

# ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของไทย และประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน

## 9.1 การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกในตลาดโลกของกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2558 จะกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเศรษฐกิจไทยในทุกด้าน ทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ การเคลื่อนย้ายการลงทุน แรงงานและเงินทุน ทั้งนี้ ภายใต้ข้อตกลง AEC มีแนวโน้มที่ไทยจะหันมาค้าขายกับประเทศในภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งรวมทางกับประเทศตลาดหลักจะเริ่มลดบทบาทลงขณะที่การเปิดเสรีด้านบริการจะส่งผลให้การแข่งขันในภาคบริการรุนแรงขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาและเพิ่มบทบาทของภาคบริการให้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมากขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมที่ไทยเริ่มจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันก็จำเป็นที่จะต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้โอกาสจากการเปิดเสรีด้านการลงทุนภายใต้กรอบ AEC สำหรับการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี จะส่งผลให้การแข่งขันในตลาดแรงงานเป็นไปอย่างเข้มข้นซึ่งบุคลากรในวิชาชีพต่างๆของไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนาทักษะเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษาที่บุคลากรไทยยังเสียเปรียบคู่แข่งอื่นๆในอาเซียนอยู่มาก ตลอดจนการปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานการทำงานที่เป็นสากลเช่นเดียวกับการเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีซึ่งจะมีส่วนทำให้ค่าเงินมีความผันผวนมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการบริหารต้นทุน และปิดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนให้ดี ทั้งนี้ การรวมกลุ่ม AEC นั้นย่อมส่งผลต่อสินค้าและบริการต่างๆ ของไทยที่ทำการส่งออก ทั้งที่ได้เปรียบทางการค้าและสินค้าที่ต้องมีการปรับตัวในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านคุณภาพให้มากขึ้น

โดยในการหาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าของไทยในอาเซียน ครั้งนี้ จะทำการศึกษาโดยใช้วิธีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของ Balassa และการหาส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) โดยจัดทำข้อมูลในช่วงปี 2550 ถึง 2553 แล้วนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดเมตริกซ์ความเจริญเติบโต- ส่วนครองตลาด (Boston Consulting Group Matrix: BCG Matrix) เพื่อแสดงฐานะของหน่วยธุรกิจในเชิงเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าที่หน่วยธุรกิจนั้นมีผลิตภัณฑ์อยู่ โดยการเปรียบเทียบจะใช้เกณฑ์หลักๆ 2 ด้าน คือ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) และอัตราการเติบโตของตลาดสินค้านั้นๆ (Market Growth Rate) ซึ่งในการวิเคราะห์ BCG Matrix จะใช้วิเคราะห์ในส่วนเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้า SMEs ที่มีศักยภาพของไทยในตลาดอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ

### ➤ ภาพรวมการส่งออกของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกภาคการผลิตของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ (ซึ่งประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไนดารุสซาลาม กัมพูชา สปป.ลาว สหภาพพม่า และเวียดนาม) ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ยกเว้นปี 2552 ที่มีอัตราการเติบโตหดตัวทั้งระบบ ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.93 มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 6.49 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิต รวมทั่วโลก ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 1,052,925.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 29.85 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.01 ต่อมูลค่าการส่งออกรวมไปตลาด

ทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น คิดเป็นมูลค่า 164,471.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 32.86 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 7.01 ต่อการส่งออกภาคการผลิตไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 85 อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 245,160.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 33.34 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 12.43 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 84 เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 137,925.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 21.55 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 7.65 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ยกเว้นปี 2552 ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.98 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 219,099.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 17.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.86 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 68,114.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 27.08 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 7.26 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการทางธุรกิจอื่น ๆ คิดเป็นมูลค่า 61,622.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 6.57 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 12.43 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 50,094.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 10.89 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 6.38 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 9.1 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		ASEAN-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
80	ดีบุกและของทำด้วยดีบุก	7.55	9.51	8.92	8.47	0.469	0.747	0.479	0.693
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช	5.95	6.25	5.90	6.11	0.369	0.565	0.418	0.567
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำ	2.74	3.09	3.09	3.04	0.170	0.224	0.215	0.241
40	ยางและของทำด้วยยาง	2.80	3.02	2.65	3.04	0.174	0.209	0.155	0.255
14	วัตถุดิบพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตผลจากพืชที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	2.01	2.16	2.80	2.25	0.124	0.135	0.190	0.218
55	เส้นใยเส้นประดิษฐ์	1.68	1.63	1.80	1.86	0.104	0.100	0.098	0.134
3	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย	2.13	2.25	1.97	1.78	0.132	0.149	0.136	0.151
85	เครื่องจักร และอุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบของเครื่องดังกล่าว	1.95	1.85	1.74	1.77	0.121	0.121	0.102	0.136
64	รองเท้า สนับแข้ง ของที่คล้ายกัน และส่วนประกอบ	1.41	1.47	1.35	1.76	0.088	0.101	0.088	0.148
49	หนังสือพิมพ์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์	0.98	1.26	1.65	1.73	0.061	0.084	0.106	0.122
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.071	0.059	0.076	0.071

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 80 กลุ่มสินค้าประเภทดีบุกและของทำด้วยดีบุก (RCA<sub>2010</sub> = 8.47) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.693 เท่า หรือร้อยละ 69.33 ของการส่งออกในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 15 กลุ่มสินค้าประเภทไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช (RCA<sub>2010</sub> = 6.11) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.567 เท่า หรือร้อยละ 56.71 ของการส่งออกในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 16 กลุ่มสินค้าประเภทของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำ (RCA<sub>2010</sub> = 3.04) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.241 เท่า หรือร้อยละ 24.06 ของการส่งออกในตลาดโลก ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประเทศในกลุ่มอาเซียนจะเป็นแหล่งกลุ่มสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นฐานของการส่งออกกลุ่มสินค้าที่เป็นซัพพลายเชนในตลาดโลกเป็นหลัก เพื่อใช้ป้อนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลก

### ตารางที่ 2.35 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		ASEAN-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
245	บริการโทรคมนาคม	1.36	1.18	1.09	2.69	0.047	0.041	0.040	0.157
236	การท่องเที่ยว	1.85	1.81	1.67	1.24	0.064	0.063	0.062	0.073
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	1.61	1.61	1.81	1.12	0.055	0.056	0.067	0.066
205	การขนส่ง	1.84	1.84	1.78	1.09	0.063	0.064	0.066	0.064
260	บริการทางการเงิน	1.01	1.05	1.06	0.82	0.035	0.036	0.039	0.048
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.035	0.035	0.037	0.059

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย ส่วนข้อมูลและสถิติ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในปี 2553 นั้น พบว่า ภาคบริการจะมีขีดความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับตลาดโลก ซึ่งบริการโทรคมนาคม จะมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด เมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2010</sub> = 2.69) ประกอบด้วย โทรคมนาคม ไปรษณีย์ และบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร โทรเลข เคเบิล ดาวเทียม การส่งข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าไปรษณีย์ การจ้างส่งเอกสาร และการซ่อมบำรุง ค่ารับเหมาก่อสร้าง ฯลฯ โดยประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงสุดคือ สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.157 เท่า หรือร้อยละ 15.73 ของการส่งออกในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการการท่องเที่ยว (RCA<sub>2010</sub> = 1.24) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.073 เท่า หรือร้อยละ 7.26 ของการส่งออกในตลาดโลก อันดับสาม คือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ (RCA<sub>2010</sub> = 1.12) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.066 เท่า หรือร้อยละ 6.57 ของการส่งออกในตลาดโลก ตามลำดับ

● ประเทศไทย

ภาพรวมการส่งออกประเทศไทยในตลาดโลก

สำหรับภาพรวมด้านกา รส่งออกภาคการผลิตของประเทศไทยในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงเรื่อยๆ มาโดยตลอด มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.77 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตของไทยไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 195,311.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 28.08 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.30 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 84 เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 33,582.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 28.00 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.30 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 85 เครื่องจักร และอุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 28,944.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 29.33 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.47 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 87 ยานยนต์ และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 18,583.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 54.93 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.71 ต่อการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศไทยในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศไทยในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.46 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศไทยในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 34,046.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 13.71 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.91 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 19,713.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 25.85 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 2.10 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 6,905.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวลงร้อยละ 2.16 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.74 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 5,915.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 4.42 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.75 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.36 ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศไทยในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Thailand-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำ จำพวกคริสต์าเซีย	11.94	13.34	12.51	12.36	0.132	0.172	0.164	0.182
40	ยางและของทำด้วยยาง	6.19	6.71	5.86	6.71	0.069	0.083	0.064	0.105
80	ตีบุกและของทำด้วยตีบุก	5.31	4.82	4.60	5.45	0.059	0.068	0.046	0.083
10	ธัญพืช	4.46	5.51	5.53	5.09	0.049	0.087	0.073	0.076
11	ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไมสีเมล็ดธัญพืช มอลต์ สตาร์ช และกลูเทนจากข้าวสาลี	3.59	3.19	3.56	5.08	0.040	0.045	0.048	0.072
17	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล	4.18	4.56	4.74	4.13	0.046	0.054	0.066	0.078
49	หนังสือพิมพ์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ	1.68	2.66	2.87	3.55	0.019	0.032	0.035	0.047

HS 2007 / 2 Digits		Thailand-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
	อุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์								
55	เส้นใยเส้นประดิษฐ์	3.02	2.87	3.17	3.28	0.033	0.031	0.033	0.044
20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้	2.90	3.08	2.82	2.87	0.032	0.038	0.035	0.039
3	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย	3.24	3.25	2.82	2.70	0.036	0.038	0.037	0.042
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.011	0.013	0.011	0.014

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก  
ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของไทย ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 16 กลุ่มสินค้าประเภทของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำจำพวก ครัสตาเซีย (RCA<sub>2010</sub> = 12.36) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.182 เท่า หรือร้อยละ 18.16 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 40 กลุ่มสินค้าประเภทยางและของทำด้วยยาง (RCA<sub>2010</sub> = 6.71) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.105 เท่า หรือร้อยละ 10.47 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 40 กลุ่มสินค้าประเภทตีบุกและของทำด้วยตีบุก (RCA<sub>2010</sub> = 5.45) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.083 เท่า หรือร้อยละ 8.27 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

### ตารางที่ 2.37 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศไทยในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		Thailand-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
236	บริการท่องเที่ยว	3.23	3.27	3.03	2.31	0.019	0.019	0.018	0.021
205	บริการขนส่ง	1.40	1.41	1.39	0.83	0.008	0.008	0.008	0.008
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	1.20	1.10	1.36	0.81	0.007	0.006	0.008	0.007
249	บริการรับเหมาก่อสร้าง	1.05	1.00	0.83	0.55	0.006	0.006	0.005	0.005
245	บริการโทรคมนาคม	0.47	0.74	0.67	0.43	0.003	0.004	0.004	0.004
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.006	0.006	0.006	0.009

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก  
ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของไทย ในปี 2553 นั้น พบว่า ภาคบริการที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับตลาดโลก ซึ่งมีเพียงบริการท่องเที่ยวเท่านั้น (RCA<sub>2010</sub> = 2.31) ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงเพียงพอที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.021 เท่า หรือร้อยละ

2.10 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลกเท่านั้น รองลงมาคือ บริการขนส่ง (RCA<sub>2010</sub> = 0.83) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.008 เท่า หรือร้อยละ 0.75 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ซึ่งถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ อันดับสาม คือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ (RCA<sub>2010</sub> = 0.81) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.007 เท่า หรือร้อยละ 0.74 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ตามลำดับ

● **ประเทศบรูไนดารุสซาลาม**

**ภาพรวมการส่งออกประเทศบรูไนดารุสซาลามในตลาดโลก**

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกภาคการผลิตของประเทศบรูไนดารุสซาลามในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศบรูไนดารุสซาลามมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.58 มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 0.06 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมทั่วโลกซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตของประเทศบรูไนดารุสซาลามไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 8,683.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 23.72 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.06 ต่อมูลค่าการส่งออกรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นคิดเป็นมูลค่า 8,439.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 25.73 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.37 ต่อการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดโลก รองลงมาคือ HS 29 เคมีภัณฑ์อินทรีย์ คิดเป็นมูลค่า 99.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.03 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดโลก และ HS 71 ไข่มุกธรรมชาติ หรือไข่มุกเลี้ยง คิดเป็นมูลค่า 53.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการหดตัวลงร้อยละ 66.45 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดโลก ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.38** ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศบรูไนดารุสซาลามในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Brunei Darussalam-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
27	เชื้อเพลิง และน้ำมัน	6.75	5.50	6.64	6.32	0.004	0.006	0.003	0.004
29	เคมีภัณฑ์อินทรีย์	0.00	0.00	0.01	0.46	0.000	0.000	0.000	0.000
71	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง	0.41	0.24	0.87	0.22	0.000	0.000	0.001	0.000
47	เยื่อไม้หรือเยื่อกระดาษ	0.09	0.11	0.08	0.12	0.000	0.000	0.000	0.000
91	นาฬิกา และส่วนประกอบ	0.13	0.21	0.03	0.11	0.000	0.000	0.000	0.000
61	เครื่องแต่งกาย และของที่ใช้ประกอบกับเครื่องแต่งกาย	1.90	0.89	0.68	0.08	0.001	0.001	0.000	0.000
72	เหล็กและเหล็กกล้า	0.07	0.07	0.07	0.07	0.000	0.000	0.000	0.000
86	หัวรถจักรของรถไฟหรือรถราง	0.00	0.02	0.24	0.07	0.000	0.000	0.000	0.000
44	ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	0.01	0.01	0.02	0.04	0.000	0.000	0.000	0.000
7	พืชผัก รวมทั้งรากและหัวที่บริโภคได้	0.00	0.15	0.10	0.04	0.000	0.000	0.000	0.000
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.001	0.001	0.001	0.001

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศบรูไนดารุสซาลาม ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าส่งออกเกือบทั้งหมด จะมีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำมาก และมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบน้อยมากในตลาดโลก โดยกลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 27 กลุ่มสินค้าประเภทเชื้อเพลิงและน้ำมัน (RCA<sub>2010</sub> = 6.32) แต่มีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบต่ำเพียง 0.004 เท่า หรือร้อยละ 0.43 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลกเท่านั้น รองลงมาคือ HS 29 กลุ่มสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์อินทรีย์ (RCA<sub>2010</sub> = 0.46) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือร้อยละ 0.03 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 71 กลุ่มสินค้าประเภทไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง (RCA<sub>2010</sub> = 0.22) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือร้อยละ 0.02 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลกเท่านั้น ตามลำดับ

### ตารางที่ 2.39 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศบรูไนดารุสซาลามในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		Brunei Darussalam-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
205	การขนส่ง	3.33	3.19	3.62	n/a	0.001	0.000	0.001	n/a
236	การท่องเที่ยว	1.69	1.68	1.61	n/a	0.000	0.000	0.000	n/a
245	บริการโทรคมนาคม	1.40	1.44	1.31	n/a	0.000	0.000	0.000	n/a
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	1.07	1.13	1.10	n/a	0.000	0.000	0.000	n/a
253	บริการประกันภัยและบริการกองทุนบำนาญบำนาญ	1.11	0.96	0.85	n/a	0.000	0.000	0.000	n/a
Total Services		1.00	1.00	1.00	n/a	0.000	0.000	0.000	n/a

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศบรูไนดารุสซาลาม ในปี 2553 นั้น พบว่า บริการด้านการขนส่ง ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2009</sub> = 3.62) แต่มีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบต่ำเพียง 0.001 เท่า หรือร้อยละ 0.07 ของการส่งออกในตลาดโลกเท่านั้น รองลงมาคือ บริการท่องเที่ยว (RCA<sub>2009</sub> = 1.61) แต่มีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือร้อยละ 0.03 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ซึ่งถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ อันดับสาม คือ บริการโทรคมนาคม (RCA<sub>2009</sub> = 1.31) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือร้อยละ 0.02 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลกเท่านั้น ตามลำดับ บ่งชี้ให้เห็นว่าในการส่งออกภาคบริการของประเทศบรูไนดารุสซาลาม ไม่สามารถเป็นคู่แข่งทันถึงการแข่งขันในตลาดโลกได้

● **ประเทศกัมพูชา**

**ภาพรวมการส่งออกประเทศกัมพูชาในตลาดโลก**

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 16.65 มีสัดส่วนร้อยละ 0.03 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมทั่วโลก ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตของกัมพูชาไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 5,590.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 11.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.04 ต่อการส่งออกภาคการผลิตไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 61 เครื่องแต่งกายและของที่ใส่ประกอบ คิดเป็นมูลค่า 2,945.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 23.25 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.61 ต่อมูลค่าการส่งออกรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 49 หนังสือพิมพ์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์ คิดเป็นมูลค่า 1,777.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวลงร้อยละ 11.22 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 3.91 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 64 รองเท้า สนับแข้ง ของที่คล้ายกัน และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 177.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 63.28 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.18 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.13 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 1,743.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 7.33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.05 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 1,260.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 6.37 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.13 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 226.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 18.05 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.03 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการโทรคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 96.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 9.29 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.12 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.40 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก**

HS 2007 / 2 Digits		Cambodia-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
49	หนังสือพิมพ์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์	49.17	67.54	112.07	105.15	0.013	0.018	0.045	0.039
61	เครื่องแต่งกาย และของที่ใส่ประกอบ	57.90	57.78	36.83	43.25	0.015	0.016	0.015	0.016
64	รองเท้า สนับแข้ง ของที่คล้ายกัน และส่วนประกอบ	3.74	3.51	3.26	4.80	0.001	0.001	0.001	0.002
97	ศิลปกรรม ของที่นักสะสมรวบรวม และโบราณวัตถุ	0.86	0.04	5.09	3.14	0.000	0.000	0.002	0.001



HS 2007 / 2 Digits		Cambodia-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
65	เครื่องสวมศีรษะ และส่วนประกอบ	3.51	3.67	1.91	2.94	0.001	0.001	0.001	0.001
62	เครื่องแต่งกาย และของที่ใส่ประกอบ	2.45	3.60	0.74	1.39	0.001	0.001	0.000	0.001
40	ยางและของทำด้วยยาง	1.20	0.79	1.03	1.39	0.000	0.000	0.000	0.001
10	ธัญพืช	0.29	0.17	0.40	1.21	0.000	0.000	0.000	0.000
44	ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	0.28	0.11	0.13	0.95	0.000	0.000	0.000	0.000
24	ยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่ใช้นยาสูบ	1.26	1.01	0.72	0.93	0.000	0.000	0.000	0.000
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.000	0.000	0.000	0.000

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของกัมพูชา ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 49 กลุ่มสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์ (RCA<sub>2010</sub> = 105.15) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.039 เท่า หรือร้อยละ 3.91 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 61 กลุ่มสินค้าประเภทยางและของทำด้วยยาง (RCA<sub>2010</sub> = 43.25) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.016 เท่า หรือร้อยละ 1.61 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก จะเห็นได้ว่า ขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้ากลุ่มเหล่านี้มีค่าสูงมาก เป็นการบ่งชี้ได้ว่าเป็นสินค้ากลุ่มหลักที่มีศักยภาพในการส่งออกของกัมพูชาเลยก็ว่าได้ ซึ่งทั้งสองกลุ่มสินค้าจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 84.47 ของการส่งออกทั้งหมดของกัมพูชาเลยทีเดียว อันดับสาม คือ HS 64 กลุ่มสินค้าประเภทรองเท้า สนับแข้ง ของที่คล้ายกัน และส่วนประกอบ (RCA<sub>2010</sub> = 4.80) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.001 เท่า หรือร้อยละ 0.18 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 2.41 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		Cambodia-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
205	การขนส่ง	4.32	4.46	4.22	2.88	0.001	0.001	0.001	0.001
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	1.84	1.65	3.61	2.47	0.001	0.000	0.001	0.001
287	บริการส่วนบุคคล บริการด้านวัฒนธรรม และนันทนาการ	1.19	1.10	1.06	1.52	0.000	0.000	0.000	0.001
236	การท่องเที่ยว	0.90	0.93	0.86	0.62	0.000	0.000	0.000	0.000
249	บริการรับเหมาก่อสร้าง	0.13	0.25	0.23	0.24	0.000	0.000	0.000	0.000
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.000	0.000	0.000	0.000

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของกัมพูชา ในปี 2553 นั้น พบว่า บริการด้านการขนส่ง ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2010</sub> = 2.88) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.001 เท่า หรือร้อยละ 0.13 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการทางธุรกิจอื่น (RCA<sub>2010</sub> = 2.47) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.001 เท่า หรือร้อยละ 0.12 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก อันดับสาม คือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ (RCA<sub>2010</sub> = 0.81) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.001 เท่า หรือร้อยละ 0.07 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ตามลำดับ

### ● ประเทศอินโดนีเซีย

#### ภาพรวมการส่งออกประเทศอินโดนีเซียในตลาดโลก

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกของประเทศอินโดนีเซียในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.51 มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 0.92 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมทั่วโลก ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตของประเทศอินโดนีเซียไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 157,779.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 35.42 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อการส่งออกภาคการผลิตไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น คิดเป็นมูลค่า 46,765.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 41.92 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 2.02 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 15 ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช คิดเป็นมูลค่า 16,312.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 33.49 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.11 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 85 อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 10,432.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 28.04 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.53 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศอินโดนีเซียในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศอินโดนีเซียในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีอัตราการเติบโตขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.89 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศกัมพูชาในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 16,765.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.29 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.74 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 6,957.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 6.37 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.13 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 4,309.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 70.52 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.46 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 2,665.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 9.29 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.34 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.42 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศอินโดนีเซียในตลาดโลก  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Indonesia-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
80	ตีนกและของทำด้วยตีนก	23.76	34.56	31.15	26.78	0.196	0.296	0.295	0.281
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช	20.26	20.28	19.59	19.15	0.167	0.174	0.185	0.201
92	เครื่องดนตรี และส่วนประกอบ	8.23	7.89	7.25	7.39	0.068	0.068	0.069	0.078
55	เส้นใยเส้นประดิษฐ์	5.88	5.82	5.77	5.84	0.049	0.050	0.055	0.061
14	วัตถุดิบจากพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตผลจากพืช ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	8.19	8.02	7.75	5.54	0.068	0.069	0.073	0.058
40	ยางและของทำด้วยยาง	5.42	5.68	4.18	5.32	0.045	0.049	0.040	0.056
75	นิกเกิลและของทำด้วยนิกเกิล	6.15	5.40	3.30	4.81	0.051	0.046	0.031	0.050
67	ขนแข็งและขนอ่อนของสัตว์ปีกและของทำด้วยขนดอกไม้เทียม ของทำด้วยผมคน	3.88	3.67	3.99	4.14	0.032	0.031	0.038	0.043
18	โกโก้และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้	4.07	4.51	4.34	4.10	0.034	0.039	0.041	0.043
26	สินแร่ ตะกรันและเถ้า	5.14	3.43	5.26	4.06	0.042	0.029	0.050	0.043
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.008	0.009	0.009	0.010

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก  
ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของอินโดนีเซีย ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 80 กลุ่มสินค้าประเภทตีนกและของทำด้วยตีนก (RCA<sub>2010</sub> = 26.78) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.281 เท่า หรือร้อยละ 28.11 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 15 กลุ่มสินค้าประเภทไขมันและ น้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช (RCA<sub>2010</sub> = 19.15) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.201 เท่า หรือร้อยละ 20.11 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก จะเห็นได้ว่า ขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้ากลุ่มเหล่านี้มีค่าสูงมาก อันดับสาม คือ HS 92 กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดนตรี และส่วนประกอบ (RCA<sub>2010</sub> = 7.25) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.078 เท่า หรือร้อยละ 7.76 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.43 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศไทยในเอเชียในตลาดโลก  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		Indonesia-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
245	บริการโทรคมนาคม	6.68	4.29	4.34	3.01	0.016	0.011	0.011	0.013
236	การท่องเที่ยว	2.52	2.91	2.46	1.65	0.006	0.008	0.006	0.007
249	บริการรับเหมาก่อสร้าง	2.26	2.37	2.35	1.23	0.006	0.006	0.006	0.006
291	บริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของรัฐบาล	1.64	1.87	2.14	1.20	0.004	0.005	0.006	0.005
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	1.07	0.87	1.11	1.03	0.003	0.002	0.003	0.005
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.002	0.003	0.003	0.004

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก

ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของอินโดนีเซีย ในปี 2010 นั้น พบว่า บริการโทรคมนาคม ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2010</sub> = 3.01) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.013 เท่า หรือร้อยละ 1.35 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการท่องเที่ยว (RCA<sub>2010</sub> = 1.65) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.007 เท่า หรือร้อยละ 0.74 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก อันดับสาม คือ บริการรับเหมาก่อสร้าง (RCA<sub>2010</sub> = 1.23) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.006 เท่า หรือร้อยละ 0.55 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ตามลำดับ

● ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ภาพรวมการส่งออกประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในตลาดโลก

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกของประเทศ สปป.ลาว ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศ สปป.ลาว มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.77 มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมทั่วโลก ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตของประเทศ สปป.ลาว ไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 1,756.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อการส่งออกภาคการผลิตไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 26 สินแร่ ตะกั่วและแร่ดิบ คิดเป็นมูลค่า 398.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 50.56 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.21 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 74 ทองแดงและของทำด้วยทองแดง คิดเป็นมูลค่า 377.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 0.69 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.24 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น คิดเป็นมูลค่า 286.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 175.39 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศ สปป.ลาว ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศ สปป.ลาว ในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีอัตราการเติบโตขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 23.98 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศ สปป.ลาว ในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 510.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 42.57 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 381.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 28.63 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.04 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 51.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 41.57 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการโทรคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 32.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการหดตัวลงเล็กน้อยร้อยละ 3.76 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.04 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.44** ชัดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Lao People's Democratic Republic-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
74	ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	40.00	39.28	32.61	20.30	0.003	0.003	0.004	0.002
26	สินแร่ ตะกั่วและถั่ว	1.09	4.66	20.79	17.81	0.000	0.000	0.002	0.002
44	ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	19.68	24.36	20.07	12.79	0.002	0.002	0.002	0.001
9	กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ	14.69	15.52	11.14	9.29	0.001	0.001	0.001	0.001
14	วัตถุดิบพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตภัณฑ์จากพืชที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	10.10	13.89	8.87	8.46	0.001	0.001	0.001	0.001
81	โลหะสามัญชนิดอื่น เซอร์เมต และของทำด้วยของดังกล่าว	0.19	1.79	2.46	6.94	0.000	0.000	0.000	0.001
62	เครื่องแต่งกาย และของที่ใช้ประกอบ ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	7.20	6.53	5.37	6.23	0.001	0.001	0.001	0.001
61	เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบ	6.64	8.23	3.66	5.51	0.001	0.001	0.000	0.001
17	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล	0.00	0.05	0.42	4.13	0.000	0.000	0.000	0.000
74	ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	40.00	39.28	32.61	20.30	0.000	0.000	0.000	0.000
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.000	0.000	0.000	0.000

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศ สปป.ลาว ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 74 กลุ่มสินค้าประเภททองแดงและของทำด้วยทองแดง (RCA<sub>2010</sub> = 20.30) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.002 เท่า หรือร้อยละ 0.24 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 26 กลุ่มสินค้าประเภทสินแร่ ตะกั่วและถั่ว (RCA<sub>2010</sub> = 17.81) ซึ่งมีส่วนแบ่ง

ตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.002 เท่า หรือร้อยละ 0.21 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 44 กลุ่มสินค้าประเภทไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้ (RCA<sub>2010</sub> = 12.79) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.001 เท่า หรือร้อยละ 0.15 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 2.45 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		Lao People's Democratic Republic-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
236	การท่องเที่ยว	4.01	4.13	3.90	2.98	0.000	0.000	0.000	0.000
245	บริการโทรคมนาคม	6.41	4.78	4.64	2.81	0.000	0.000	0.000	0.000
291	บริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของรัฐบาล	4.06	5.83	3.08	1.58	0.000	0.000	0.000	0.000
249	บริการรับเหมาก่อสร้าง	0.00	0.00	3.58	1.01	0.000	0.000	0.000	0.000
253	บริการประกันภัยและบริการกองทุนบำเหน็จบำนาญ	1.73	1.36	1.49	0.95	0.000	0.000	0.000	0.000
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.000	0.000	0.000	0.000

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก

ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศ สปป .ลาว ในปี 2553 นั้น พบว่า บริการท่องเที่ยว ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2010</sub> = 2.98) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.000 เท่า หรือร้อยละ 0.04 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการโทรคมนาคม (RCA<sub>2010</sub> = 2.81) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.000 เท่า หรือร้อยละ 0.04 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก อันดับสาม คือ บริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของรัฐบาล (RCA<sub>2010</sub> = 1.58) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.000 เท่า หรือร้อยละ 0.02 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ตามลำดับ

#### ● ประเทศมาเลเซีย

##### ภาพรวมการส่งออกประเทศมาเลเซียในตลาดโลก

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกภาคการผลิตของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ มาโดยตลอด มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.17 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกของประเทศมาเลเซียไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 198,790.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 23.43 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.83 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 85 อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 55,775.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 23.43 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 2.83 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น คิดเป็นมูลค่า 31,513.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 35.54 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.36 ต่อ

มูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 84 เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 29,927.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 14.10 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.66 ต่อการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.89 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 32,760.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 13.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.88 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 18,314.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 15.93 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.95 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการโทรคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 9,753.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดสูงกว่ามากถึงร้อยละ 1,641.55 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 11.69% ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 4,691.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 6.43 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.60 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 2.46 ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Malaysia-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช	13.87	14.76	14.23	15.10	0.176	0.183	0.182	0.200
80	ดีบุกและของทำด้วยดีบุก	4.84	7.46	7.00	9.13	0.061	0.093	0.089	0.121
14	วัตถุดิบจากพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตผลจากพืชที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	0.35	1.08	5.49	4.98	0.004	0.013	0.070	0.066
40	ยางและของทำด้วยยาง	2.94	3.22	3.04	3.54	0.037	0.040	0.039	0.047
44	ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	2.97	3.21	3.23	3.04	0.038	0.040	0.041	0.040
18	โกโก้และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้	2.16	2.46	2.09	2.58	0.027	0.031	0.027	0.034
85	อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ	2.25	2.14	2.21	2.14	0.029	0.027	0.028	0.028
38	เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	1.62	1.56	1.35	1.53	0.021	0.019	0.017	0.020
19	ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกเพสเทรี	0.99	1.21	1.21	1.30	0.013	0.015	0.015	0.017
84	เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1.44	1.36	1.36	1.26	0.018	0.017	0.017	0.017
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.013	0.012	0.013	0.013

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของมาเลเซีย ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 15 กลุ่มสินค้าประเภทไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช (RCA<sub>2010</sub> = 15.10) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.200 เท่า หรือร้อยละ 19.97 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 80 กลุ่มสินค้าประเภทดีบุกและของทำด้วยดีบุก (RCA<sub>2010</sub> = 7.00) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.121 เท่า หรือร้อยละ 12.08 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 14 กลุ่มสินค้าประเภทวัตถุดิบจากพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตผลจากพืช ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (RCA<sub>2010</sub> = 4.98) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.066 เท่า หรือร้อยละ 6.59 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.47 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก**

HS 2007/ 2 Digits		Malaysia-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
245	บริการโทรคมนาคม	1.29	1.18	1.08	13.35	0.007	0.006	0.006	0.117
236	การท่องเที่ยว	2.81	3.03	3.18	2.23	0.016	0.016	0.018	0.020
205	การขนส่ง	1.62	1.44	1.12	0.68	0.009	0.008	0.006	0.006
291	บริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของรัฐบาล	0.15	0.07	0.08	0.09	0.001	0.000	0.000	0.001
249	บริการรับเหมาก่อสร้าง	2.83	2.17	1.67	0.00	0.016	0.011	0.010	0.000
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.006	0.005	0.006	0.009

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของมาเลเซีย ในปี 2553 นั้น พบว่า ภาคบริการที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียนหลายๆ ประเทศ เมื่อเทียบ กับตลาดโลก ซึ่งพบว่า บริการโทรคมนาคม ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2010</sub> = 13.35) ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงเพียงพอที่จะแข่งขันได้ในตลาดโลก จะเห็นได้ว่า มาเลเซียมีศักยภาพสูงมากในการส่งออกในอาเซียน บ่งชี้ให้เห็นถึงมีกา รลงทุนด้านนี้ค่อนข้างสูงมาก เพราะเล็งเห็นว่าภาคบริการจะสามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไปได้ในอนาคต ตลอดจนถึงได้มีการพัฒนาศักยภาพให้ได้มาตรฐานในระดับโลกอีกด้วย โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.117 เท่า หรือร้อยละ 11.69 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ อ บริการท่องเที่ยว (RCA<sub>2010</sub> = 2.23) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.020 เท่า หรือร้อยละ 1.95 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ซึ่งถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ อันดับสาม คือ บริการการขนส่ง (RCA<sub>2010</sub> = 0.68) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.006 เท่า หรือร้อยละ 0.60 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลกเท่านั้น ตามลำดับ



## ● ประเทศสหภาพพม่า

### ภาพรวมการส่งออกประเทศสหภาพพม่าในตลาดโลก

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกภาคการผลิตของประเทศสหภาพพม่าในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศสหภาพพม่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ มาโดยตลอด มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.07 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกของประเทศสหภาพพม่าไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 6,042.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 1.42 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.04 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น คิดเป็นมูลค่า 2,639.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 0.91 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.11 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 7 พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้ คิดเป็นมูลค่า 717.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการหดตัวลงถึงร้อยละ 26.70 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.28 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 44 ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้ คิดเป็นมูลค่า 697.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการหดตัวลงเล็กน้อยร้อยละ 0.51 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.65 ต่อการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศสหภาพพม่าในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศสหภาพพม่าในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.28 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศสหภาพพม่าในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 366.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 15.81 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 149.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 6.90 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.02 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 112.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30.69 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 72.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 29.19 แต่มีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 0.01 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.48 ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศสหภาพพม่าในตลาดโลก  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Myanmar-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
7	พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้	39.76	37.75	41.85	31.92	0.014	0.015	0.020	0.013
44	ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	20.86	20.51	15.84	16.14	0.007	0.008	0.008	0.006
14	วัตถุดิบพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตผลจากพืช ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	18.05	18.28	8.84	10.53	0.006	0.007	0.004	0.004
3	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย	10.59	10.45	8.62	8.96	0.004	0.004	0.004	0.004
62	เครื่องแต่งกาย และของที่ใส่ประกอบ	5.90	5.57	5.55	7.63	0.002	0.002	0.003	0.003
5	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	1.67	1.95	3.11	5.05	0.001	0.001	0.002	0.002
12	เมล็ดพืชและผลไม้ ที่มีน้ำมัน เมล็ดธัญพืช	4.07	4.49	3.29	3.59	0.001	0.002	0.002	0.001
46	ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยฟาง เครื่องจักสาน และเครื่องสาน	5.81	3.30	1.99	3.33	0.002	0.001	0.001	0.001
25	เกลือ กำมะถัน ดิน และหิน วัตถุจำพวกพลาสติก ออร์แกนิก และซีเมนต์	0.51	0.95	4.85	2.90	0.000	0.000	0.002	0.001
27	เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น	3.03	2.80	3.05	2.84	0.001	0.001	0.001	0.001
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.000	0.000	0.000	0.000

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก  
ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของสหภาพพม่า ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 7 กลุ่มสินค้าประเภทพืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้ (RCA<sub>2010</sub> = 31.92) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.013 เท่า หรือร้อยละ 1.28 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมา คือ HS 44 กลุ่มสินค้าประเภทไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้ (RCA<sub>2010</sub> = 16.14) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.006 เท่า หรือร้อยละ 0.65 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 14 กลุ่มสินค้าประเภทวัตถุดิบพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตผลจากพืช ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น (RCA<sub>2010</sub> = 10.53) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.004 เท่า หรือร้อยละ 0.42 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.49 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศสหภาพพม่าในตลาดโลก  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		Myanmar-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
291	บริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของรัฐบาล	3.60	5.23	5.72	3.18	0.000	0.000	0.000	0.000
205	การขนส่ง	2.44	2.59	3.24	1.94	0.000	0.000	0.000	0.000
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	1.71	1.68	1.57	1.22	0.000	0.000	0.000	0.000
236	การท่องเที่ยว	1.65	1.36	1.03	0.79	0.000	0.000	0.000	0.000
245	บริการโทรคมนาคม	0.00	0.00	0.00	0.00	0.000	0.000	0.000	0.000
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.000	0.000	0.000	0.000

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก

ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของสหภาพพม่า ในปี 2553 นั้น พบว่า บริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของรัฐบาล ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2010</sub> = 3.18) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.000 เท่า หรือร้อยละ 0.03 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการขนส่ง (RCA<sub>2010</sub> = 1.94) มีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือร้อยละ 0.02 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ซึ่งถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ อันดับสาม คือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ (RCA<sub>2010</sub> = 1.22) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ หรือร้อยละ 0.01 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลกเท่านั้น ตามลำดับ

● ประเทศฟิลิปปินส์

ภาพรวมการส่งออกประเทศฟิลิปปินส์ในตลาดโลก

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกภาคการผลิตของประเทศฟิลิปปินส์ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ มาโดยตลอด มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.18 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกของประเทศฟิลิปปินส์ไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 51,497.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 33.98 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.34 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 85 อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 22,589.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 45.31 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.15 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 84 เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 10,848.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 24.93 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.60 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 87 ยานยนต์ ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ประกอบ คิดเป็นมูลค่า 1,860.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 18.70 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.17 ต่อการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศฟิลิปปินส์ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศฟิลิปปินส์ในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.03 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศฟิลิปปินส์ในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 13,243.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 20.24 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.35 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการคอมพิวเตอร์และบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นมูลค่า 2,151.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 23.05 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 1.00 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 1,351.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 17.17 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.17 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการโทรคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 305.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการหดตัวลงร้อยละ 13.84 และมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.37 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.50 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศฟิลิปปินส์ในตลาดโลก  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก**

HS 2007 / 2 Digits		Philippines-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
46	ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยยาง เครื่องจักรสาน และเครื่องสาน	7.48	5.71	6.41	6.32	0.027	0.018	0.020	0.022
13	ครึ่ง รวมทั้งกัม เรซิน น้ำเลี้ยง (แชป) และสิ่งสกัดอื่น ๆ จากพืช	4.74	6.38	5.81	5.99	0.017	0.020	0.018	0.021
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช	3.34	3.81	2.92	4.58	0.012	0.012	0.009	0.016
85	อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ	3.36	3.53	3.11	3.34	0.012	0.011	0.010	0.011
44	ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้	1.79	2.64	3.03	2.90	0.007	0.008	0.009	0.010
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำจำพวก ครัสตาเซีย	1.57	2.86	2.84	2.43	0.006	0.009	0.009	0.008
24	ยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนยาสูบ	1.29	1.80	1.93	2.25	0.005	0.006	0.006	0.008
8	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้	2.99	3.45	2.84	2.19	0.011	0.011	0.009	0.007
20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้	2.01	2.18	2.49	2.04	0.007	0.007	0.008	0.007
74	ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	2.65	3.54	2.47	1.85	0.010	0.011	0.008	0.006
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.004	0.003	0.003	0.003

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก  
ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของฟิลิปปินส์ ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 46 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยยาง เครื่องจักรสาน และเครื่องสาน (RCA<sub>2010</sub> = 6.32) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.022 เท่า หรือร้อยละ 2.16 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 13 กลุ่มสินค้าประเภทครึ่ง รวมทั้งกัม เรซิน น้ำเลี้ยง (แชป) และสิ่งสกัดอื่น ๆ จากพืช (RCA<sub>2010</sub> =

5.99) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.021 เท่า หรือร้อยละ 2.05 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 15 กลุ่มสินค้าประเภทไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช (RCA\_2010 = 4.98) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.016 เท่า หรือร้อยละ 1.57 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.51 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศฟิลิปปินส์ในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก**

HS 2007/ 2 Digits		Philippines-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
262	บริการคอมพิวเตอร์และบริการ สารสนเทศ	0.99	3.37	4.18	2.82	0.002	0.006	0.009	0.010
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	1.52	2.61	2.72	1.92	0.003	0.004	0.006	0.007
245	บริการโทรคมนาคม	3.29	2.48	1.78	1.03	0.006	0.004	0.004	0.004
236	การท่องเที่ยว	2.97	1.55	1.22	0.84	0.006	0.003	0.003	0.003
205	การขนส่ง	0.90	0.86	0.77	0.49	0.002	0.001	0.002	0.002
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.002	0.002	0.002	0.004

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย ส่วนข้อมูลและสถิติ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของฟิลิปปินส์ ในปี 2553 นั้น พบว่า บริการคอมพิวเตอร์และบริการสารสนเทศ ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA\_2010 = 2.82) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.010 เท่า หรือร้อยละ 1.00 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ (RCA\_2010 = 1.92) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.007 เท่า หรือร้อยละ 0.68 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ซึ่งถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ อันดับสาม คือ บริการโทรคมนาคม (RCA\_2010 = 1.03) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.004 เท่า หรือร้อยละ 0.37 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก เท่านั้น ตามลำดับ

● **ประเทศสิงคโปร์**

**ภาพรวมการส่งออกประเทศสิงคโปร์ในตลาดโลก**

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกภาคการผลิตของประเทศสิงคโปร์ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ มาโดยตลอด มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.73 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกของประเทศสิงคโปร์ไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 351,867.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30.40 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.34 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 85 อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 118,655.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 34.29 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 6.02 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น คิด

เป็นมูลค่า 56,729.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 37.92 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 2.46 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 84 เครื่องจักรกล และ ส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 54,179.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 19.86 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 3.01 ต่อการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศสิงคโปร์ในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศ สิงคโปร์ในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.30 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศสิงคโปร์ในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 112,308.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 19.73 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.00 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการทางธุรกิจอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 43,851.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 13.32 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 4.68 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 32,737.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 14.35 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 4.17 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 14,180.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงมากถึงร้อยละ 50.92 แต่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.51 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 2.52 ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศสิงคโปร์ในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Singapore-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
80	ตีนบูทและของทำด้วยตีนบูท	6.62	6.32	6.43	4.73	0.143	0.134	0.141	0.111
85	อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ	2.79	2.69	2.52	2.57	0.060	0.057	0.055	0.060
29	เคมีภัณฑ์อินทรีย์	1.87	1.49	1.75	1.70	0.041	0.031	0.038	0.040
91	นาฬิกาชนิดคล็อกและชนิดวอตซ์ และส่วนประกอบของนาฬิกาดังกล่าว	1.11	1.33	1.62	1.63	0.024	0.028	0.035	0.038
33	เครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่ง	1.21	1.22	1.24	1.51	0.026	0.026	0.027	0.035
84	เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1.34	1.38	1.37	1.28	0.029	0.029	0.030	0.030
49	หนังสือพิมพ์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของอุตสาหกรรมการพิมพ์	0.99	1.01	0.93	1.21	0.021	0.021	0.020	0.028
27	เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น	0.97	1.04	1.06	1.05	0.021	0.022	0.023	0.025
75	นิกเกิลและของทำด้วยนิกเกิล	0.39	0.62	0.77	1.03	0.008	0.013	0.017	0.024
82	เครื่องมือ เครื่องใช้ ทำด้วยโลหะสามัญ และส่วนประกอบ	1.06	1.06	1.09	1.02	0.023	0.022	0.024	0.024
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.022	0.021	0.022	0.023

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย ส่วนข้อมูลและสถิติ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของสิงคโปร์ ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 80 กลุ่มสินค้าประเภทดีบุกและของทำด้วยดีบุก (RCA<sub>2010</sub> = 4.73) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.111 เท่า หรือร้อยละ 11.08 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 85 กลุ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ (RCA<sub>2010</sub> = 2.57) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.060 เท่า หรือร้อยละ 6.02 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 29 เคมีภัณฑ์อินทรีย์ (RCA<sub>2010</sub> = 1.70) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.040 เท่า หรือร้อยละ 3.99 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.53 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศสิงคโปร์ในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก**

HS 2007/ 2 Digits		Singapore-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
268	บริการทางธุรกิจอื่นๆ	2.26	2.20	2.39	1.56	0.038	0.038	0.045	0.047
260	บริการทางการเงิน	1.94	1.95	2.00	1.52	0.032	0.034	0.037	0.046
205	การขนส่ง	2.27	2.29	2.24	1.39	0.038	0.040	0.042	0.042
253	บริการประกันภัยและบริการกองทุนบำนาญ	1.20	1.22	1.53	1.12	0.020	0.021	0.029	0.034
245	บริการโทรคมนาคม	0.69	0.73	0.62	0.54	0.012	0.013	0.012	0.016
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.017	0.017	0.019	0.030

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย ส่วนข้อมูลและสถิติ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของสิงคโปร์ ในปี 2553 นั้น พบว่า บริการทางธุรกิจอื่นๆ ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก (RCA<sub>2010</sub> = 1.56) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.047 เท่า หรือร้อยละ 4.68 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการทางการเงิน (RCA<sub>2010</sub> = 1.52) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.046 เท่า หรือร้อยละ 4.58 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก อันดับสาม คือ บริการขนส่ง (RCA<sub>2010</sub> = 1.39) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.042 เท่า หรือร้อยละ 4.17 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ตามลำดับ

## ● ประเทศเวียดนาม

### ภาพรวมการส่งออกประเทศเวียดนามในตลาดโลก

สำหรับภาพรวมด้านการส่งออกภาคการผลิตของประเทศเวียดนามในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ มาโดยตลอด มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างมาก เฉลี่ยร้อยละ 17.53 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกของประเทศเวียดนามไปตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 75,606.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 32.42 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคการผลิตที่ส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ HS 85 อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 8,718.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงกว่า 1 เท่าตัว ร้อยละ 107.53 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.44 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ HS 64 รองเท้า สนับแข้งและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบ คิดเป็นมูลค่า 8,192.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงมากเกือบเท่าตัวร้อยละ 97.31 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 8.25 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก และ HS 27 เชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่น คิดเป็นมูลค่า 7,372.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการหดตัวลงร้อยละ 13.34 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.32 ต่อการส่งออกภาคการผลิตรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ

ส่วนในภาคบริการของประเทศเวียดนามในตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี 2553 พบว่า มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศเวียดนามในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.10 ซึ่งในปี 2553 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศเวียดนามในตลาดโลก มีมูลค่าประมาณ 7,354.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 27.55 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.20 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก โดยกลุ่มสินค้าภาคบริการที่มีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลกมากที่สุด คือ บริการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 4,450.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 45.90 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.47 ต่อการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก รองลงมาคือ บริการขนส่ง คิดเป็นมูลค่า 2,305.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 11.81 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 0.29 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก และบริการทางการเงิน คิดเป็นมูลค่า 192.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวร้อยละ 9.17 และมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.07 ต่อมูลค่าการส่งออกภาคบริการรวมไปตลาดทั่วโลก ตามลำดับ



ตารางที่ 2.54 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของประเทศเวียดนามในตลาดโลก  
จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรก

HS 2007 / 2 Digits		Viet Nam-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
64	รองเท้า ส้นแข็ง ของที่คล้ายกัน และส่วนประกอบ	14.04	13.50	10.93	16.40	0.049	0.053	0.051	0.083
46	ผลิตภัณฑ์ทำด้วยฟาง เครื่องจักสาน และเครื่องสาน	20.75	14.26	13.69	13.67	0.073	0.056	0.063	0.069
9	กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ	25.03	20.22	16.28	13.37	0.088	0.079	0.075	0.067
3	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย	13.98	13.68	11.01	8.90	0.049	0.054	0.051	0.045
65	เครื่องสวมศีรษะ และส่วนประกอบ	6.41	5.44	4.93	6.86	0.023	0.021	0.023	0.035
62	เครื่องแต่งกาย และของที่ใช้ประกอบ ที่ไม่ได้ถักแบบ นิตหรือแบบโครเซต	6.97	6.44	5.98	6.85	0.024	0.025	0.028	0.034
61	เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบ	5.01	5.53	5.36	5.60	0.018	0.022	0.025	0.028
10	ธัญพืช	5.85	7.08	7.43	5.46	0.021	0.028	0.034	0.027
94	เฟอร์นิเจอร์	4.22	3.94	3.68	4.97	0.015	0.015	0.017	0.025
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำจำพวก ครัสตาเซีย	3.91	4.06	3.95	4.58	0.014	0.016	0.018	0.023
Total Goods & Products		1.00	1.00	1.00	1.00	0.004	0.004	0.005	0.005

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ประมวลผลโดย ส่วนข้อมูลและสถิติ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก  
ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคการผลิตของเวียดนาม ในปี 2553 นั้น พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุด คือ HS 64 กลุ่มสินค้าประเภทรองเท้า ส้นแข็ง ของที่คล้ายกัน และส่วนประกอบ (RCA<sub>2010</sub> = 16.40) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.083 เท่า หรือร้อยละ 8.25 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก รองลงมาคือ HS 46 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำด้วยฟาง เครื่องจักสาน และเครื่องสาน (RCA<sub>2010</sub> = 13.67) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.069 เท่า หรือร้อยละ 6.88 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก อันดับสาม คือ HS 9 กลุ่มสินค้าประเภทกาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ (RCA<sub>2010</sub> = 13.37) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.067 เท่า หรือร้อยละ 6.72 ของการส่งออกภาคการผลิตในตลาดโลก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.55 ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของประเทศเวียดนามในตลาดโลก จำแนกตามกลุ่มสินค้าสำคัญ 5 อันดับแรก

HS 2007/ 2 Digits		Viet Nam-World							
Product code	Product label	RCA				Relative Market Share (เท่า)			
		2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
236	การท่องเที่ยว	3.42	3.38	3.06	2.41	0.004	0.004	0.004	0.005
205	การขนส่ง	1.94	2.17	2.62	1.49	0.002	0.003	0.003	0.003
245	บริการโทรคมนาคม	1.06	0.68	1.19	0.84	0.001	0.001	0.001	0.002
253	บริการประกันภัยและบริการกองทุนบำเหน็จบำนาญ	0.67	0.56	0.67	0.42	0.001	0.001	0.001	0.001
260	บริการทางการเงิน	0.89	0.64	0.61	0.37	0.001	0.001	0.001	0.001
Total Services		1.00	1.00	1.00	1.00	0.001	0.001	0.001	0.002

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย ส่วนข้อมูลและสถิติ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับความสามารถในการแข่งขันการส่งออกภาคบริการของเวียดนาม ในปี 2553 นั้น พบว่า บริการท่องเที่ยว ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดโลก ( $RCA_{2010} = 2.41$ ) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.005 เท่า หรือร้อยละ 0.47 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก รองลงมาคือ บริการขนส่ง ( $RCA_{2010} = 1.49$ ) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.003 เท่า หรือร้อยละ 0.29 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก อันดับสาม คือ บริการโทรคมนาคม ( $RCA_{2010} = 0.84$ ) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 0.002 เท่า หรือร้อยละ 0.16 ของการส่งออกภาคบริการในตลาดโลก ตามลำดับ

## 2.1.1 ดุลการค้าของไทยในตลาดอาเซียน

ตารางที่ 2.56 ดุลการค้าของไทยในตลาดอาเซียน

ดุลการค้า	ดุลการค้าของไทยในตลาดอาเซียน (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)						อัตราการขยายตัว (%)			
	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ปี 2553		ปี 2554	
	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total
บรูไนดารุสซาลาม	22.79	- 35.48	14.51	16.09	12.28	- 3.21	- 36.35%	- 145.34%	- 15.36%	- 119.98%
กัมพูชา	676.19	1,478.41	707.18	1,917.00	1,240.08	2,689.62	4.58%	29.67%	75.36%	40.30%
อินโดนีเซีย	927.00	1,158.30	434.25	1,995.66	1,081.14	2,846.87	- 53.15%	72.29%	148.97%	42.65%
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	427.60	1,105.96	512.61	1,093.20	578.19	1,398.78	19.88%	-1.15%	12.79%	27.95%
มาเลเซีย	43.88	- 1,763.15	- 152.87	- 1,230.01	238.22	- 1,207.79	- 448.38%	-30.24%	- 255.83%	- 1.81%
สหภาพพม่า	621.85	- 1,254.61	765.70	- 781.47	1,114.35	- 487.12	23.13%	-37.71%	45.53%	- 37.67%
ฟิลิปปินส์	- 1,019.84	1,322.72	428.46	2,672.81	477.65	2,126.19	- 142.01%	102.07%	11.48%	- 20.45%
สิงคโปร์	- 2,231.08	- 3,714.55	-3,269.53	- 4,907.68	- 3,566.92	- 4,385.66	46.54%	32.12%	9.10%	- 10.64%
เวียดนาม	1,147.01	3,205.63	1,255.07	4,350.88	1,419.80	4,855.81	9.42%	35.73%	13.13%	11.61%
<b>รวมตลาดอาเซียน</b>	<b>615.41</b>	<b>1,503.24</b>	<b>695.36</b>	<b>5,126.47</b>	<b>2,594.78</b>	<b>7,833.49</b>	<b>12.99%</b>	<b>241.03%</b>	<b>273.15%</b>	<b>52.80%</b>

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012 ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

สำหรับดุลการการค้าของไทยในตลาดอาเซียนตั้งแต่ ปี 2552 ถึงปี 2554 พบว่า มูลค่าการค้าของไทยในตลาดอาเซียนเกินดุลการค้า และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มาโดยตลอด โดยในปี 2554 ดุลการค้าของไทยเกินดุลเป็นจำนวน 7,833.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 52.80 โดยไทยได้เปรียบดุลการค้ากับประเทศเวียดนามมากที่สุด เป็นจำนวน 4,855.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนประมาณ 11.61% รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งไทยได้เปรียบดุลการค้าเป็นจำนวน 2,846.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 42.65 และประเทศกัมพูชา ซึ่งไทยได้เปรียบดุลการค้าเป็นจำนวน 2,689.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 40.30 ตามลำดับ ส่วนประเทศที่ไทยขาดดุลการค้ามากที่สุดคือ ประเทศสิงคโปร์

ส่วนดุลการค้าของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน ตั้งแต่ ปี 2552 ถึงปี 2554 พบว่า มูลค่าการค้าของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียนเกินดุลการค้า และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มาโดยตลอด โดยในปี 2554 ดุลการค้าของ SMEs ไทยเกินดุลเป็นจำนวน 2,594.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนสูงถึงร้อยละ 273.15 โดย SMEs ไทยได้เปรียบดุลการค้ากับประเทศเวียดนามมากที่สุด เป็นจำนวน 1,419.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 13.13 รองลงมาคือ ประเทศกัมพูชา ซึ่ง SMEs ไทยได้เปรียบดุลการค้าเป็นจำนวน 1,240.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 75.36 และประเทศสหภาพพม่า ซึ่ง SMEs ไทยได้เปรียบดุลการค้าเป็นจำนวน 1,114.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 45.53 ตามลำดับ

• การส่งออกของไทยไปตลาดอาเซียน

ตารางที่ 2.57 การส่งออกของไทยไปตลาดอาเซียน

ตุลการค่า	มูลค่าส่งออกของไทยไปตลาดอาเซียน (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)						อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วนการส่งออก (%)					
	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ปี 2553		ปี 2554		ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554	
	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total
บรูไนดารุสซาลาม	24.78	116.54	28.74	128.49	32.84	135.59	16.00%	10.25%	14.27%	5.53%	0.27	0.36	0.26	0.29	0.22	0.25
กัมพูชา	724.41	1,570.34	887.11	2,340.75	1,341.84	2,878.55	22.46%	49.06%	51.26%	22.98%	7.92	4.87	7.95	5.29	9.03	5.36
อินโดนีเซีย	1,379.28	4,628.44	2,072.10	7,339.37	3,015.56	9,964.95	50.23%	58.57%	45.53%	35.77%	15.08	14.36	18.57	16.59	20.29	18.56
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	642.84	1,632.31	747.73	2,130.87	982.65	2,761.22	16.32%	30.54%	31.42%	29.58%	7.03	5.07	6.70	4.82	6.61	5.14
มาเลเซีย	2,086.81	7,596.81	2,431.82	10,546.18	3,275.92	12,251.75	16.53%	38.82%	34.71%	16.17%	22.82	23.57	21.79	23.84	22.04	22.82
สหภาพพม่า	778.96	1,533.49	913.66	2,068.62	1,243.69	2,816.52	17.29%	34.90%	36.12%	36.15%	8.52	4.76	8.19	4.68	8.37	5.25
ฟิลิปปินส์	655.20	2,997.76	1,021.90	4,882.75	1,050.85	4,593.80	55.97%	62.88%	2.83%	-5.92%	7.16	9.30	9.16	11.04	7.07	8.56
สิงคโปร์	1,348.48	7,513.23	1,346.40	8,988.78	1,859.79	11,306.44	-0.15%	19.64%	38.13%	25.78%	14.74	23.31	12.07	20.32	12.51	21.06
เวียดนาม	1,504.82	4,637.37	1,708.99	5,814.07	2,062.08	6,975.07	13.57%	25.37%	20.66%	19.97%	16.45	14.39	15.32	13.14	13.87	12.99
<b>รวมตลาดอาเซียน</b>	<b>9,145.58</b>	<b>32,226.28</b>	<b>11,158.45</b>	<b>44,239.89</b>	<b>14,865.21</b>	<b>53,683.90</b>	<b>22.01%</b>	<b>37.28%</b>	<b>33.22%</b>	<b>21.35%</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555

ภาพรวมด้านการส่งออกของไทยในตลาดอาเซียน ตั้งแต่ปี 2552 ถึง ปี 2554 พบว่า มูลค่าการส่งออกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราการเติบโตขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 12.98% ซึ่งในปี 2554 มูลค่าการส่งออกของไทยไปตลาดอาเซียน มีมูลค่าประมาณ 53,683.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 21.35 โดยไทยส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุด เป็นจำนวน 12,251.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 16.17 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 22.82 รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งไทยส่งออกเป็นมูลค่า 11,306.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 25.78 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 21.06 อันดับที่สามคือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งไทยส่งออกเป็นมูลค่า 9,964.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 35.77 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 18.56 ตามลำดับ

ส่วนการส่งออกของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน ตั้งแต่ปี 2552 ถึง ปี 2554 พบว่า มูลค่าการส่งออกของ SMEs ไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.98 ซึ่งในปี 2554 มูลค่าการส่งออกของ SMEs ไทยไปตลาดอาเซียน มีมูลค่าประมาณ 14,865.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 33.22 โดย SMEs ไทยส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุด เป็นจำนวน 3,275.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 34.71 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 22.04 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่ง SMEs ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 3,015.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 45.53 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 20.2 ส่วนอันดับที่สามคือ ประเทศเวียดนาม ซึ่ง SMEs ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 2,062.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 20.66 และมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดอาเซียนร้อยละ 13.87 ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังประเทศสมาชิกในตลาดอาเซียนทั้ง 9 ประเทศ ได้ดังนี้

- การนำเข้าของไทยจากตลาดอาเซียน

ตารางที่ 2.58 การนำเข้าของไทยจากตลาดอาเซียน

ตุลการค้ำ	มูลค่านำเข้าของไทยจากตลาดอาเซียน (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)						อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วนการนำเข้า (%)					
	ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554		ปี 2553		ปี 2554		ปี 2552		ปี 2553		ปี 2554	
	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total
บรูไนดารุสซาลาม	1.99	152.02	14.23	112.40	20.56	138.80	616.68%	- 26.06%	44.47%	23.49%	0.02	0.49	0.14	0.29	0.17	0.30
กัมพูชา	48.21	91.93	179.93	423.75	101.76	188.93	273.20%	360.95%	- 43.45%	- 55.41%	0.57	0.30	1.72	1.08	0.83	0.41
อินโดนีเซีย	452.29	3,470.14	1,637.84	5,343.71	1,934.41	7,118.08	262.12%	53.99%	18.11%	33.20%	5.30	11.29	15.65	13.66	15.76	15.52
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	215.24	526.35	235.12	1,037.67	404.46	1,362.44	9.24%	97.15%	72.02%	31.30%	2.52	1.71	2.25	2.65	3.30	2.97
มาเลเซีย	2,042.93	9,359.96	2,584.70	11,776.19	3,037.70	13,459.54	26.52%	25.81%	17.53%	14.29%	23.95	30.47	24.70	30.11	24.76	29.36
สหภาพพม่า	157.11	2,788.09	147.96	2,850.10	129.34	3,303.64	- 5.83%	2.22%	- 12.58%	15.91%	1.84	9.07	1.41	7.29	1.05	7.21
ฟิลิปปินส์	1,675.04	1,675.04	593.44	2,209.94	573.20	2,467.61	- 64.57%	31.93%	- 3.41%	11.66%	19.64	5.45	5.67	5.65	4.67	5.38
สิงคโปร์	3,579.56	11,227.78	4,615.94	13,896.46	5,426.71	15,692.11	28.95%	23.77%	17.56%	12.92%	41.96	36.55	44.12	35.53	44.23	34.22
เวียดนาม	357.80	1,431.74	453.92	1,463.20	642.27	2,119.26	26.86%	2.20%	41.50%	44.84%	4.19	4.66	4.34	3.74	5.23	4.62
<b>รวมตลาดอาเซียน</b>	<b>8,530.17</b>	<b>30,723.04</b>	<b>10,463.08</b>	<b>39,113.42</b>	<b>12,270.42</b>	<b>45,850.41</b>	<b>22.66%</b>	<b>27.31%</b>	<b>17.27%</b>	<b>17.22%</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555

ภาพรวมด้านการนำเข้าของไทยในตลาดอาเซียน ตั้งแต่ปี 2552 ถึง ปี 2554 พบว่า มูลค่าการนำเข้าของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน โดยมีอัตราการเติบโตขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 22.27% ซึ่งในปี 2554 มูลค่าการนำเข้าของไทยจากตลาดอาเซียน มีมูลค่าประมาณ 45,850.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 17.22 โดยไทยนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์มากที่สุด เป็นจำนวน 15,692.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 12.92 และมีสัดส่วนการนำเข้าจาก ตลาดอาเซียนร้อยละ 34.22 รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งไทยนำเข้าเป็นมูลค่า 13,459.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 14.29 และมีสัดส่วนการนำเข้าจากตลาดอาเซียนร้อยละ 29.36 อันดับที่สามคือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งไทยนำเข้าเป็นมูลค่า 7,118.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 33.20 และมีสัดส่วนการนำเข้าจากตลาดอาเซียนร้อยละ 15.52 ตามลำดับ

ส่วนการนำเข้าของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน ตั้งแต่ปี 2552 ถึง ปี 2554 พบว่า มูลค่าการนำเข้าของ SMEs ไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 19.97 ซึ่งในปี 2554 มูลค่าการนำเข้าของ SMEs ไทยไปตลาดอาเซียน มีมูลค่าประมาณ 12,270.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 17.27 โดย SMEs ไทยนำเข้าจากยังประเทศสิงคโปร์มากที่สุด เป็นจำนวน 5,426.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 17.56 และมีสัดส่วนการนำเข้าจากตลาดอาเซียนร้อยละ 44.23 รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ซึ่ง SMEs ไทยนำเข้าเป็นมูลค่า 3,037.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 17.53 และมีสัดส่วนการนำเข้าจากตลาดอาเซียนร้อยละ 24.76 อันดับที่สามคือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่ง SMEs ไทยนำเข้าเป็นมูลค่า 1,934.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 18.11 และมีสัดส่วนการนำเข้าจากตลาดอาเซียนร้อยละ 15.76 ตามลำดับ

## 2.1.2 การเปรียบเทียบกลุ่มสินค้า SMEs ไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกในตลาดอาเซียน

เมื่อศึกษาถึงกลุ่มสินค้า SMEs ไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกในตลาดอาเซียน นอกจากจะต้องพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกของกลุ่มสินค้าที่ส่งออกไปตลาดอาเซียนแล้ว ยังจะต้องทำการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มสินค้าทั้ง 9 ประเทศในตลาดอาเซียนอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลของกรมศุลกากร จะพบว่า ในปี 2553 กลุ่มสินค้าที่ SMEs ไทยสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดอาเซียนมากที่สุด (ตามตารางที่ 2.59) ได้แก่ HS 47 กลุ่มสินค้าประเภทเยื่อไม้ กระดาษ หรือกระดาษแข็งที่นำกลับคืนมาใช้ได้อีก มีมูลค่าการส่งออก 11.5145 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 10.50 รองลงมาคือ HS 91 กลุ่มสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและขนาฬิกาดวงตส์ และส่วนประกอบของนาฬิกาดังกล่าว มีมูลค่าการส่งออก 8.9628 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 13.40 และ HS 37 กลุ่มสินค้าประเภทของที่ใช้ในการถ่ายรูป หรือถ่ายภาพยนตร์ มีมูลค่าการส่งออก 8.9143 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 39.38 ตามลำดับ



ตารางที่ 2.59 มูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าของ SMEs ไทยไปตลาดอาเซียน 10 อันดับแรก (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

HS	ประเภทสินค้า	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)						อัตราการเติบโต (%)			
		ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553		ปี 2552		ปี 2553	
		SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total	SMEs	Total
47	เยื่อไม้ กระดาษ หรือกระดาษแข็งที่นำกลับคืนมาใช้ได้อีก	6.46	15.65	10.42	25.36	11.51	22.99	61.19%	62.08%	10.50%	-9.36%
91	นาฬิกาชนิดคล็อกและชนิดควอตซ์ และส่วนประกอบของนาฬิกาดังกล่าว	12.54	15.32	7.90	12.76	8.96	14.70	-36.99%	-16.70%	13.40%	15.23%
37	ของที่ใช้ในการถ่ายรูป หรือถ่ายภาพยนตร์	6.14	12.64	6.40	19.80	8.91	43.52	4.11%	56.65%	39.38%	119.74%
78	ตะกั่วและของทำด้วยตะกั่ว	3.49	6.17	6.81	12.74	8.45	10.55	95.31%	106.41%	24.05%	-17.22%
06	ต้นไม้และพืชอื่น ๆ ที่มีชีวิต หัว รากและสิ่งที่คล้ายกัน ดอกไม้และใบไม้ที่ใช้ประดับ	5.28	8.87	5.15	8.90	6.66	10.19	-2.54%	0.31%	29.48%	14.47%
86	หัวรถจักรของรถไฟหรือรถราง รถที่เดินบนรางและส่วนประกอบของของดังกล่าว	5.88	6.76	7.43	8.94	5.91	8.33	26.35%	32.23%	-20.45%	-6.79%
05	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น	0.84	1.31	0.87	3.25	5.44	8.34	3.59%	148.10%	523.19%	156.57%
75	นิกเกิลและของทำด้วยนิกเกิล	2.65	2.81	5.23	5.83	5.37	5.69	97.13%	107.10%	2.80%	-2.33%
26	สินแร่ ตะกั่วและถั่ว	0.15	0.16	1.65	2.01	4.78	5.92	982.66%	1150.85%	190.14%	195.03%
65	เครื่องสวมศีรษะ และส่วนประกอบของเครื่องสวมศีรษะ	2.76	3.35	2.61	3.81	4.35	5.53	-5.26%	13.76%	66.60%	45.12%
	อื่นๆ	9,099.37	32,153.23	11,103.98	44,136.49	14,794.85	53,548.15	22.03%	37.27%	33.24%	21.32%
	รวม	9,145.58	32,226.28	11,158.45	44,239.89	14,865.21	53,683.90	22.01%	37.28%	33.22%	21.35%

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555

● กลุ่มสินค้า SMEs ไทยที่มีศักยภาพการส่งออกในตลาดอาเซียน 5 กลุ่มสินค้าหลัก

➤ HS 39 กลุ่มสินค้าประเภทพลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก

ตารางที่ 2.60 มูลค่าการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน : กลุ่มสินค้าประเภทพลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก

HS-39-พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่าการส่งออก -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
Thailand 2553	1,200.10	903.07	1,325.36	- 24.75%	46.76%	0.047	0.043	0.044	1.12	1.03	1.03
Brunei Darussalam	35.88	30.65	35.85	- 14.59%	16.98%	0.001	0.001	0.001	0.46	1.21	1.30
Cambodia	19.26	20.75	22.65	7.72%	9.16%	0.001	0.001	0.001	2.26	1.19	1.11
Indonesia	1,224.87	974.00	1,490.06	- 20.48%	52.98%	0.048	0.046	0.050	1.67	1.46	1.54
Lao People's Democratic Republic	3.10	3.77	0.17	21.59%	- 95.38%	0.000	0.000	0.000	0.13	0.20	0.01
Malaysia	1,257.91	1,038.73	1,318.19	- 17.42%	26.90%	0.049	0.049	0.044	0.91	0.95	0.90
Myanmar	87.73	65.99	76.02	- 24.78%	15.19%	0.003	0.003	0.003	0.87	0.77	0.82
Philippines	357.08	269.45	443.87	- 24.54%	64.73%	0.014	0.013	0.015	1.86	1.70	1.32
Singapore	948.09	749.18	968.89	- 20.98%	29.33%	0.037	0.035	0.032	0.32	0.34	0.31
Viet Nam	657.14	578.71	812.70	- 11.93%	40.43%	0.026	0.027	0.027	2.61	2.52	3.11
Total ASEAN	5,791.16	4,634.30	6,493.76	- 19.98%	40.12%	0.227	0.219	0.217			
Others	19,723.82	16,503.09	23,388.55	- 16.33%	41.72%						
World	25,514.98	21,137.39	29,882.31	- 17.16%	41.37%						
HS-39-พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก	ASEAN -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553		
SMEs Thailand 2553	467.55	706.70	825.06	51.15%	16.75%	0.022	0.024		1.87	2.17	

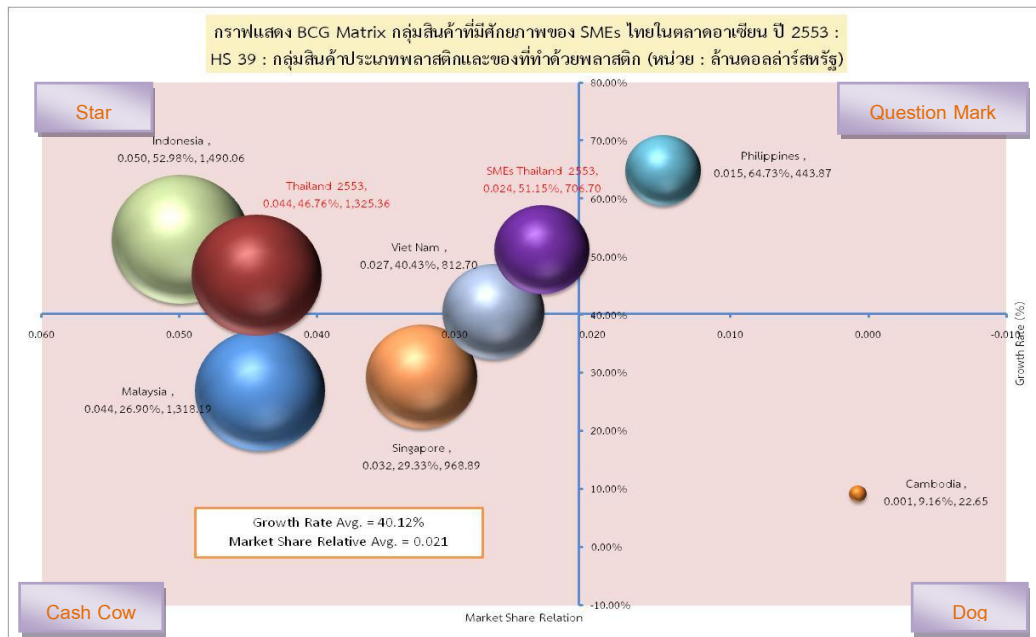
ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

แผนภูมิที่ 2.1 BCG Matrix กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพของ SMEs ไทยไปยังตลาดอาเซียน ปี 2553: HS 39: กลุ่มสินค้าประเภทพลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก



ภาพรวมของมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทพลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติกไปยังตลาดอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ในปี 2553 (ตามตารางที่ 2.60 และแผนภูมิที่ 2.1) พบว่า ทั้งภาพรวม และ SMEs ไทยต่างก็อยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) ทั้งสิ้น โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาคือ ประเทศไทย ซึ่งการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนในกลุ่มสินค้านี้ พบว่า มีมูลค่า 1,325.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 46.76 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.99 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ส่วนการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้าเดียวกันในปี 2553 พบว่า มีมูลค่า 706.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 51.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.78 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.75 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน สำหรับในปี 2554 กลุ่มสินค้านี้ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 825.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 16.75 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.17 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.72 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ในด้านความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่ม ประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในปี 2553 นั้น พบว่า ประเทศที่ได้เปรียบการแข่งขันสูงสุดคือ ประเทศเวียดนาม (RCA = 3.11) ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดของการส่งออกกลุ่มสินค้านี้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.027 เท่า หรือประมาณร้อยละ 2.72 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย (RCA = 1.54) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.050 เท่า หรือประมาณร้อยละ 4.99 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน ส่วนประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 6 ในตลาดอาเซียน (RCA = 1.03) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.044 เท่า หรือประมาณร้อยละ 4.44 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน สำหรับการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้านี้ในตลาดอาเซียนนั้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงมาก (RCA = 2.17) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.024 เท่า หรือประมาณร้อยละ 2.36 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน

➤ HS 40 กลุ่มสินค้าประเภทยางและของทำด้วยยาง

ตารางที่ 2.61 มูลค่าการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน: กลุ่มสินค้าประเภทยางและของทำด้วยยาง

HS-40-ยางและของทำด้วยยาง (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่าการส่งออก -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
Thailand 2553	2,143.91	1,781.66	2,624.99	- 16.90%	47.33%	0.073	0.082	0.073	1.82	2.05	1.74
Brunei Darussalam	0.79	0.44	0.52	- 44.30%	17.73%	0.000	0.000	0.000	0.01	0.02	0.02
Cambodia	33.10	45.16	74.87	36.43%	65.78%	0.001	0.002	0.002	3.54	2.62	3.14
Indonesia	630.74	465.18	682.58	- 26.25%	46.74%	0.022	0.021	0.019	0.78	0.71	0.60
Lao People's Democratic Republic	0.54	0.32	0.11	0.00%	0.00%	0.000	0.000	0.000	0.02	0.02	0.00
Malaysia	334.25	298.96	412.64	- 10.56%	38.03%	0.011	0.014	0.012	0.22	0.28	0.24
Myanmar	37.46	39.61	92.42	5.74%	133.34%	0.001	0.002	0.003	0.34	0.47	0.86
Philippines	62.84	42.07	66.95	- 33.06%	59.15%	0.002	0.002	0.002	0.30	0.27	0.17
Singapore	447.98	374.75	462.68	- 16.35%	23.47%	0.015	0.017	0.013	0.14	0.17	0.13
Viet Nam	88.19	118.71	294.09	34.61%	147.75%	0.003	0.005	0.008	0.32	0.52	0.96
Total ASEAN	3,779.80	3,166.84	4,711.85	- 16.22%	48.79%	0.129	0.146	0.132			
Others	25,421.39	18,480.59	31,022.17	- 27.30%	67.86%						
World	29,201.19	21,647.43	35,734.02	- 25.87%	65.07%						
HS-40-ยางและของทำด้วยยาง	ASEAN -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553		
SMEs Thailand 2553	63.12	98.45	124.45	55.97%	26.41%	0.003	0.003		0.07		0.26

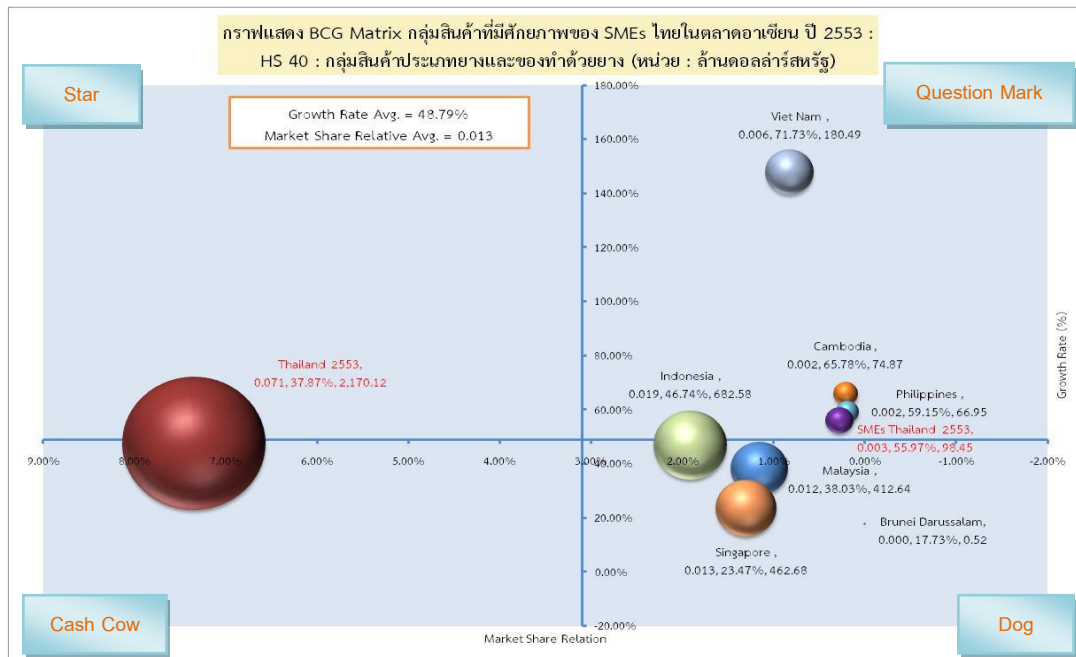
ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

แผนภูมิที่ 2.2 BCG Matrix กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพของ SMEs ไทยไปยังตลาดอาเซียน ปี 2553: HS 40: กลุ่มสินค้าประเภทยางและของทำด้วยยาง



ภาพรวมของมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทยางและของทำด้วยยางไปยังตลาดอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ในปี 2553 (ตามตารางที่ 2.61 และแผนภูมิที่ 2.2) พบว่า ภาพรวมของไทย อยู่ในกลุ่มทำเงิน (Cash Cows) แต่ SMEs ไทยอยู่ในกลุ่มเริ่มต้นหรือเริ่มมีปัญหา (Question Marks) คือมีโอกาสสูง แต่มีความสามารถในการแข่งขันต่ำ โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนในกลุ่มสินค้าประเภทนี้พบว่า มีมูลค่า 2,624.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 47.33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.92 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ส่วนการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้าเดียวกันในปี 2553 พบว่า มีมูลค่า 98.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 55.97 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.65 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.94 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน สำหรับในปี 2554 กลุ่มสินค้านี้ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 124.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 26.41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.37 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.01 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ในด้านความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในปี 2553 นั้น พบว่า ประเทศที่ได้เปรียบการแข่งขันสูงสุดคือ ประเทศกัมพูชา (RCA = 3.14) ซึ่งมีศักยภาพการส่งออกสูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่นๆ ของกัมพูชาเอง โดยมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.002 เท่า หรือประมาณร้อยละ 0.21 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ รองลงมาคือ ประเทศไทย (RCA = 1.74) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.073 เท่า หรือประมาณร้อยละ 7.35 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน สำหรับการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้านี้ในตลาดอาเซียนนั้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำมาก (RCA = 0.26) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.003 เท่า หรือประมาณร้อยละ 0.28 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน

➤ HS 73 กลุ่มสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ รูปภาพ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของอุตสาหกรรมกระดาษ

ตารางที่ 2.62 มูลค่าการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน: กลุ่มสินค้าประเภทของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า

HS-73-ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออก -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
Thailand 2553	894.62	686.13	872.40	- 23.30%	27.15%	0.076	0.063	0.077	1.89	1.57	1.83
Brunei Darussalam	1.10	1.78	2.04	62.00%	14.59%	0.000	0.000	0.000	0.03	0.14	0.20
Cambodia	0.32	0.76	0.53	138.01%	- 30.24%	0.000	0.000	0.000	0.09	0.09	0.07
Indonesia	584.81	423.51	547.56	- 27.58%	29.29%	0.050	0.039	0.048	1.80	1.28	1.53
Lao People's Democratic Republic	3.54	0.22	0.57	- 93.76%	158.37%	0.000	0.000	0.000	0.33	0.02	0.07
Malaysia	1,172.30	968.29	1,256.20	- 17.40%	29.73%	0.100	0.089	0.111	1.93	1.78	2.32
Myanmar	0.40	0.76	0.61	90.98%	- 19.95%	0.000	0.000	0.000	0.01	0.02	0.02
Philippines	21.99	40.25	63.51	83.02%	57.77%	0.002	0.004	0.006	0.26	0.51	0.51
Singapore	2,169.45	1,576.44	1,572.29	- 27.33%	- 0.26%	0.185	0.145	0.139	1.68	1.44	1.37
Viet Nam	82.87	89.56	97.73	8.08%	9.12%	0.007	0.008	0.009	0.74	0.78	1.01
Total ASEAN	4,931.39	3,787.72	4,413.44	- 23.19%	16.52%	0.420	0.347	0.390			
Others	6,821.22	7,114.45	6,899.60	4.30%	- 3.02%						
World	11,752.62	10,902.17	11,313.04	- 7.24%	3.77%						
HS-73-ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	ASEAN -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553
SMEs Thailand 2553	278.00	243.98	252.36	- 12.24%	3.43%	0.025	0.022		2.24		2.03

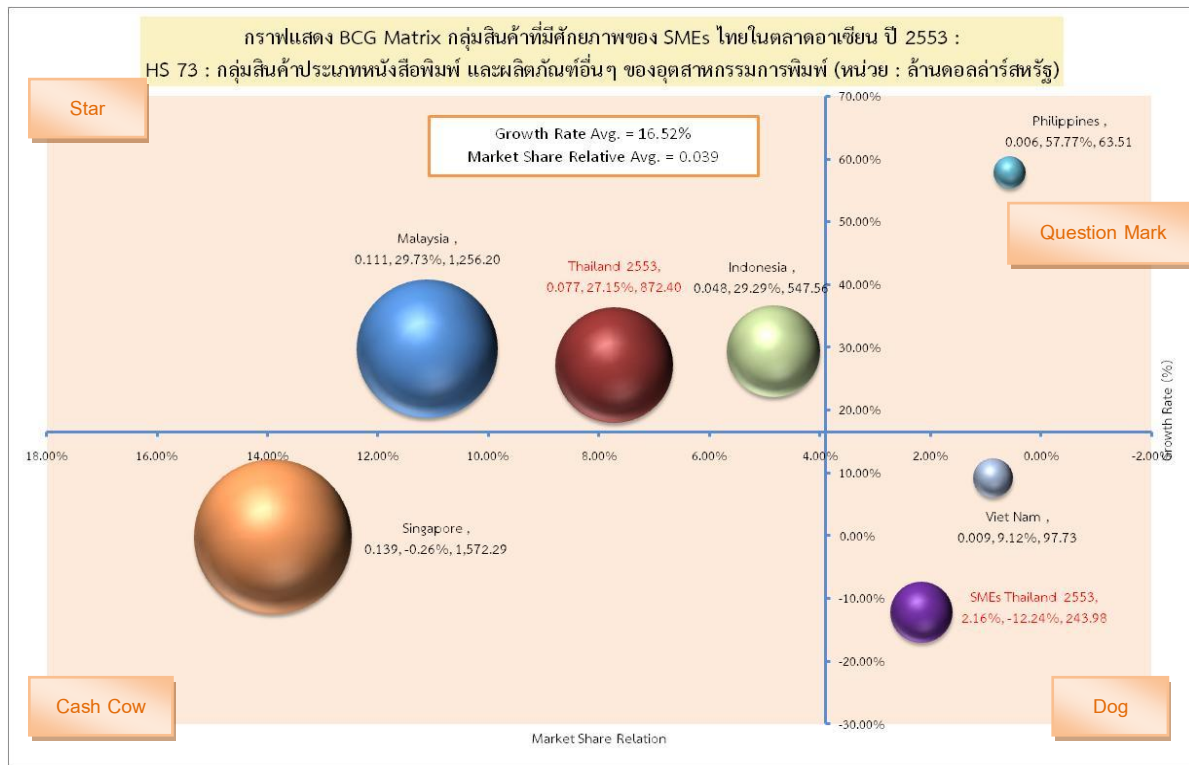
ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

แผนภูมิที่ 2.3 BCG Matrix กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพของ SMEs ไทยไปยังตลาดอาเซียน ปี 2553: HS 73: กลุ่มสินค้าประเภทของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า



ภาพรวมของมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้าไปยังตลาดอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ในปี 2553 (ตามตารางที่ 2.62 และแผนภูมิที่ 2.3) พบว่า ภาพรวมของไทย อยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) แต่ SMEs ไทยอยู่ในกลุ่มตกต่ำ (Dogs) คือมีโอกาสต่ำ และมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ประเทศสิงคโปร์ รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ส่วนการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียน มีมูลค่า 872.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 27.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.97 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ส่วนการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้าเดียวกันในปี 2553 พบว่า มีมูลค่า 243.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวลงร้อยละ 12.24 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.32 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.33 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน สำหรับในปี 2554 กลุ่มสินค้านี้ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 375.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 29.75 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.39 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.06 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ในด้านความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่ม ประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในปี 2553 นั้น พบว่า ประเทศที่ได้เปรียบการแข่งขันสูงสุดคือ ประเทศมาเลเซีย (RCA = 2.32) โดยมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับประมาณ 0.111 เท่า หรือประมาณร้อยละ 11.10 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน รองลงมาคือ ประเทศไทย (RCA = 1.83) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับประมาณ 0.077 เท่า หรือประมาณร้อยละ 7.71 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน สำหรับการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้านี้ในตลาดอาเซียนนั้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงมาก (RCA = 2.03) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับประมาณ 0.022 เท่า หรือประมาณร้อยละ 2.16 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน

➤ HS 84 กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องใช้กล และส่วนประกอบ

ตารางที่ 2.63 มูลค่าการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน: กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องใช้กล และส่วนประกอบ

HS-84-เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่าการส่งออก -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
Thailand 2553	5,766.75	5,049.09	6,880.87	- 12.44%	36.28%	0.042	0.044	0.050	1.04	1.11	1.18
Brunei Darussalam	10.42	10.99	13.20	5.46%	20.13%	0.000	0.000	0.000	0.03	0.08	0.11
Cambodia	2.01	4.42	2.29	119.54%	- 48.15%	0.000	0.000	0.000	0.05	0.05	0.02
Indonesia	1,982.64	1,792.10	1,839.93	- 9.61%	2.67%	0.014	0.016	0.013	0.52	0.52	0.42
Lao People's Democratic Republic	1.50	1.23	0.08	- 17.80%	- 93.27%	0.000	0.000	0.000	0.01	0.01	0.00
Malaysia	5,232.65	4,499.76	5,498.31	- 14.01%	22.19%	0.038	0.040	0.040	0.73	0.80	0.83
Myanmar	11.21	6.08	1.65	- 45.73%	- 72.95%	0.000	0.000	0.000	0.02	0.01	0.00
Philippines	1,116.34	905.19	898.07	- 18.91%	- 0.79%	0.008	0.008	0.007	1.12	1.11	0.59
Singapore	16,841.66	13,753.56	14,731.22	- 18.34%	7.11%	0.122	0.121	0.107	1.11	1.20	1.05
Viet Nam	514.17	407.95	458.66	- 20.66%	12.43%	0.004	0.004	0.003	0.39	0.34	0.39
Total ASEAN	31,479.33	26,430.37	30,324.28	- 16.04%	14.73%	0.228	0.233	0.220			
Others	101,070.01	82,525.45	101,927.22	- 18.35%	23.51%						
World	137,933.19	113,471.27	137,925.08	- 17.73%	21.55%						
HS-84-เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	ASEAN -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553		
SMEs Thailand 2553	1,295.19	1,399.48	1,580.80	8.05%	12.96%	0.011	0.010		1.00		0.96

ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

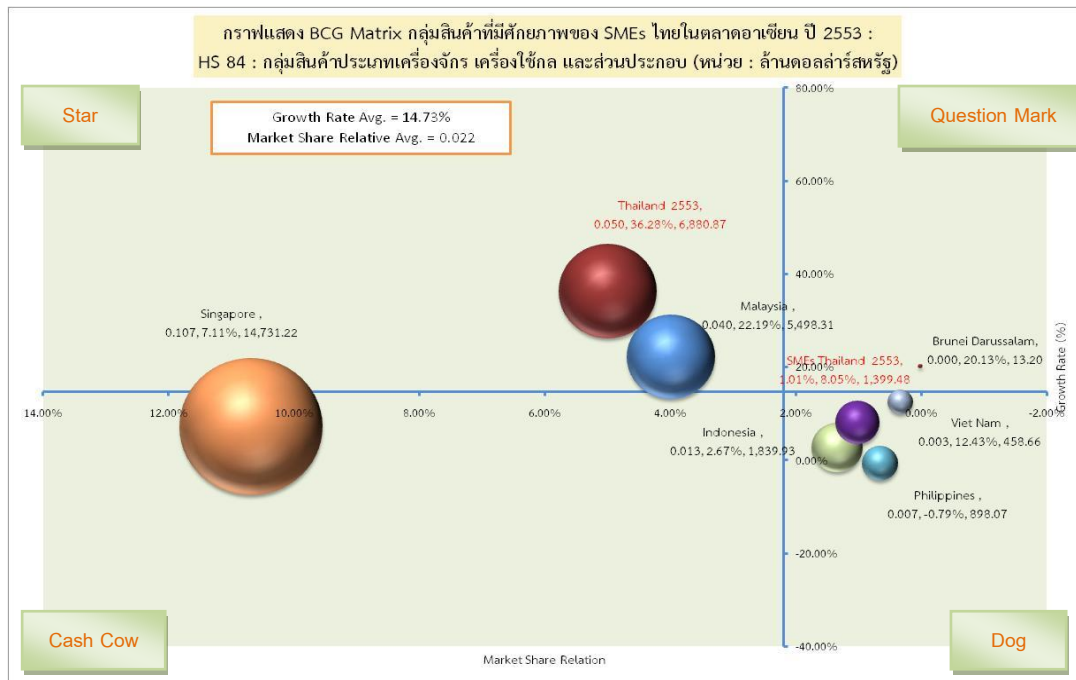
ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010



แผนภูมิที่ 2.4 BCG Matrix กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพของ SMEs ไทยไปยังตลาดอาเซียน ปี 2553: HS 84: กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องใช้กล และส่วนประกอบ



ภาพรวมของมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องใช้กล และส่วนประกอบไปยังตลาดอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ในปี 2553 (ตามตารางที่ 2.63 และแผนภูมิที่ 2.4) พบว่า ภาพรวมของไทย อยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) แต่ SMEs ไทยอยู่ในกลุ่มกลุ่มตกต่ำ (Dogs) คือมีโอกาสต่ำ และมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ประเทศสิงคโปร์ รองลงมาคือ ประเทศไทย ซึ่งการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ว่ามีมูลค่า 6,880.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 36.28 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.52 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ส่วนการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้าเดียวกันในปี 2553 พบว่า มีมูลค่า 1,399.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 8.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.61 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.38 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน สำหรับในปี 2554 กลุ่มสินค้านี้ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 1,580.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.96 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.02 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.88 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ในด้านความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในปี 2553 นั้น พบว่า ประเทศที่ได้เปรียบการแข่งขันสูงสุดคือ ประเทศไทย (RCA = 1.18) ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดของการส่งออกกลุ่มสินค้านี้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.050 เท่า หรือประมาณร้อยละ 4.99 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ (RCA = 1.05) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.107 เท่า หรือประมาณร้อยละ 10.68 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน สำหรับการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้านี้ในตลาดอาเซียนนั้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันปานกลาง (RCA = 0.96) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.010 เท่า หรือประมาณร้อยละ 1.01 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน

➤ HS 87 กลุ่มสินค้าประเภทยานยนต์ และส่วนประกอบยานยนต์

ตารางที่ 2.64 มูลค่าการส่งออกและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน: กลุ่มสินค้าประเภทยานยนต์ และส่วนประกอบยานยนต์

HS-87-ยานยนต์ และส่วนประกอบยานยนต์ (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่าการส่งออก -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
Thailand 2553	4,606.05	3,613.21	5,300.24	- 21.56%	46.69%	0.165	0.175	0.179	4.11	4.38	4.24
Brunei Darussalam	0.14	0.17	0.09	20.14%	- 49.13%	0.000	0.000	0.000	0.00	0.01	0.00
Cambodia	8.97	9.33	13.17	3.99%	41.17%	0.000	0.000	0.000	1.01	0.57	0.66
Indonesia	1,159.34	819.16	1,206.31	- 29.34%	47.26%	0.042	0.040	0.041	1.51	1.31	1.28
Lao People's Democratic Republic	18.61	6.49	7.74	- 65.14%	19.27%	0.001	0.000	0.000	0.73	0.36	0.36
Malaysia	490.89	445.30	552.18	- 9.29%	24.00%	0.018	0.022	0.019	0.34	0.43	0.39
Myanmar	0.97	0.62	0.08	- 36.25%	- 86.59%	0.000	0.000	0.000	0.01	0.01	0.00
Philippines	655.81	505.52	782.99	- 22.92%	54.89%	0.024	0.025	0.026	3.27	3.40	2.41
Singapore	1,567.22	1,328.76	1,614.90	- 15.22%	21.53%	0.056	0.064	0.054	0.51	0.64	0.54
Viet Nam	127.08	108.07	134.58	- 14.96%	24.53%	0.005	0.005	0.005	0.48	0.50	0.53
Total ASEAN	8,635.09	6,836.63	9,612.28	- 20.83%	40.60%	0.310	0.332	0.324			
Others	19,210.37	13,774.11	20,047.84	- 28.30%	45.55%						
World	27,845.46	20,610.74	29,660.12	- 25.98%	43.91%						
HS-87-ยานยนต์ และส่วนประกอบยานยนต์	ASEAN -10 Countries			อัตราการขยายตัว (%)		ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (%)			RCA-ASEAN		
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553		
SMEs Thailand 2553	358.29	240.21	188.80	- 32.96%	- 21.40%	0.017	0.008		1.53	0.76	

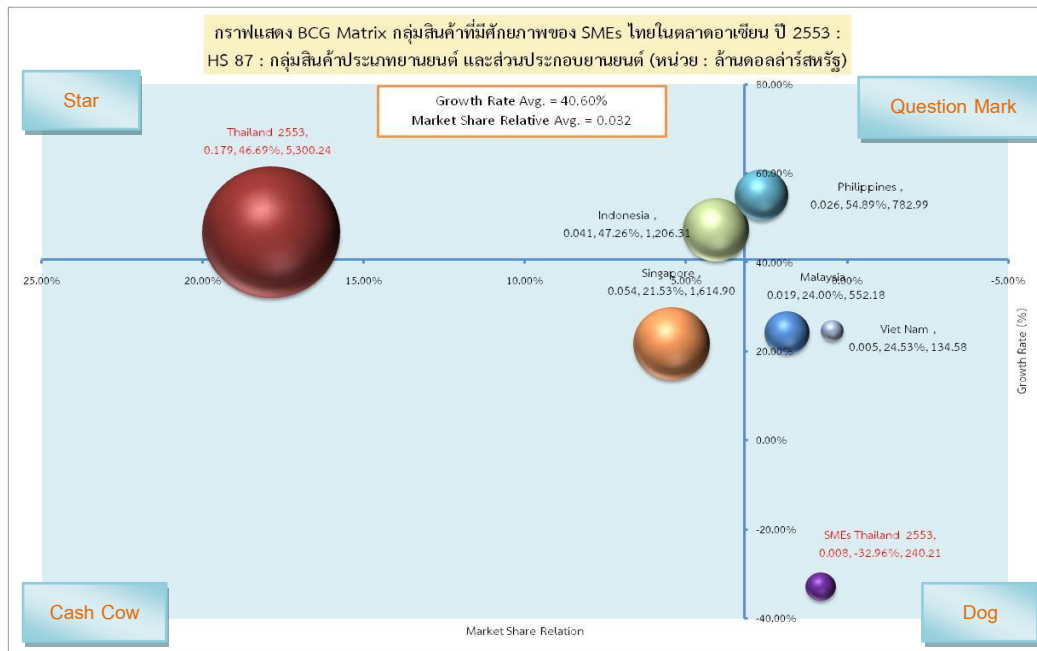
ที่มา : ITC calculations based on United Nations Statistics Division, World Trade Organization ปี 2012

ข้อมูลในปี 2010 บางประเทศยังไม่ได้รายงานเข้ามา เช่น บรูไนดารุสซาลาม เป็นต้น

ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ปรับปรุงข้อมูล วันที่ 11 มีนาคม 2555 โดยข้อมูลล่าสุดที่ได้จาก ITC จะเป็นข้อมูลที่ Lack Time อย่างน้อย 1 ปีจากทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ข้อมูลล่าสุดจึงเป็นข้อมูลปี 2010

แผนภูมิที่ 2.5 BCG Matrix กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพของ SMEs ไทยไปยังตลาดอาเซียน ปี 2553: HS 87: กลุ่มสินค้าประเภทยานยนต์ และส่วนประกอบยานยนต์



ภาพรวมของมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทยานยนต์ และส่วนประกอบยานยนต์ไปยังตลาดอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ในปี 2553 (ตามตารางที่ 2.64 และแผนภูมิที่ 2.5) พบว่า ภาพรวมของไทย อยู่ในกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) แต่ SMEs ไทย อยู่ในกลุ่มตกต่ำ (Dogs) คือมีโอกาสต่ำ และมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ แต่มีการขยายตัวต่ำกว่าประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนในกลุ่มสินค้าประเภทนี้พบว่า มีมูลค่า 5,300.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 46.69 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.96 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ส่วนการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้าเดียวกันในปี 2553 พบว่า มีมูลค่า 240.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 32.96 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.59 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.32 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน สำหรับในปี 2554 กลุ่มสินค้านี้ยังคงมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 188.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 21.40 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.58 ของมูลค่าส่งออกรวมในกลุ่มสินค้าเดียวกันไปยังตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.28 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศไปยังตลาดอาเซียน

ในด้านความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ ในปี 2553 นั้น พบว่า ประเทศที่ได้เปรียบการแข่งขันสูงสุดคือ ประเทศไทย (RCA = 4.24) ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดในอาเซียน และมีศักยภาพการส่งออกสูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่นๆ ของไทยเอง โดยมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.179 เท่า หรือประมาณร้อยละ 17.87 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน รองลงมาคือ ประเทศฟิลิปปินส์ (RCA = 2.41) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.026 เท่า หรือประมาณร้อยละ 2.64 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน สำหรับการส่งออกของ SMEs ไทยในกลุ่มสินค้านี้ในตลาดอาเซียนนั้น มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ (RCA = 0.76) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบประมาณ 0.008 เท่า หรือประมาณร้อยละ 0.81 ของการส่งออกไปยังตลาดอาเซียน