9	7,320	1.2	19.50
รวม	86.1	22.7	38,203	0.9	25.42

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกของประเทศอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 5.5 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 14.0 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 11.2 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียไปจำหน่ายในประเทศ สหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.8 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 22.9 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2,352 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 7,320 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 13.9 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศต่อสินค้าชนิดอื่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 0.7 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 1.2 ในปี พ.ศ. 2550 ค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มลดลงจาก 28.42 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 19.50 ในปี พ.ศ. 2550

ประเทศอินเดียมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 แสดงว่าประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรนั้นมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการส่งออกเครื่องเทศของประเทศอินเดียมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกสินค้าทุกชนิด ทำให้สัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศต่อสินค้าทุกชนิดของประเทศอินเดียมีแนวโน้มลดลง

ประเทศจีน

ตารางที่ 4.13 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศจีนไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	1.0	3.9	9,555	3.0	1.33
2542	1.4	4.9	10,787	3.3	1.46
2543	2.1	7.5	12,876	3.8	2.00
2544	3.2	11.4	13,901	4.2	2.72
2545	4.0	13.2	15,951	4.6	2.87
2546	4.8	13.3	19,622	4.9	2.71
2547	12.9	28.3	25,561	5.4	5.21

ตารางที่ 4.13 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2548	12.0	26.2	30,538	6.0	4.39
2549	8.7	17.8	36,198	6.0	2.95
2550	7.4	12.1	45,661	7.3	1.65
รวม	57.5	15.2	220,650	5.2	2.94

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2548 คือเพิ่มขึ้นจาก 1.0 ล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2541 เป็น 12.9 ล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2547 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงจาก 12.0 ล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2548 เป็น 7.4 ล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.9 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 28.3 ในปี พ.ศ. 2547 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2548- 2550 สัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 26.2 ในปี พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 12.1 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 9,555 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 45,661 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.0 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 7.3 ในปี พ.ศ. 2550 ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 จากค่า RCA 1.3 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นค่า RCA 5.2 ในปี พ.ศ. 2547 และในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 เป็นช่วงที่ค่า RCA เริ่มมีแนวโน้มลดลง

ประเทศไทยมีค่า RCA สูงกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยค่า RCA ของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2547 เนื่องจากประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศได้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศหรือส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มสูงขึ้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2548-

2550 ค่า RCA มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากประเทศจีนมีปริมาณการส่งออกเครื่องเทศลดลงส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศหรือส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรลดลง

ประเทศไทย

ตารางที่ 4.14 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	3.6	13.5	2,514	0.8	17.29
2542	4.3	14.7	2,280	0.7	20.95
2543	5.3	18.4	2,448	0.7	25.82
2544	3.6	12.6	2,385	0.7	17.61
2545	3.3	11.0	2,397	0.7	15.90
2546	3.1	8.7	2,642	0.7	13.10
2547	3.9	8.7	3,186	0.7	12.79
2548	2.4	5.3	3,126	0.6	8.67
2549	3.0	6.2	3,613	0.6	10.33
2550	3.8	6.3	4,166	0.7	9.38
รวม	36.3	9.6	28,758	0.7	14.23

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มขึ้นลงไม่สม่ำเสมอ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 3.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 5.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2543 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2544-2548 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มลดลงจาก 3.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2544 เป็น 2.4 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2548 และต่อมาในปี พ.ศ.

2549-2550 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 3.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2549 เป็น 3.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 คือจากร้อยละ 13.5 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 18.4 ในปี พ.ศ. 2543 ต่อมาในปี พ.ศ. 2544-2548 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 12.6 ในปี พ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 5.3 ในปี พ.ศ. 2548 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 สัดส่วนของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.2 ในปี พ.ศ. 2549 เป็นร้อยละ 6.3 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2,514 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4,166 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่อยู่ที่ร้อยละ 0.7 ค่า RCA ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 คือจากค่า RCA 17.29 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นค่า RCA เท่ากับ 25.82 ในปี พ.ศ. 2543 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550 ค่า RCA เริ่มมีแนวโน้มลดลงจากราคาเท่ากับ 17.61 ในปี พ.ศ. 2544 เป็นค่า RCA เท่ากับ 9.38 ในปี พ.ศ. 2550

ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 เนื่องจากประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศได้เพิ่มมากขึ้น แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยกลับมีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในการส่งเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่ลดลง

ประเทศสเปน

ตารางที่ 4.15 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	1.5	5.5	9,506	3.0	1.88
2542	2.1	7.4	9,460	2.9	2.55

ตารางที่ 4.15 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศสเปนไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร (ต่อ)

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2543	3.2	11.0	9,094	2.7	4.16
2544	1.4	4.8	9,629	2.9	1.67
2545	1.4	4.8	12,297	3.6	1.35
2546	2.2	6.1	13,788	3.5	1.77
2547	2.1	4.7	16,064	3.4	1.38
2548	2.0	4.5	17,483	3.4	1.30
2549	2.4	5.0	19,086	3.2	1.57
2550	4.3	7.1	20,204	3.2	2.19
รวม	22.7	6.0	136,610	3.2	1.87

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศสเปนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.5 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศของประเทศสเปนมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ในช่วงร้อยละ 4-5 ยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดคือ ร้อยละ 7.4 และร้อยละ 11 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศสเปนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 9,506 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 20,204 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่ประเทศสเปนส่งออกสินค้าทุกชนิดไปจำหน่ายในประเทศ สหราชอาณาจักรมากที่สุดคิดเป็นมูลค่ารวม 20,204 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่ประเทศสเปนส่งออกสินค้าทุกชนิดไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรน้อยที่สุดคิดเป็นมูลค่ารวม 9,094 ล้านเหรียญสหรัฐ สัดส่วนการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศสเปน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยคือจากร้อยละ 3.0 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 3.2 ในปี พ.ศ. 2550 ค่า RCA ของประเทศ สเปนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 1.88 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 2.19 ในปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่มีค่า RCA สูงที่สุดคือมีค่าเท่ากับ

4.16 และในปี พ.ศ. 2548 เป็นปีที่มีค่า RCA ต่ำที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.30 ประเทศสเปนมีค่า RCA สูงกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 แสดงว่าประเทศสเปนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร โดยในปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่ประเทศสเปนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสูงที่สุด เนื่องจากประเทศ สเปนสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรได้เพิ่มขึ้น ส่วนในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นปีที่มีค่า RCA ต่ำที่สุดนั้น มีสาเหตุมาจากการที่ประเทศสเปนมีความเสียเปรียบคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดลดลง

ประเทศเนเธอร์แลนด์

ตารางที่ 4.16 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเนเธอร์แลนด์ไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	1.1	4.2	22,133	6.9	0.61
2542	1.0	3.6	21,623	6.7	0.54
2543	1.0	3.6	22,822	6.7	0.55
2544	1.1	3.8	21,161	6.4	0.60
2545	1.1	3.8	22,732	6.6	0.58
2546	2.0	5.5	25,561	6.4	0.86
2547	2.6	5.7	32,962	7.0	0.82
2548	3.1	6.8	34,554	6.7	1.01
2549	3.6	7.5	38,024	6.3	1.18
2550	5.5	8.9	45,506	7.3	1.22
รวม	22.2	5.9	287,079	6.7	0.87

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 5.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่ประเทศเนเธอร์แลนด์สามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศ สหราชอาณาจักรได้มากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 5.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2541-2543 เป็นปีที่ประเทศเนเธอร์แลนด์สามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรได้น้อยที่สุดคิดเป็นมูลค่า 1.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเนเธอร์แลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 4.2 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 8.9 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 22,133 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 45,506 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนในการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มขึ้นลงไม่สม่ำเสมอ โดยในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีสัดส่วนในการส่งออกมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 7.3 และในปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2546 เป็นปีที่มีสัดส่วนในการส่งออกน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 6.4 ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 0.61 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 1.22 ในปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีค่า RCA ต่ำที่สุดคือมีค่าเท่ากับ 0.54 และในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีค่า RCA สูงที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 1.22

ในช่วงปี พ.ศ. 2541–2547 ค่า RCA ของประเทศเนเธอร์แลนด์ต่ำกว่า 1 แสดงว่าประเทศเนเธอร์แลนด์มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศ สหราชอาณาจักรเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2548–2550 ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นแสดงว่าประเทศเนเธอร์แลนด์มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

ประเทศเยอรมัน

ตารางที่ 4.17 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเยอรมันไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2541	3.3	12.7	41,608	12.9	0.98
2542	1.1	3.9	42,798	13.2	0.30

ตารางที่ 4.17 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศ มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิด ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกสินค้าทุกชนิด และค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเยอรมันไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร (ต่อ)

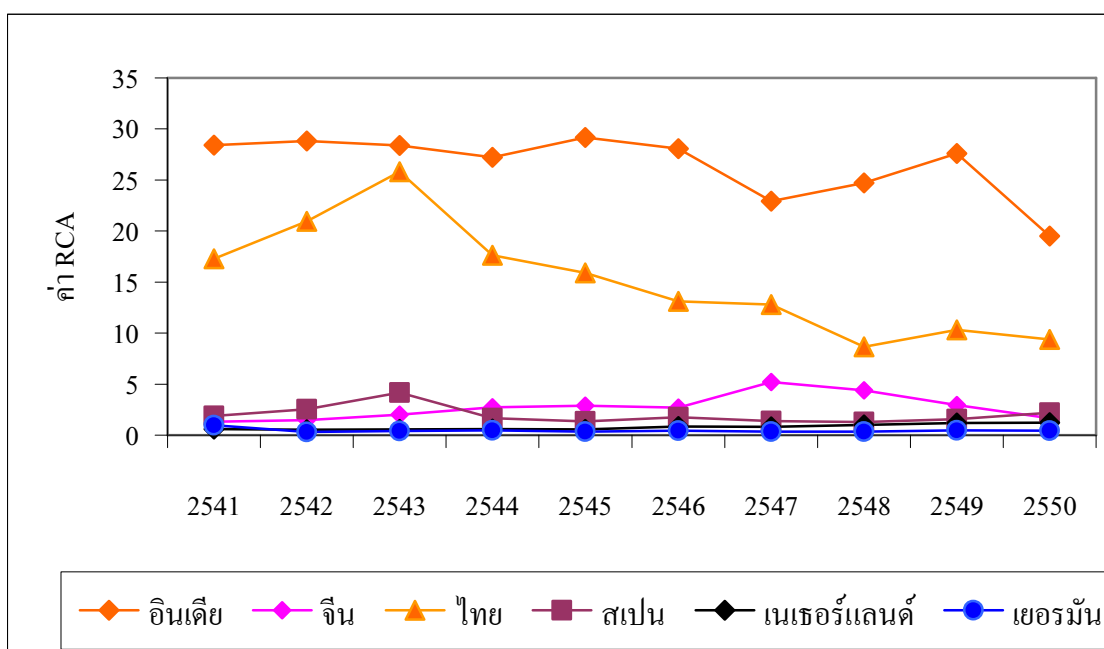
ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก เครื่องเทศ (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกเครื่องเทศ (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก สินค้าทุกชนิด (ล้านเหรียญ)	สัดส่วนการส่ง ออกสินค้าทุกชนิด (ร้อยละ)	ค่า RCA
2543	1.5	5.1	42,271	12.3	0.41
2544	1.6	5.6	40,457	12.2	0.46
2545	1.4	4.6	46,058	13.3	0.35
2546	2.2	6.1	53,793	13.5	0.45
2547	2.2	4.8	64,492	13.7	0.35
2548	2.0	4.4	68,206	13.3	0.33
2549	2.8	5.7	73,676	12.3	0.47
2550	3.9	6.4	88,244	14.2	0.45
รวม	22.0	5.8	561,604	13.1	0.44

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเยอรมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 3.3 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 3.9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่ประเทศเยอรมันสามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรได้มากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 3.9 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่ประเทศเยอรมันสามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรได้น้อยที่สุดคิดเป็นมูลค่า 1.1 ล้านเหรียญสหรัฐ สัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศเยอรมัน มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 12.7 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 6.4 ในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 41,608 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 88,244 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนในการส่งออกสินค้าทุกชนิดมีแนวโน้มขึ้นลงไม่สม่ำเสมอ โดยในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีสัดส่วนในการส่งออกมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 14.2 และในปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่มีสัดส่วนในการส่งออกน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 12.2 ค่า RCA มีแนวโน้มลดลงจาก 0.98 ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 0.45 ในปี พ.ศ.

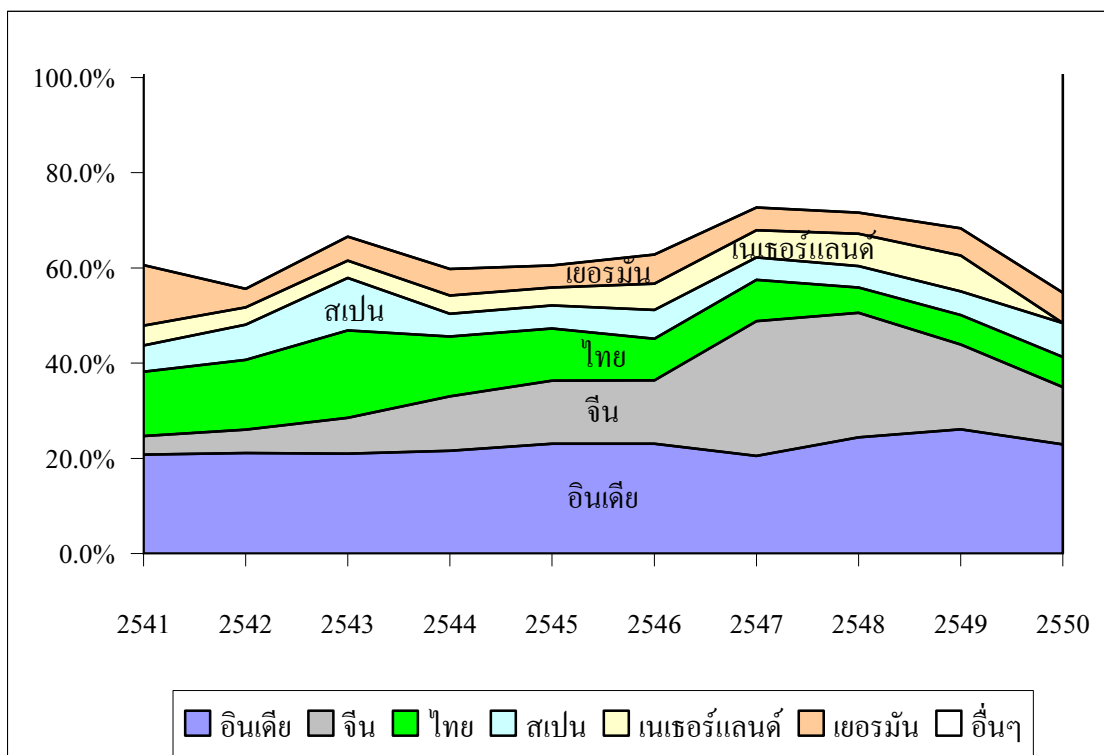
2550 โดยในปี พ.ศ. 2541 เป็นปีที่มีค่า RCA สูงที่สุดคือมีค่าเท่ากับ 0.98 และในปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่มีค่า RCA ต่ำที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.30

ประเทศเยอรมันมีค่า RCA ต่ำกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 แสดงว่าประเทศเยอรมันมีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ และแนวโน้มของความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเนื่องจากประเทศเยอรมันไม่สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง



ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทย อินเดีย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรระหว่างปี พ.ศ. 2541-2550
ที่มา : จากตารางที่ 4.12 – 4.17

หน่วย : ร้อยละ



ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบ ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย อินเดีย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และ เยอรมันในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรระหว่างปี พ.ศ. 2541-2550

ที่มา : จากตารางที่ 4.12 – 4.17

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศ สหราชอาณาจักร เปรียบเทียบกับประเทศอินเดีย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน โดยใช้ค่า RCA และส่วนแบ่งตลาดจากภาพที่ 4.5 และ 4.6 สามารถสรุปได้ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2541-2542 ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย สเปน จีน เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ตามลำดับ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดีย ไทย สเปน และจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศเยอรมันและอินเดียมีแนวโน้มลดลง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศอินเดียสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทยและเยอรมัน ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ อินเดีย ไทย จีนและสเปน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนแบ่งตลาด

ของประเทศเยอรมันและเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2542-2543 ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย สเปน จีน เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ตามลำดับ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทย สเปน จีน และเยอรมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดียและเนเธอร์แลนด์ค่อนข้างคงที่ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศอินเดียยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ประเทศไทยและสเปน โดยแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของอินเดียและเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ส่วนประเทศจีน ไทย สเปนและเยอรมันสามารถครองส่วนแบ่งตลาดจากประเทศอื่นๆ ได้เพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2543-2544 ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย สเปน จีน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดีย ไทย และสเปนมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีน เนเธอร์แลนด์และเยอรมัน มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดที่พบว่าประเทศจีน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยและสเปนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยและสเปนสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มที่ลดลง

ในปี พ.ศ. 2544-2545 ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันตามลำดับ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดียและจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทย สเปน เนเธอร์แลนด์และเยอรมันมีแนวโน้มลดลง โดยจะเห็นได้ว่าได้ชัดเจนว่าประเทศจีนสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น ทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศอินเดีย ในขณะที่ประเทศไทยและสเปนสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลง

ในปี พ.ศ. 2545-2546 ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน ตามลำดับ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศสเปน เนเธอร์แลนด์และเยอรมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดีย จีน และไทยมีแนวโน้มลดลง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศสเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดของประเทศอินเดียและจีนมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ แต่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2546-2547 ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน ตามลำดับ โดยประเทศจีนเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศอื่นได้แก่ อินเดีย ไทย สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบลดลง เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศจีน มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มที่ลดลง

ในปี พ.ศ. 2547-2548 ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันตามลำดับ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของอินเดียและเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับส่วนแบ่งตลาดของอินเดียและเนเธอร์แลนด์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนประเทศจีน ไทย สเปน และเยอรมัน มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดที่มีแนวโน้มที่ลดลง

ในปี พ.ศ. 2548-2549 ประเทศอินเดียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันตามลำดับ โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศอินเดีย ไทย สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ประเทศจีนสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง

ในปี พ.ศ. 2549-2550 ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย จีน สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศสเปนและเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศแบ่งตลาดของประเทศอินเดีย จีน ไทย และเยอรมัน มีแนวโน้มลดลง เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทย สเปน เนเธอร์แลนด์ และเยอรมันมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศอินเดียและจีนส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง

ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 สรุปได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกโดยพิจารณาได้จากค่า RCA ที่มีค่ามากกว่า 1 แต่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศจีนและอินเดียมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากอันดับที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 เป็นอันดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2545 ส่วนประเทศจีนสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศคู่แข่งได้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประเทศจีนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอันดับที่ 2 แทนที่ประเทศไทย

4.1.2 การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดโลกโดยเน้นในประเทศส่งออกที่สำคัญ 3 ประเทศ คือ ประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักรโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS)

ตารางที่ 4.18 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542

ประเทศ	พ.ศ.2541			พ.ศ.2542			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลก	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของไทย	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลก	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของไทย	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	การกระจายตัวของตลาด	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น
ญี่ปุ่น	94.72	0.39	0.004	96.55	2.37	0.025	-2.36	0.39
สหราชอาณาจักร	26.26	1.93	0.074	28.87	2.41	0.084	1.30	2.13
เนเธอร์แลนด์	17.36	0.72	0.042	21.46	1.19	0.056	0.28	0.90
สหรัฐอเมริกา	56.89	0.82	0.014	60.46	1.38	0.023	-0.85	0.88
ประเทศอื่นๆ	180.35	6.86	0.038	239.54	5.98	0.025	2.27	9.11
รวม	375.58	10.73	0.029	446.87	13.34	0.030	0.64	13.41

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	2.04	78.0
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	0.64	24.4
ผลกระทบจากการแข่งขัน	-0.06	-2.4
รวม	2.61	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นจาก 10.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 13.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2542 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 2.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นผลมาจากขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่า 2.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 78.0 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลกที่เพิ่มขึ้นจาก 375.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 446.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2542 ส่งผลประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยต่อมาก็คือผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาดคิดเป็นมูลค่า 0.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 24.4 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศที่สูงในประเทศสหราชอาณาจักรส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 1.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศในตลาดที่สำคัญอย่างประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาต่ำ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยลดลงคิดเป็นมูลค่า 2.36 และ 1.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากการแข่งขันส่งผลให้มูลค่าการส่งออกลดลงเล็กน้อย หรือคิดเป็นมูลค่าเพียง 0.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีสาเหตุมาจากประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศอื่นๆ ได้ลดลง

ตารางที่ 4.19 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542-2543

ประเทศ	พ.ศ.2542			พ.ศ.2543			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลก	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของไทย	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของโลก	มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของไทย	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	การกระจายตัวของตลาด	มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น
ญี่ปุ่น	96.55	2.37	0.025	98.68	7.29	0.074	-0.52	2.42
สหราชอาณาจักร	28.87	2.41	0.084	28.62	3.50	0.122	1.54	2.39
เนเธอร์แลนด์	21.46	1.19	0.056	23.22	1.57	0.068	0.60	1.29
สหรัฐอเมริกา	60.46	1.38	0.023	65.36	2.24	0.034	-0.46	1.49
ประเทศอื่นๆ	239.54	5.98	0.025	237.40	5.51	0.023	-1.16	5.93
รวม	446.87	13.34	0.030	453.29	20.12	0.044	-0.003	13.53

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	0.19	2.8
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	-0.003	0.04
ผลกระทบจากการแข่งขัน	6.59	97.2
รวม	6.78	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นจาก 13.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2542 เป็น 20.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2543 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 6.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นมูลค่า 6.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศที่เพิ่มขึ้น โดยจะพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศในตลาดที่สำคัญอย่างประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น กล่าวคือในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้สูงถึง 7.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นที่คิดเป็นมูลค่า 2.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในการส่งเครื่องเทศไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.5 ในปี พ.ศ. 2542 เป็นร้อยละ 7.4 ในปี พ.ศ. 2543 ปัจจัยต่อมาก็คือผลกระทบจากขนาดของตลาด โดยที่มูลค่าความต้องการส่งออกเครื่องเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยคือจาก 446.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐปี พ.ศ. 2542 เป็น 453.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2543 หรือเพิ่มขึ้นเพียง 6.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียง 0.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.20 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2543-2544

ประเทศ	พ.ศ. 2543			พ.ศ. 2544			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	การกระจาย	มูลค่าการส่งออกที่
	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	ตัวของ	กวระจะ
	โลก	ไทย	ไทย	โลก	ไทย	ไทย	ตลาด	เป็น
ญี่ปุ่น	98.68	7.29	0.074	104.79	3.86	0.037	3.09	7.74
สหราชอาณาจักร	28.62	3.50	0.122	28.55	1.94	0.068	2.22	3.49
เนเธอร์แลนด์	23.22	1.57	0.068	25.26	1.24	0.049	0.59	1.71
สหรัฐอเมริกา	65.36	2.24	0.034	58.40	1.09	0.019	-0.59	2.01
ประเทศอื่นๆ	237.40	5.51	0.023	250.33	4.35	0.017	-5.30	5.81
รวม	453.29	20.12	0.044	467.33	12.48	0.027	0.02	20.76

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	0.62	-8.2
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	0.02	-0.2
ผลกระทบจากการแข่งขัน	-8.28	108.4
รวม	-7.64	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยที่ลดลงจาก 20.12 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2543 เป็น 12.48 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2544 หรือลดลงคิดเป็นมูลค่า 7.64 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นผลกระทบจากการแข่งขันเป็นหลัก คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 8.28 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 108.4 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศพบว่าประเทศไทยสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันในทุกตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่นที่ประเทศไทยสามารถส่งออกได้เพียง 3.86 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 7.74 ล้านเหรียญสหรัฐ เช่นเดียวกับในประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศสหรัฐอเมริกาที่ประเทศไทยสามารถส่งออกได้เพียง 1.94 และ 1.09 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น

เป็นอยู่ที่ 3.49 และ 2.01 ล้านเหรียญสหรัฐตามลำดับ แต่ยงคคีที่ขนาดของตลาดยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้ ประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้นคิดเป็นมูลค่า 0.62 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 8.2 ซึ่งช่วยทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยไม่ลดลงไปกว่ากว้านี้

ตารางที่ 4.21 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545

ประเทศ	พ.ศ. 2544			พ.ศ. 2545			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	การกระจาย	มูลค่า
	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	ตัวของ	การส่งออกที่
	โลก	ไทย	ไทย	โลก	ไทย	ไทย	ตลาด	กวรวจะ
								เป็น
ญี่ปุ่น	104.79	3.86	0.037	81.80	3.03	0.037	0.83	3.02
สหราชอาณาจักร	28.55	1.94	0.068	29.92	1.53	0.051	1.24	2.03
เนเธอร์แลนด์	25.26	1.24	0.049	25.31	0.82	0.033	0.57	1.24
สหรัฐอเมริกา	58.40	1.09	0.019	64.25	1.32	0.021	-0.52	1.19
ประเทศอื่นๆ	250.33	4.35	0.017	280.69	3.25	0.012	-2.62	4.88
รวม	467.33	12.48	0.027	481.98	9.95	0.021	-0.51	12.37

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ด้านบวก	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	0.39	-15.5
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	-0.51	20.0
ผลกระทบจากการแข่งขัน	-2.41	95.4
รวม	-2.53	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดลงจาก 12.48 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2544 เป็น 9.95 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2545 หรือลดลงคิดเป็นมูลค่า 2.53 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นผลกระทบจากการแข่งขันเนื่องจากมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศในตลาดขนาดใหญ่คือประเทศสหราชอาณาจักร โดยประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายได้

เพียง 1.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็น 2.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และกระทบจากมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศในตลาดประเทศอื่นๆ โดยประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายได้เพียง 3.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็น 4.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.22 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546

ประเทศ	พ.ศ. 2545			พ.ศ. 2546			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการ	มูลค่าการ	ส่วนแบ่ง	มูลค่าการ	มูลค่าการ	ส่วนแบ่ง	การ	มูลค่า
	ส่งออก	ส่งออก	ตลาดของ	ส่งออก	ส่งออก	ตลาดของ	กระจาย	การส่ง
	เครื่อง	เครื่อง	ไทย	เครื่อง	เครื่อง	ไทย	ตัวของ	ออกที่
	เทศของ	เทศของ		เทศของ	เทศของ		ตลาด	ควรจะ
	โลก	ไทย		โลก	ไทย			เป็น
ญี่ปุ่น	81.80	3.03	0.037	91.11	3.28	0.036	1.49	3.37
สหราชอาณาจักร	29.92	1.53	0.051	35.86	1.32	0.037	1.09	1.83
เนเธอร์แลนด์	25.31	0.82	0.033	32.36	1.10	0.034	0.39	1.05
สหรัฐอเมริกา	64.25	1.32	0.021	69.50	1.00	0.014	-0.01	1.43
ประเทศอื่นๆ	280.69	3.25	0.012	347.02	3.39	0.010	-3.14	4.02
รวม	481.98	9.95	0.021	575.85	10.08	0.018	-0.18	11.71

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	1.94	1493.2
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	-0.18	-142.1
ผลกระทบจากการแข่งขัน	-1.62	-1251.1
รวม	0.13	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 9.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2545 เป็น 10.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2546 หรือเพิ่มขึ้น 0.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผลมาจากการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 481.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 575.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลดีต่อประเทศไทยทำให้สามารถส่งออก

เครื่องเทศได้มากขึ้นคิดเป็น 1.94 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 1493.2 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากประเทศไทยสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญมีมูลค่าการส่งออกต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น กล่าวคือ ในประเทศ สหราชอาณาจักรมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 0.52 ล้านเหรียญสหรัฐ ในประเทศสหรัฐอเมริกามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 0.42 ล้านเหรียญสหรัฐ และในประเทศญี่ปุ่นมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่า 0.1 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศอื่นๆ พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่ารวม 0.64 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งผลกระทบจากการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งหมดส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่ารวม 1.62 ล้านเหรียญสหรัฐซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกของไทยคิดเป็นร้อยละ -1251.1 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย

ตารางที่ 4.23 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2546-2547

ประเทศ	พ.ศ. 2546			พ.ศ. 2547			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	การกระจาย	มูลค่าการ
	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	ตัวของ	ส่งออกที่
	โลก	ไทย	ไทย	โลก	ไทย	ไทย	ตลาด	ควรจะเป็น
ญี่ปุ่น	91.11	3.28	0.036	150.21	2.98	0.020	2.77	5.40
สหราชอาณาจักร	35.86	1.32	0.037	45.45	1.89	0.042	0.87	1.67
เนเธอร์แลนด์	32.36	1.10	0.034	45.87	2.38	0.052	0.76	1.56
สหรัฐอเมริกา	69.50	1.00	0.014	94.08	1.08	0.011	-0.29	1.36
ประเทศอื่นๆ	347.02	3.39	0.010	423.90	2.93	0.007	-3.28	4.14
รวม	575.85	10.08	0.018	759.52	11.27	0.015	0.83	14.13

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	3.22	271.9
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	0.83	69.9
ผลกระทบจากการแข่งขัน	-2.86	-241.8
รวม	1.18	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 10.08 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2546 เป็น 11.27 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2547 หรือเพิ่มขึ้น 1.18 ล้านเหรียญสหรัฐ มีผลมาจากการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 575.85 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2546 เป็น 759.52 ในปี พ.ศ. 2547 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็น 3.22 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 271.9 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของตลาดพบว่าประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในตลาดส่งออกที่สำคัญอย่างประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และเยอรมันส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นคิดเป็น 0.83 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 69.9 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบจากการแข่งขันพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีมูลค่าต่ำกว่าที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 2.86 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ -241.8 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่ประเทศไทยสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันทำให้ส่วนแบ่งตลาดในประเทศที่สำคัญอย่างประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา รวมถึงส่วนแบ่งตลาดในประเทศอื่นๆ ลดต่ำลงด้วย

ตารางที่ 4.24 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548

ประเทศ	พ.ศ. 2547			พ.ศ. 2548			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	การกระจาย	มูลค่าการส่งออกที่
	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	ตัวของ	การจะ
	โลก	ไทย	ไทย	โลก	ไทย	ไทย	ตลาด	เป็น
ญี่ปุ่น	150.21	2.98	0.020	126.87	2.44	0.019	0.64	2.52
สหราชอาณาจักร	45.45	1.89	0.042	45.88	1.64	0.036	1.23	1.91
เนเธอร์แลนด์	45.87	2.38	0.052	45.81	1.63	0.035	1.70	2.38
สหรัฐอเมริกา	94.08	1.08	0.011	96.06	1.26	0.013	-0.32	1.10
ประเทศอื่นๆ	423.90	2.93	0.007	447.81	6.14	0.014	-3.55	3.09
รวม	759.52	11.27	0.015	762.43	13.10	0.017	-0.30	11.01

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ด้านบาท	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	0.04	2.4
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	-0.30	-16.6
ผลกระทบจากการแข่งขัน	2.09	114.2
รวม	1.83	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 11.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีในปี พ.ศ. 2547 เป็น 13.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2548 หรือเพิ่มขึ้น 1.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผลมาจากการความสามารถทางการแข่งขันซึ่งพบว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศอื่นๆ ได้มากขึ้นส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 2.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 114.2 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย

ถึงแม้ว่าภาพรวมของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ถ้าพิจารณาถึงสัดส่วนของตลาดพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 มูลค่า

การส่งออกสินค้าเครื่องเทศของประเทศอื่นๆ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับพบว่าประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องเทศไปยังประเทศอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนที่ลดลงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดลงตามไปด้วย ซึ่งประเทศไทยควรจะทำให้มีความสำคัญกับประเทศส่งออกอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.25 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2548-2549

ประเทศ	พ.ศ. 2548			พ.ศ. 2549			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	การกระจาย	มูลค่า
	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ตลาดของ	ตัวของ	การส่งออกที่
	โลก	ไทย	ไทย	โลก	ไทย	ไทย	ตลาด	ควรจะ
ญี่ปุ่น	126.87	2.44	0.019	97.98	2.41	0.025	0.20	1.89
สหราชอาณาจักร	45.88	1.64	0.036	48.64	1.40	0.029	0.90	1.73
เนเธอร์แลนด์	45.81	1.63	0.035	41.65	2.02	0.048	0.76	1.48
สหรัฐอเมริกา	96.06	1.26	0.013	94.42	1.18	0.013	-0.39	1.23
ประเทศอื่นๆ	447.81	6.14	0.014	466.18	4.94	0.011	-1.62	6.39
รวม	762.43	13.10	0.017	748.87	11.96	0.016	-0.14	12.72

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ด้านบวก	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	-0.23	20.4
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	-0.14	12.5
ผลกระทบจากการแข่งขัน	-0.77	67.1
รวม	-1.14	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดลงจาก 13.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 11.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 หรือลดลง 1.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดคือผลกระทบจากการแข่งขัน

ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดลงมากที่สุดคือ 0.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นผลกระทบจากมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศที่มีสัดส่วนลดลงจากการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักร และในประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในประเทศอื่นๆที่ประเทศไทยไม่สามารถรักษาระดับสัดส่วนในการส่งออกเอาไว้ได้ ทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็นคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 1.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจัยลำดับต่อมาคือผลกระทบจากขนาดของตลาดที่มีแนวโน้มลดลงจาก 762.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2548 เป็น 748.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งมีผลกระทบโดยตรงทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยลดลง 0.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยและปัจจัยลำดับสุดท้ายที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกคือผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด โดยพบว่า ในประเทศอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกที่ค่อนข้างสูงแต่กลับพบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในสัดส่วนที่ต่ำทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยลดต่ำลง

ตารางที่ 4.26 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลก
เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550

ประเทศ	พ.ศ. 2549			พ.ศ. 2550			ผลการคำนวณ	
	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ส่วนแบ่ง	การกระจาย	มูลค่า
	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ของไทย	เครื่องเทศของ	เครื่องเทศของ	ของไทย	ตัวของ	การส่งออกที่
	โลก	ไทย		โลก	ไทย		ตลาด	ควรจะเป็น
ญี่ปุ่น	97.98	2.41	0.025	99.60	6.20	0.062	0.86	2.45
สหราชอาณาจักร	48.64	1.40	0.029	59.99	1.49	0.025	0.77	1.73
เนเธอร์แลนด์	41.65	2.02	0.048	41.51	2.00	0.048	1.35	2.01
สหรัฐอเมริกา	94.42	1.18	0.013	110.40	1.50	0.014	-0.38	1.38
ประเทศอื่นๆ	466.18	4.94	0.011	533.07	8.94	0.017	-2.86	5.65
รวม	748.87	11.96	0.016	844.58	20.12	0.024	-0.26	13.23

หมายเหตุ จาก มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก โดย Global Trade Atlas, 2550, [ออนไลน์]. และจากการคำนวณ

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Analysis)	ล้านบาท	ร้อยละ
ผลกระทบจากขนาดของตลาด	1.53	18.7
ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด	-0.26	-3.2
ผลกระทบจากการแข่งขัน	6.89	84.4
รวม	8.16	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 11.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2549 เป็น 20.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 หรือเพิ่มขึ้น 8.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีผลมาจากปัจจัยหลักคือ ผลกระทบจากการแข่งขันกล่าวคือประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศอื่นๆ ได้สูงกว่ามูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็น หรืออาจจะกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 6.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 84.4 ปัจจัยรองลงมาคือผลกระทบจากขนาดของตลาดที่โตขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศได้มากขึ้นคิดเป็นมูลค่า 1.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 ของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.27 ผลกระทบจากขนาดของตลาด การกระจายตัวของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดโลกเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปัจจัย	ปี พ.ศ.									เฉลี่ย	ร้อยละ
	2541-2542	2542-2543	2543-2544	2544-2545	2545-2546	2546-2547	2547-2548	2548-2549	2549-2550		
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550		
ขนาดของตลาด	2.04	0.19	0.62	0.39	1.94	3.22	0.04	-0.23	1.53	1.08	103.7
การกระจายตัวของตลาด	0.64	0.00	0.02	-0.51	-0.18	0.83	-0.30	-0.14	-0.26	0.01	0.9
การแข่งขัน	-0.06	6.59	-8.28	-2.41	-1.62	-2.86	2.09	-0.77	6.89	-0.05	-4.6
รวม	2.61	6.78	-7.64	-2.53	0.13	1.18	1.83	-1.14	8.16	1.04	100.0

ที่มา : จากตารางที่ 4.18- 4.26 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มีผลกระทบมาจากปัจจัยด้านขนาดของตลาดมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้ว่าขนาดของตลาดมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่าปริมาณความต้องการเครื่องเทศในตลาดโลกยังมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านการส่งออกเครื่องเทศนั้นยังมีอนาคตที่ดี ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในตลาดโลกลดลงนั้นมีผลกระทบมาจากปัจจัยด้านการแข่งขันมากที่สุด เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2544 เทียบกับปี พ.ศ. 2543 ลดลง 7.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแข่งขันคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 8.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถ้าประเทศไทยสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ดีขึ้น จะทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร จะทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของการส่งออก จากผลกระทบเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลมาจากขนาดของตลาด และปัจจัยที่ส่งผลมาจากการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจาก ในการศึกษาจะมุ่งเน้นเฉพาะในแต่ละตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรเท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลมาจากการกระจายตัวของตลาด (สุภา ถิมวรรณเสถียร, 2548) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลกระทบจากขนาดของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปัจจัย	ปี พ.ศ.									เฉลี่ย	ร้อยละ
	2541-	2542-	2543-	2544-	2545-	2546-	2547-	2548-	2549-		
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550		
ขนาดของตลาด	0.01	0.05	0.45	-0.85	0.34	2.13	-0.46	-0.56	0.04	0.13	19.9
การแข่งขัน	1.98	4.87	-3.88	0.01	-0.10	-2.42	-0.07	0.52	3.75	0.52	80.1
รวม	1.98	4.92	-3.43	-0.84	0.25	-0.30	-0.54	-0.03	3.79	0.65	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการแข่งขันคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 80.1 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนปัจจัยในด้านขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 19.9 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในแต่ละช่วงเวลาพบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกเครื่องเทศได้ดียกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 2545-2546 2546-2547 และในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 ที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดต่ำลง

ตารางที่ 4.29 ผลกระทบจากขนาดของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปัจจัย	ปี พ.ศ.									เฉลี่ย	ร้อยละ
	2541-2542	2542-2543	2543-2544	2544-2545	2545-2546	2546-2547	2547-2548	2548-2549	2549-2550		
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550		
ขนาดของตลาด	0.05	0.11	-0.24	0.11	0.11	0.35	0.02	-0.02	0.20	0.078	104.0
การแข่งขัน	0.51	0.75	-0.92	0.12	-0.42	-0.28	0.15	-0.05	0.11	-0.003	-4.0
รวม	0.56	0.86	-1.16	0.23	-0.32	0.08	0.18	-0.07	0.31	0.075	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.075 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยได้รับผลกระทบจากขนาดของตลาดโลกคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.078 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 104.0 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป และผลกระทบจากการแข่งขันคิดเป็นมูลค่า -0.003 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ -4.0 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 4.30 ผลกระทบจากขนาดของตลาด และการแข่งขันที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในสหราชอาณาจักรเปรียบเทียบเป็นรายปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

ปัจจัย	ปี พ.ศ.									เฉลี่ย	ร้อยละ
	2541-	2542-	2543-	2544-	2545-	2546-	2547-	2548-	2549-		
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550		
ขนาดของตลาด	0.19	-0.02	-0.01	0.09	0.30	0.35	0.02	0.10	0.33	0.15	-305.4
การแข่งขัน	0.29	1.11	-1.55	-0.51	-0.52	0.23	-0.28	-0.33	-0.24	-0.20	405.4
รวม	0.48	1.09	-1.56	-0.41	-0.21	0.58	-0.26	-0.23	0.09	-0.05	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า การส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศโดยเฉลี่ยลดลง 0.05 ล้านเหรียญสหรัฐซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการแข่งขัน คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย -0.20 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 405.4 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป และผลกระทบจากขนาดของตลาดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.15 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ -305.4 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ประกอบการที่ส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันให้มากขึ้น

4.2 การอภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ยังไม่มีผู้ทำการศึกษา แต่มีผู้ใช้ดัชนีความเปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการวิเคราะห์การส่งออกสินค้าอื่นๆ ไว้หลายท่านคือ นงนาฏ พัวประเสริฐ (2547) ได้ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกหน่อไม้ฝรั่งของประเทศไทย โดยทำการศึกษาถึงภาวะการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกหน่อไม้สดแช่เย็นของไทยโดยใช้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ สุนทกษ จำจันทิก (2548) ได้ศึกษาระบบธุรกิจการเกษตรและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานของไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ สาวิตร จัทรทอง (2549) ได้ศึกษาถึงความสามารถทางการแข่งขันการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่ง

พิมพ์ไทยเพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ของไทยในตลาดโลกโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ สุวภา กิจนพเกียรติ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงศักยภาพการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ใช้ในครัวเรือนของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ Ongsritrakul, and Hubbard (1996) ได้ทำการศึกษาการส่งออกกุ้งไทยแช่แข็งในตลาดสหภาพยุโรปโดยใช้การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่

ผลการศึกษาการวิเคราะห์การส่งออกเครื่องเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรนั้นสรุปเป็นรายประเทศได้ดังนี้

ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงซึ่งเมื่อพิจารณาควบคู่กับส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยพบว่าส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ส่งผลให้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นลดลงนั้นเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งคู่แข่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของประเทศไทยในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นคือประเทศจีน เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของประเทศจีนในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีนกลับพบว่ามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลงเล็กน้อย จากการวิเคราะห์ข้อมูลของสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศจีนนั้นพบว่าประเทศจีนมีแนวโน้มในการส่งออกเครื่องเทศมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันประเทศจีนสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดอื่นได้เพิ่มมากกว่าการส่งออกเครื่องเทศ ส่งผลให้สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศจีนนั้นลดต่ำลง และมีผลต่อค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ลดลงด้วย

ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ เพราะประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องเทศได้เพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือกล่าวได้ว่าประเทศไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมเอาไว้ได้ (ตารางที่ 4.11) ได้ คู่แข่งขันที่สำคัญในของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกามีหลายประเทศ แต่ประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดใน 3 อันดับแรกคือประเทศจีน ตุรกี และอินเดีย เมื่อพิจารณาแนวโน้มความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของทั้ง 3 ประเทศพบว่าประเทศจีนมี

แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากขึ้น ในขณะที่ประเทศอินเดียมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ลดลงเล็กน้อย และประเทศตุรกีมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ลดลงค่อนข้างมาก เนื่องจากเครื่องเทศของประเทศจีนมีราคาที่ถูกกว่าทำให้ประเทศจีนสามารถส่งออกเครื่องเทศและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

ประเทศสหราชอาณาจักร พบว่า ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศเอาไว้ เมื่อพิจารณาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มแข่งขันที่สำคัญของประเทศไทยคือประเทศจีนกับอินเดียพบว่าประเทศจีนมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น ส่วนประเทศอินเดียมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ลดลง ซึ่งในประเทศอินเดียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ลดลงเป็นผลมาจากการปรับตัวในการเพิ่มการส่งออกสินค้าชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้นส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกเครื่องเทศลดลง แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดพบว่าแนวโน้มค่อนข้างคงที่

ซึ่งในบางกรณีพบว่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบไม่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพในการส่งออกของสินค้าที่กำลังศึกษาของประเทศนั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา แสงโสภณ (2546) ที่พบว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏไม่ได้เชื่อมโยงให้ทราบถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รูปแบบการแข่งขัน มาตรการกีดกันทางการค้าทั้งมาตรการภาษีและมาตรการไม่ใช้ภาษี รวมทั้งนโยบายของรัฐบาล และงานวิจัยของสุภา ลิ้มวรรณเสถียร (2548) ซึ่งพบว่า ในการนำค่าดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ มาใช้นั้นสามารถนำมาอธิบายถึงร้อยละของสัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของแต่ละประเทศได้ว่า การที่ประเทศใดมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากย่อมหมายความว่า สัดส่วนมูลค่าการส่งสินค้านั้นๆ ต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศนั้นๆ มีค่ามาก แต่มีข้อจำกัด เนื่องจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏนั้นเป็นเพียงการเปรียบเทียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะซึ่งเป็นเพียงการนำข้อมูลของการส่งออกและการส่งออกมาคำนวณเท่านั้น จึงยังไม่มีเชื่อมโยงไปยังระบบกระบวนการผลิต และยังไม่มีการพิจารณาถึงมาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ จึงทำให้ในบางครั้งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกับความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกจึงไม่สอดคล้องกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศควบคู่ไปกับส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกเครื่องเทศเพื่อให้สามารถมองเห็นถึงแนวโน้มของการส่งออกเครื่องเทศที่ชัดเจนมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในตลาดโลกโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่ามูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบมาจากปัจจัยด้านขนาดของตลาดมากที่สุดคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 1.08 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 103.7 เนื่องจากกระแสความต้องการใช้เครื่องเทศในตลาดโลกมีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้นด้วย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรองลงมาคือปัจจัยด้านการกระจายตัวของตลาดพบว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ย 0.01 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 0.9 แต่ในช่วงเวลาที่มีการกระจายตัวของตลาดมีผลต่อมูลค่าการส่งออกมาก เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 ปัจจัยด้านการกระจายตัวของตลาดมีผลต่อมูลค่าการส่งออกสูงถึง 0.64 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.18 พบว่า มีสาเหตุมาจากการที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดขนาดใหญ่อย่างประเทศสหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์และประเทศอื่นๆ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่า 3.85 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่เนื่องจากประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดต่ำในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดลงคิดเป็นมูลค่า 3.22 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนปัจจัยด้านการแข่งขันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 0.05 ล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ -4.6 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 เป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันมากที่สุดคือทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยลดลงเป็นมูลค่าสูงถึง 8.28 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.27 พบว่า มีสาเหตุมาจากการที่มูลค่าการส่งออกในประเทศญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักรสามารถส่งออกเครื่องเทศได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น คือในประเทศญี่ปุ่นส่งออกเครื่องเทศได้เพียง 3.86 ล้านเหรียญสหรัฐแทนที่จะส่งออกได้ถึง 7.74 ล้านเหรียญสหรัฐ และในประเทศสหราชอาณาจักรส่งออกเครื่องเทศได้เพียง 1.94 ล้านเหรียญสหรัฐแทนที่จะส่งออกได้ถึง 3.49 ล้านเหรียญสหรัฐ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออกที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร สรุปเป็นรายประเทศได้ดังนี้

ประเทศญี่ปุ่น พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 ยังมีแนวโน้มที่ดีถึงแม้ว่าในช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกจะลดลง แต่โดยรวมแล้วประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 80.1 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป รองลงมาคือปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 19.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับที่ดี ทำให้ประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากเป็นอันดับที่ 2 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2550

ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังมีแนวโน้มที่ดีคือ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 4.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 จากการวิเคราะห์พบว่ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาดเครื่องเทศในประเทศสหรัฐอเมริกาคือแนวโน้มความต้องการเครื่องเทศในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 56.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 110.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 104.0 และผลจากการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ -4.0

ประเทศสหราชอาณาจักร พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มลดลงคือจาก 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เป็น 3.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 แล้วเพิ่มขึ้นเป็น 3.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 จากการวิเคราะห์พบว่ามูลค่าการส่งออกที่ลดลงนั้นเป็นผลมาจากการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 405.4 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากแนวโน้มความต้องการเครื่องเทศที่สูงขึ้นของประเทศสหราชอาณาจักร คือจากจาก 26.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 61.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 แต่มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยกลับมีแนวโน้มที่ลดลงซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศจีนสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้นและแย่งส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งรวมถึงประเทศไทย ทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงไปอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากประเทศอินเดีย และจีน ส่วนปัจจัยในด้านการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 305.4 ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากความต้องการเครื่องเทศของประเทศสหราชอาณาจักรที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกและศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเครื่องเทศของประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ต่างๆ รวม 10 ปี (พ.ศ. 2541-2550) เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจาก Global Trade Atlas กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการส่งออก กรมวิชาการเกษตร และจากวารสาร เอกสาร งานวิจัยจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดส่งออก และความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในตลาดโลกโดยเน้นศึกษาในประเทศส่งออกที่สำคัญ 3 ประเทศคือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักรเพื่อศึกษาว่า ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นอย่างไร มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการส่งออกเครื่องเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏเพื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในแต่ละช่วงเวลาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศไทยในแต่ละช่วงเวลา ว่ามีผลกระทบมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งแยกออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ ผลกระทบจากขนาดของตลาด ผลกระทบจากการกระจายตัวของตลาด และผลกระทบจากการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องเทศหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจการส่งออกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการส่งออก หรือการตัดสินใจในการขยายการลงทุนในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้มากยิ่งขึ้น โดยมีผลของการวิจัยและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดส่งออกเครื่องเทศไทย

เครื่องเทศเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มในการส่งออกมากขึ้น เนื่องจากอาหารเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากเป็นลำดับต้นๆ และการบริโภคเครื่องเทศของโลกก็มีแนวโน้มที่

เพิ่มขึ้นคือจาก 375.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 843.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2550 หรือคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 124 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541 หรือคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 24.9 ซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยประเทศส่งออกเครื่องเทศรายใหญ่ของโลกใน 3 อันดับแรกคือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักร โดยเครื่องเทศที่มีการส่งออกสูงสุดคือขิง ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายมากเป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือประเทศ จีน อินเดีย ฝรั่งเศส เยอรมัน และสเปน

จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีจุดแข็ง ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ มีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรกรรม แต่มีจุดอ่อนเนื่องจากภาคเกษตรของประเทศไทยยังต้องขึ้นกับสภาพของธรรมชาติเป็นหลัก การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอยู่ในวงจำกัด ทำให้ผลผลิตต่อไร่อยู่ในระดับต่ำ ปริมาณผลผลิตและคุณภาพของวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอ มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมากซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกรแล้วยังก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและสิ่งแวดล้อม การส่งออกสินค้าอาหารของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงส่งออกในรูปแบบของวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่ การเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรยังมีน้อยและขาดความหลากหลาย การจัดระบบตลาดและการกระจายสินค้าเกษตรยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้มีปัญหาเรื่องผลผลิตล้นตลาดและราคาตกต่ำได้ง่าย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2552) ความต้องการบริโภคเครื่องเทศของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และประเทศต่าง ๆ เริ่มมีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้าลดลง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้มากขึ้นได้ (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2547) แต่ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ได้มีการเพิ่มระเบียบและกฎเกณฑ์ทางการค้าที่หลากหลายและเพิ่มความเข้มงวดมากขึ้นโดยอ้างปัญหาด้านสุขอนามัยและการก่อการร้าย ทำให้สินค้าไทยถูกกักกันและปฏิเสธการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ไทยสูญเสียรายได้จากการส่งออกมากกว่าปีละ 1,000 ล้านบาท โดยสินค้าในกลุ่มเครื่องเทศจะถูกกีดกันและปฏิเสธการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากกลุ่มสินค้าสัตว์น้ำ (สยามธุรกิจ, ออนไลน์, 2550) และนอกจากนี้ประเทศไทยยังมีอุปสรรคในด้านการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือจีนและเวียดนาม ที่มีการผลิตสินค้าเครื่องปรุงรสคล้ายคลึงกับไทย และมีความได้เปรียบประเทศไทยในเรื่องราคา เนื่องจากมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบที่ต่ำกว่า (สยามธุรกิจ, ออนไลน์, 2550) เมื่อผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในตลาดโลกแล้ว ผู้ประกอบการจะได้มีการเตรียมการและหาวิธีรับมือกับสิ่งต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการส่งออก หรือให้กระทบต่อการส่งออกให้น้อยที่สุด เพื่อรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบและคงประสิทธิภาพในการส่งออกเครื่องเทศเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

จากการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการพบว่าในการส่งออกเครื่องเทศซึ่งเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรนั้นมีประเทศจีนและอินเดียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศสามารถผลิตเครื่องเทศได้เป็นจำนวนมากและมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถจำหน่ายเครื่องเทศได้ในราคาที่ต่ำกว่าประเทศไทย จึงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับประเทศไทยและผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน และเครื่องเทศที่ส่งไปจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในรูปของวัตถุดิบซึ่งมีลักษณะของสินค้าไม่แตกต่างกัน สามารถทดแทนกันได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้ามีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูงเนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงต่ำ ดังนั้นประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาบริโภคสินค้าจากประเทศไทยให้มากขึ้น

5.1.2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบโดยการพิจารณาจากค่า RCA ของการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศส่งออกเครื่องเทศที่สำคัญทั้ง 3 ประเทศคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏโดยพิจารณาจากค่า RCA ของเครื่องเทศในตลาดญี่ปุ่นพบว่าประเทศไทย จีน ไต้หวัน อินเดีย และสเปน ต่างก็มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน เนื่องจากทุกประเทศที่กล่าวมามีค่า RCA มากกว่า 1 สำหรับแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏพบว่าประเทศไทยและไต้หวันมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ลดลงเนื่องจากประเทศไทยและไต้หวันสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง ประเทศจีนและอินเดียมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น

ผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏโดยพิจารณาจากค่า RCA ของเครื่องเทศในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่าประเทศไทย ตุรกี อินเดีย สเปน และอิสราเอล ต่างก็มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาเหมือนกัน เนื่องจากทุกประเทศที่กล่าวมามีค่า RCA มากกว่า 1 ยกเว้นประเทศจีนที่ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศจีนมีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องเทศไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีค่า RCA น้อยกว่า 1 แต่หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2542-2550 ประเทศจีนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏเนื่องจากค่า RCA มากกว่า 1 สำหรับแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏพบว่า ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย สเปน อินเดีย และตุรกี มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง แนวโน้มความได้

เปรียบเทียบเปรียบเทียบของประเทศจีน และ อิสราเอลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้น

ผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏโดยพิจารณาจากค่า RCA ของเครื่องเทศในตลาดสหราชอาณาจักรพบว่าประเทศอินเดีย จีน ไทย และสเปน ต่างก็มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏเหมือนกัน เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 ประเทศเนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน มีความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ เนื่องจากมีค่า RCA น้อยกว่า แนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทย อินเดีย และสเปนมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศคู่แข่ง ส่วนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศสหราชอาณาจักรได้มากขึ้น

5.1.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยในประเทศส่งออกที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย คือ ผลกระทบจากขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 78 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคือผลกระทบจากการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคือผลกระทบจากการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 108.4 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคือผลกระทบจากการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 95.4 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคือผลกระทบจากขนาดของตลาด ผลกระทบจากการแข่งขัน และผลกระทบจากสัดส่วนของตลาดคิดเป็นร้อยละ 1493.2-1251.1 และ -142.1 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคือผลกระทบจากขนาดของตลาด ผลกระทบจากสัดส่วนของตลาด และผลกระทบจากการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 271.9 69.9 และ -241.8 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคือผลกระทบจากการแข่งขัน ผลกระทบจากขนาดของตลาด และผลกระทบจากสัดส่วนของตลาด คิดเป็นร้อยละ 67.1 20.4 และ 12.5 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ และในช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยคือผลกระทบจาก

การแข่งขันและผลกระทบจากขนาดของตลาดคิดเป็นร้อยละ 84.4 และ 18.7 ของมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.2.1.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏในทั้ง 3 ประเทศส่งออกที่สำคัญพบว่าแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มที่ลดลงซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกของประเทศไทยที่ลดลง เนื่องจากประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญทั้ง 3 ประเทศคือประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนมีพื้นที่ในการเพาะปลูกเครื่องเทศมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งยังมีต้นทุนในการเพาะปลูกที่ต่ำกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นถ้าหากต้องการให้ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้น ประเทศไทยจะต้องเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศให้สูงขึ้น โดยภาครัฐควรจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนในด้านของพันธุ์พืชที่มีคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเพื่อให้มีผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น รวมถึงการมองหาตลาดที่มีศักยภาพสูงเพื่อขยายตลาดในการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น

5.2.1.2 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยพบว่าผลกระทบมาจากการแข่งขัน ซึ่งรัฐบาลควรมีการสนับสนุนการให้บริการข้อมูลด้านการตลาด การให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในด้านภาษีต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออก การแสวงหาตลาดส่งออกแหล่งใหม่ มีการส่งเสริมให้มีการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น แทนที่การขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบซึ่งมีมูลค่าต่ำ และลอกเลียนแบบได้ง่าย มีการส่งเสริมให้สินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามกฎระเบียบการส่งออกของประเทศคู่ค้า

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

5.2.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการส่งออกเครื่องเทศในภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกเครื่องเทศเป็นรายชนิด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกในภาพรวมให้ได้มากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดส่งออกที่สำคัญเพียง 3 ประเทศคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงตลาดส่งออกที่ประเทศไทยมีแนวโน้มในการส่งออกที่ดี เช่น เนเธอร์แลนด์ หรือ ประเทศมุสลิมที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อศึกษาแนวโน้มความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งออกเครื่องเทศไปยังตลาดดังกล่าว

5.2.2.3 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย ควรจะพิจารณาถึงประเทศส่งออกอื่นๆ ที่สำคัญด้วย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เช่นประเทศเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2.2.4 ในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ประเทศไทยจะต้องเพิ่มความหลากหลายของเครื่องเทศให้เพียงพอกับความต้องการ เช่น ไทม์ไบเบย์ และหญ้าฝรั่ง ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.5) ซึ่งถ้าหากประเทศไทยต้องการขยายตลาดเครื่องเทศในประเทศสหรัฐอเมริกาให้มากขึ้น ประเทศไทยจะต้องให้การส่งเสริมเครื่องเทศชนิดอื่นๆ เพื่อให้มีศักยภาพในการส่งออกมากขึ้น

5.2.2.5 ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าโดยเน้นในเรื่องของคุณภาพ และการสร้างมาตรฐานในด้านความปลอดภัยในการบริโภคเพื่อยกระดับสินค้าให้เหนือคู่แข่งขึ้น โดยอาจจะเปลี่ยนไปผลิตเครื่องเทศปลอดสารพิษให้มากขึ้น เนื่องจากพบว่าในปัจจุบันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สินค้าปลอดสารพิษหรือที่เรียกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าปลอดสารพิษเช่น ในประเทศญี่ปุ่นพบว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าธรรมดาโดยเฉลี่ยร้อยละ 20-30 บางชนิดอาจจะสูงถึงร้อยละ 100 ในสหรัฐอเมริกาสินค้าเกษตรอินทรีย์ราคาสูงกว่าสินค้าปกติร้อยละ 11-121 และในประเทศสหราชอาณาจักร สินค้าเกษตรอินทรีย์ราคาสูงกว่าสินค้าธรรมดาร้อยละ 20-100 (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก,ออนไลน์, 2551)

รายการอ้างอิง

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์กระทรวงพาณิชย์. (2532). รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาวิจัยตลาด
พืชสมุนไพรและเครื่องเทศ. กรุงเทพฯ: บริษัทการจัดการเกษตรและอุตสาหกรรม.
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2551.) ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในญี่ปุ่น [ออนไลน์].
ได้จาก: <http://agriqua.doae.go.th/organic/marketting/japanmarket.doc>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2551.) ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกา
[ออนไลน์]. ได้จาก <http://agriqua.doae.go.th/organic/marketting/americanmarket.doc>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2551). ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน สหราชอาณาจักร
[ออนไลน์]. ได้จาก <http://agriqua.doae.go.th/organic/marketting/americanenglandmarket.doc>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). หนูนครวเอสเอ็มอีสู่โลก โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก [ออนไลน์].
ได้จาก <http://www.thaikitchen.org/thai/index.php?option=cominfo&mode=ingredientd>
- กลุ่มงานบริการ 1 สำนักบริการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2545). ตลาดเครื่องเทศและสมุนไพร
ในสหภาพยุโรป [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.mdit.pbru.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I010.doc>
- จิรา เหลืองอรุณเลิศ. (2547). อุตสาหกรรมเครื่องเทศในประเทศไทย [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://tistr-foodprocess.net/vegetable/article/vegetable_spice1_th.htm
- จันทน์ ขวัญชัย. (2548). ประเมินผลโครงการส่งเสริมการผลิตสมุนไพรและเครื่องเทศ (ขมิ้น)
จังหวัดปัตตานี ปี 2547. งานวิจัยกรมส่งเสริมการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
[ออนไลน์] ได้จาก <http://research.doae.go.th/Textbook/show.asp?id=54-5k>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2549). สถาบันอาหารโชว์ครัวไทยสู่ครัวโลกเชื่อมโยงผู้ผลิตอาหารในประเทศ
[ออนไลน์]. ได้จาก: http://agro.psu.ac.th/index.php?option=com_content&task=view&id=782&Itemid=113
- ฉัตร กสิบุตร. (2544). การศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของ
ไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- นงนาฏ พัวประเสริฐ. (2547). การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกผลไม้ฝรั่งของประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พรเทพ อนุสรณนิตินสาร. (2548). โครงการจัดทำระบบสารสนเทศแบบเว็บ เพื่อการจัดวัตถุดิบ เครื่อง
ปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ. รายงานการวิจัย
ชุดโครงการวิจัยพัฒนาการผลิตอาหารไทยปลอดภัยสู่ครัวโลก. สถาบันค้นคว้าและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.thaifoodtoworld.com/home/researchdetail.php?research_id=16
- ภัสรา ขวประดิษฐ์. (2548). การศึกษาสภาพการผลิตและตลาดขมิ้นชัน กลุ่มส่งเสริมการผลิต
สมุนไพร สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร [ออนไลน์] ได้จาก:
http://ssnet.doae.go.th/ssnet2/Cur_res/Prompt/s1002-w1560/48-000103-02-0993.swf
- ภาวนา อัสวะประภา, นายเฉลิมเกียรติ โกภาวัฒนา. (2543). การศึกษาวิเคราะห์ชนิดสมุนไพรที่มีศักยภาพ
ส่งเสริมการปลูกเป็นการค้า: งานวิจัย กรมส่งเสริมการเกษตร, กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์.
- ภูมิศักดิ์ อินทนันทน์ และคณะ. (2547). การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตพืชเครื่องปรุงอาหาร
ไทยเพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ: รายงานการวิจัย ชุดโครงการวิจัย พัฒนาการผลิตอาหารไทย
ปลอดภัยสู่ครัวโลก, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2533). เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณรีย์ คนขยัน. (2548). สภาพการผลิตพืชของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดเชียงราย:
งานวิจัย กรมส่งเสริมการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจาก
กรมศุลกากร (2550). โครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2550 [ออนไลน์].
ได้จาก: http://www2.ops3.moc.go.th/export/struct_export/#
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษารูปแบบการ
พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านไทยอย่างยั่งยืน [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.oie.go.th/project/food/project_food.asp
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2543). ตลาดเครื่องเทศและอาหารของสหราชอาณาจักร. วารสาร
สภาหอการค้าไทย [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/ryt9m/253204/>
- สยามธุรกิจ. (2550). ตลาดส่งออกอาหารไทยไปสหรัฐ สะเทือน เหตุถูกกักกัน ข้ำเวียดนาม จีน แย่ง
ตลาด [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.siamturakij.com/pda/displaynews.php?newsid=5960>
- สยามธุรกิจ. (2550). ทิศทางเครื่องปรุงรสไทยสู่ครัวโลก [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.siamturakij.com/pda/display_news.php?news_id=5960

- สยามธุรกิจ. (2552). **จึงต้องของไทย ครองใจคนญี่ปุ่น** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.siamturakij.com/pda/display_news.php?news_id=413334062
- สาวิตร นัทรทอง. (2549). **ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทย**. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุมงกษ จำจันทัก. (2548). **การวิเคราะห์ระบบธุรกิจการเกษตรและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานของไทย**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพานี สถัญญ์วานิช. (2546). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- สุภา ถิมวรรณเสถียร. (2548). **การเปรียบเทียบสถานภาพการแข่งขันการส่งออกปูนซีเมนต์ระหว่างไทยกับประเทศคู่แข่งไปประเทศสหรัฐอเมริกา**. ขอนแก่น : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภา กิจนพเกียรติ. (2549). **การศึกษาศักยภาพการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ใช้ในครัวเรือนของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- สมยศ นาวิการ. (2543). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด. อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.nesdb.go.th/plan/menu_new.html
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2551). **ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในญี่ปุ่น และการรับรองมาตรฐาน** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/expd/453217/>
- ส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจฝ่ายวิชาการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2549). **ตลาดสินค้าเกษตรในสหรัฐอเมริกา** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.exim.go.th/doc/research/FTA/5615.pdf>
- อัจฉราพร พันธุ์รักสรวง. (2537). **เครื่องเทศโลก** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.tistr.or.th/t/publication/page_area_show_bc.asp?i1=64&i2=11

- Adam Smit. (1937). An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations. Newyork : Modern Library. อ้างถึงใน เกสร จันทรภูติรัตน์. (2528). **เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Global Trade Atlas. (2550). **มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศไทยและของโลก** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.gtis.com/gta/default.cfm?msg=1>
- Michael E.Porter. (1980). **Competitive Strategy**: Macmilan Publishing. อ้างถึงใน สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2546). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- Suluxama Ongsritrakul and Lionel Hubbard. (1996). **The export market for thai frozen shrimps in the European union**. British Food Journal.98/8: 24-28.

ประวัติผู้เขียน

นายวรวิทย์ จุลนวล เกิดเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2518 เริ่มศึกษาชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียนบ้านคลองแะ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย อำเภอมืองจังหวัดสงขลา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนสะเดา “ขรรค์ชัยกัมพลานนท์อนุสรณ์” อำเภอสะเดาจังหวัดสงขลา และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารอุตสาหกรรม เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี พ.ศ. 2540 ในขณะเดียวกันปี พ.ศ. 2548 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันทำงานที่บริษัทซีเกท เทคโนโลยี จำกัด ในตำแหน่งนักวิเคราะห์ข้อมูล