



Aiti
Advisory Institute for Trade and Investment by TCC

วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน การส่งออกของไทยใน สปป.ลาว

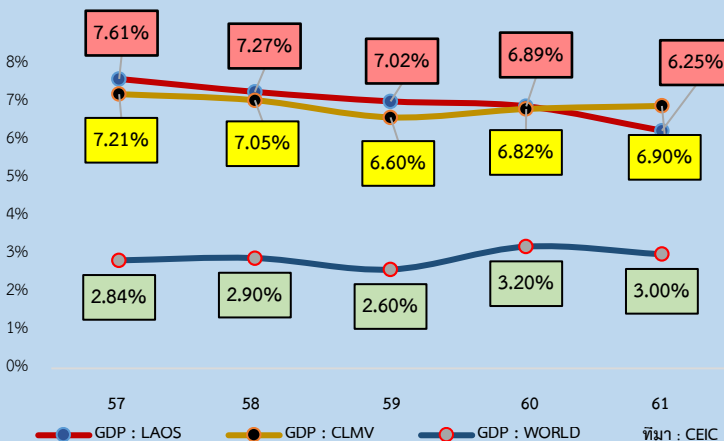
สปป.ลาว เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 236,800 ตร.กม. ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศไทย ในปี 61 ประชากรโดยรวมของสปป.ลาว มี 7.14 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.23 โดยมีสัดส่วนประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 25-54 ปี) ร้อยละ 57.50 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.75 ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรสำคัญเพราะเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อสูง โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่สปป.ลาวนำเข้าสินค้ามากที่สุด โดยปี 61 สปป.ลาวมีการนำเข้าสินค้าจากไทย มากถึงร้อยละ 59.00 ของการนำเข้าทั้งหมด มากกว่าอันดับ 2 อย่างประเทศจีน นำเข้าเพียงร้อยละ 21

ชี้ให้เห็นถึงความต้องการสปป.ลาวที่มีต่อสินค้าไทยมีสูง นอกจากนี้สปป.ลาวถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นอาณาเขตของประเทศที่ติดต่อกันซึ่งเอื้อต่อการขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางต่างๆ หรือการที่เศรษฐกิจสปป.ลาว ขยายตัวในระดับสูงเฉลี่ยราวร้อยละ 7 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรายได้ของคนในประเทศที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางของสปป.ลาวเพิ่มขึ้น โดยรายได้ประชาชาติต่อหัวปี 61 อยู่ที่ 2,585 ดอลลาร์สหรัฐ. ขยายตัวจากปีก่อน 4.74%

นอกจากนี้โครงการลงทุนขนาดใหญ่จากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น เขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวันเซโน หรือโครงการรถไฟความเร็วสูงจีน-ลาวที่กำลังจะแล้วเสร็จในปลายปี 64 ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวสปป.ลาวสูงถึงปีละ 10-20 ล้านคน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของทั้งสปป.ลาวที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในอีกด้านผู้ส่งออกชาวไทยที่ส่งออกสินค้าไปยังสปป.ลาวก็ได้รับประโยชน์จากการที่สปป.ลาวมีความต้องการสินค้าจากไทยมากขึ้นเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

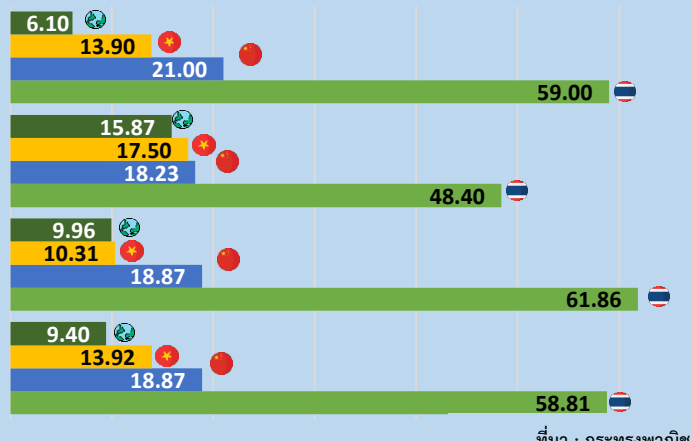
GDP: LAOS-CLMV-WORLD

Unit : %YOY

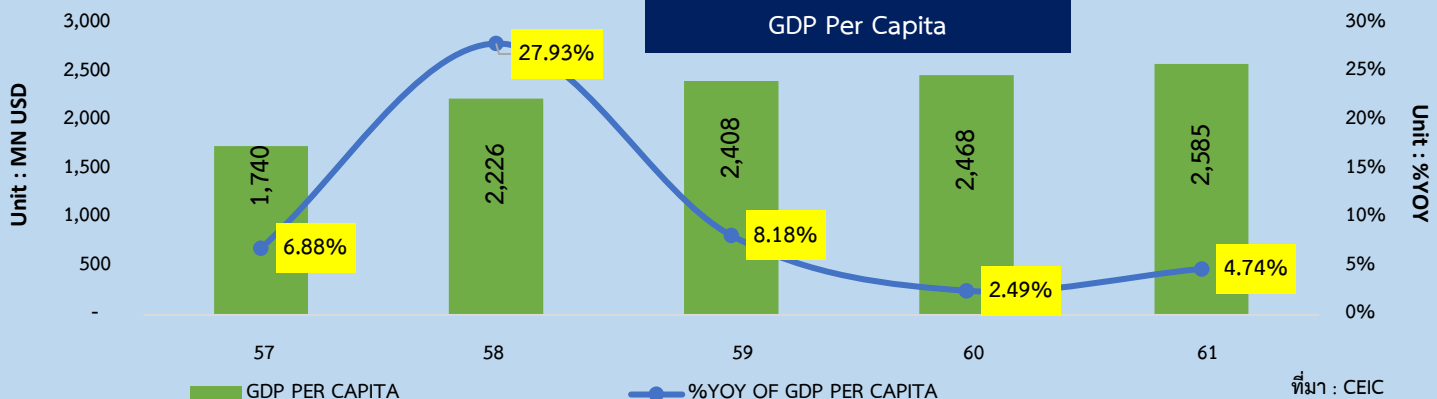


สัดส่วนการนำเข้าของสปป.ลาว

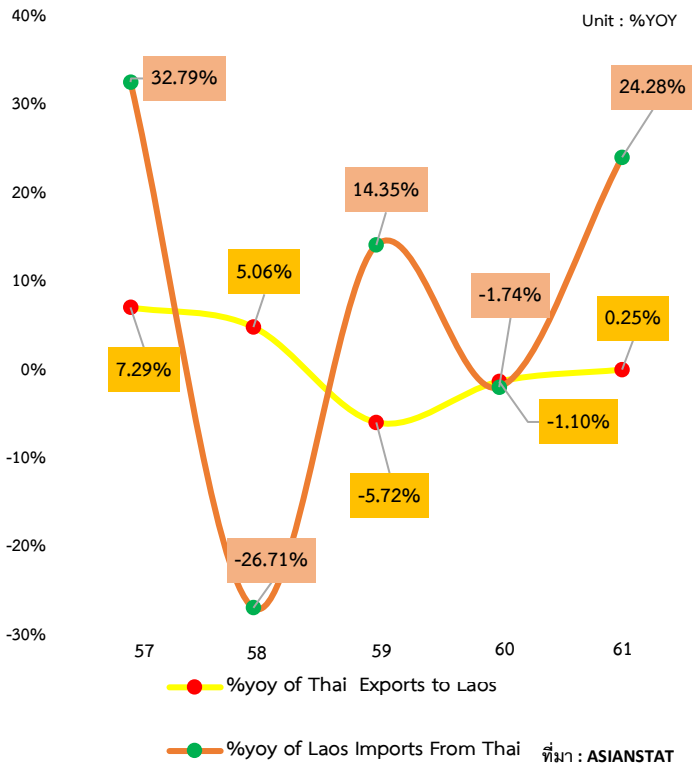
Unit : ร้อยละ



GDP Per Capita



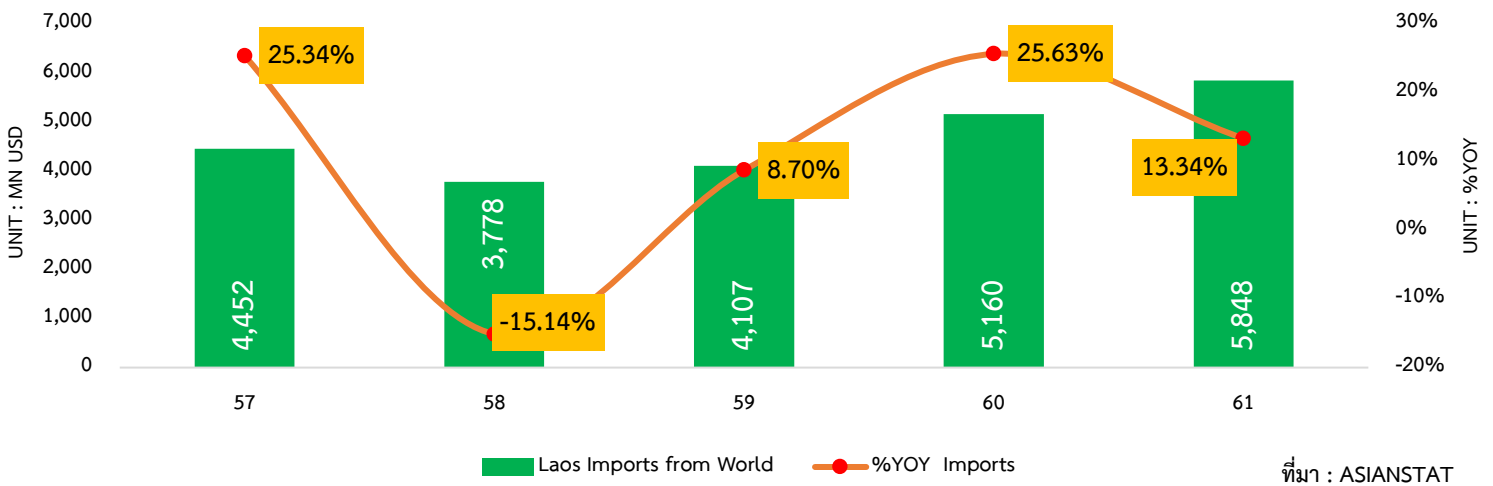
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการค้าไทย-สปป.ลาว



ในขณะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว คู่ค้าที่สำคัญอย่างจีนและสหรัฐอเมริกาซื้อพิพาท ทำให้การส่งออกของไทยได้รับผลกระทบโดยตรง แต่ส่วนทางการค้าของไทยที่ส่งออกไปยังสปป.ลาวที่มีการขยายตัวโดยในปี 61 มูลค่าการส่งออก 3,960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. ขยายตัวร้อยละ 0.25(YOY) การขยายตัวดังกล่าวอาจไม่ได้อยู่ในระดับที่สูงมากนักเมื่อย้อนกลับไปเทียบกับปี 57-58 ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 7.29(YOY) และ 5.06(YOY) ตามลำดับ สาเหตุที่ทำให้การส่งออกของไทยขยายตัวได้เล็กน้อยมาจากหลายปัจจัยทั้งด้านค่าเงินบาทที่แข็งค่าต่อเนื่องศักยภาพด้านส่งออกของประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนาม จีน เกาหลีใต้ดีขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลง

นโยบายการเพิ่มผลผลิตโดยเฉพาะในภาคเกษตรในประเทศของรัฐบาลสปป.ลาวเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหารและลดการนำเข้าในกลุ่มสินค้านี้ซึ่งสินค้าดังกล่าวถือเป็นกลุ่มสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปยังสปป.ลาว ทำให้ในระยะยาวไทยอาจต้องมองหาตลาดในสินค้าอื่นๆ เพื่อทดแทนตลาดที่เสียไปอย่างไรก็ตาม สปป.ลาวยังมีความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับสูงจากตัวข้อมูล ด้านการนำเข้ามูลค่าการนำเข้าในปี 61 อยู่ที่ 3,104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. ขยายตัวในระดับที่สูงร้อยละ 24.28 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการของสปป.ลาวในสินค้าไทยยังมีสูง

มูลค่าการนำเข้าสปป.ลาวจากทั่วโลก

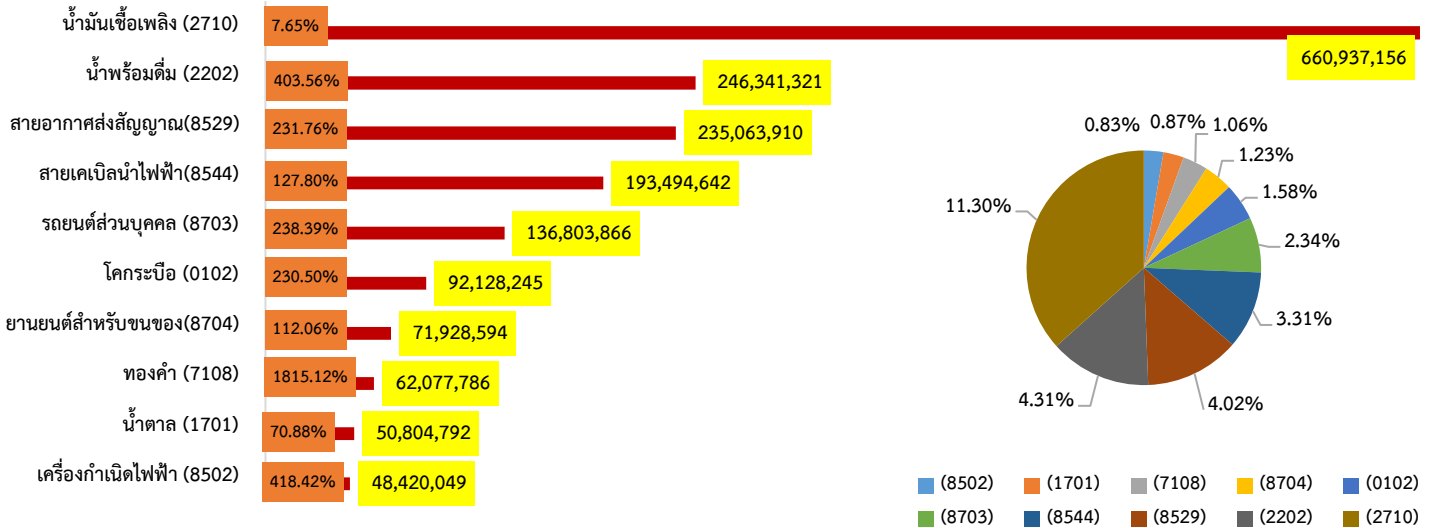


นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลด้านมูลค่าการนำเข้าจากทั่วโลก จะเห็นว่า 3 ปี ย้อนหลังสปป.ลาวมีความต้องการนำเข้าสินค้าในอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 61 มีมูลค่านำเข้าจากทั่วโลก 5,848 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวถึงร้อยละ 13.34 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่แล้ว จะเห็นได้ว่าถึงแม้รัฐบาลจะมีนโยบายลดการขาดดุลการค้า แต่ความต้องการของสินค้านำเข้ายังมีสูงจากปัจจัยด้าน GDP ที่ขยายตัว รายได้ต่อหัวสูงขึ้นทำให้ความต้องการของคนในประเทศสูงตามส่งผลมายังการนำเข้าที่มากขึ้นเพื่อไปตอบสนองความต้องการดังกล่าวเป็นโอกาสที่ดีต่อการค้าไทยเพราะสปป.ลาวเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าจะยังสามารถขยายตลาดได้อีกเพราะปัจจุบันคู่แข่งยังถือว่าน้อยมีเพียง 4-5 ประเทศที่สปป.ลาวทำการค้าอยู่ในมูลค่าสูงๆ ณ ขนาดนี้ซึ่งไทยมีสัดส่วนตลาดมากถึงร้อยละ 59 ของตลาดสินค้านำเข้าสปป.ลาวทั้งหมด ดังนั้นหากมีการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐและเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ตลาดสปป.ลาวจึงเป็นตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันที่ไม่ควรมองข้าม



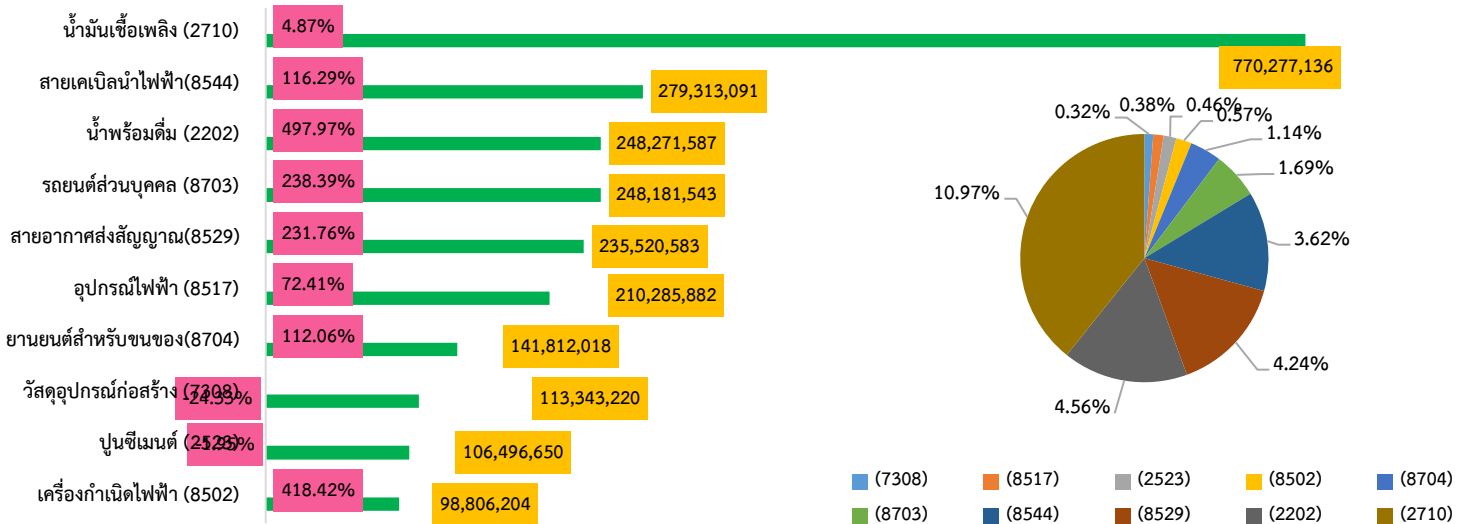
สินค้าที่สปป.ลาวนำเข้าสำคัญ 10 อันดับปี 2562 (พิจารณาจากมูลค่าเป็นหลัก)

สินค้านำเข้าสำคัญ 10 อันดับปี 2562 : สปป.ลาวนำเข้าจากไทย



*หมายเหตุ : การเติบโตของมูลค่าการนำเข้าในสินค้านั้นๆเฉลี่ย 5 ปี (%) , ส่วนแบ่งตลาดคิดจากมูลค่าการนำเข้าของสปป.ลาวในสินค้านั้นเทียบมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด
ที่มา : ASIANSTAT,คำนวณจากฐานข้อมูล ASIANSTAT

สินค้านำเข้าสำคัญ 10 อันดับปี 2562 : สปป.ลาวนำเข้าจากโลก



*หมายเหตุ : การเติบโตของมูลค่าการนำเข้าในสินค้านั้นๆเฉลี่ย 5 ปี (%) , ส่วนแบ่งตลาดคิดจากมูลค่าการนำเข้าของสปป.ลาวในสินค้านั้นเทียบมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด
ที่มา : ASIANSTAT,คำนวณจากฐานข้อมูล ASIANSTAT

การที่ผู้ส่งออกไทยจะทำการส่งออกสินค้าไปนั้นควรพิจารณาหลากหลายปัจจัย ไม่เพียงแต่ดูมูลค่าของตลาดในสินค้านั้นๆเท่านั้นแต่ **การเติบโตของมูลค่าการค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ** เพราะหากสินค้ามูลค่าสูงแต่ไม่มีการเติบโตบ่งบอกว่าสินค้านั้นๆอยู่ในช่วงอิ่มตัวความต้องการไม่ได้มีมากไปจากเดิมไม่สัมพันธ์กับจำนวนประชากรหรือ GDP ที่เพิ่มสูงขึ้น สาเหตุมาจากการแข่งขันในสินค้านั้นสูง เป็นความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการที่จะเข้าไปแข่งขัน **อีกปัจจัยที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณาคือส่วนแบ่งตลาด** เพราะหากสินค้าใดที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูง บอกได้ถึงความต้องการในสินค้าของประชาชนสปป.ลาวที่มีต่อสินค้านั้นสูงหรือไทยมีศักยภาพและได้เปรียบในการส่งออกสินค้านั้นๆโดยได้เปรียบทั้งในแง่ของต้นทุนการผลิต ระดับราคาสินค้าและความเชื่อมั่นของคนสปป.ลาวเรื่องคุณภาพของสินค้าไทย การเจาะตลาดเข้าไปอาจทำได้ง่ายกว่าในสินค้านั้นๆที่ส่วนแบ่งตลาดต่ำ ดังนั้นทุกปัจจัยจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้การส่งออกมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ **การวัดประสิทธิภาพด้านการส่งออกของสินค้าผ่านดัชนีชี้วัดอย่าง RCA และ BCG จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจทำการค้าในสปป.ลาวได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเร่งเห็นโอกาสในกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจ**



การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าสำคัญ 10 อันดับของไทยส่งออกไปสปป.ลาว

ดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (RCA) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกเป็นหลัก โดยค่า

RCA > 1 คือ มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หรือมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้าชนิดนั้นสูง

RCA < 1 คือ ไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หรือมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้าชนิดนั้นต่ำ

รายการสินค้านำเข้า	2557	2558	2559	2560	2561
น้ำมันเชื้อเพลิง (2710)	1.29	1.49	1.43	1.75	1.62
น้ำพร้อมดื่ม (2202)	1.47	1.70	1.61	2.05	1.87
สายอากาศส่งสัญญาณ (8529)	1.31	1.93	1.60	2.07	1.88
สายเคเบิลนำไฟฟ้า (8544)	0.84	0.51	0.74	0.51	1.50
รถยนต์ส่วนบุคคล (8703)	0.23	0.39	0.87	1.12	1.00
โคกระบือ (0102)	1.17	0.39	1.42	1.94	1.87
ยานยนต์สำหรับขนส่ง (8704)	0.86	1.22	0.14	0.17	0.95
ทองคำ (7108)	0.00	0.57	1.55	1.73	1.87
น้ำตาล (1701)	1.47	1.42	1.62	2.05	1.87
เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (8502)	1.38	0.07	0.69	0.09	0.92

*หมายเหตุ : การคำนวณค่า RCA นำข้อมูลมาจาก ASIANSTAT

น้ำมันเชื้อเพลิง : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.62 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ 7.65% และในปี 61 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 28.32 โดยไทยถือเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่ถือครองส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่งของผู้ส่งออกน้ำมันเชื้อเพลิง โดยสัดส่วนน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ที่ร้อยละ 11.30 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดซึ่งถือเป็นสินค้าที่ สปป.ลาวนำเข้ามากที่สุด นอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีพัฒนาการด้านศักยภาพการส่งออกมาตลอด เพราะจากปี 57 ที่ค่า RCA อยู่ที่ 1.29 จนปัจจุบันมาอยู่ที่ระดับ 1.62

น้ำพร้อมดื่ม(2202) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.87 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออกที่ดีรวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 403.56 และในปี 61 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 13.48 โดยมีสัดส่วนตลาดน้ำพร้อมดื่มที่ร้อยละ 4.31 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดซึ่งถือเป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคที่ สปป.ลาวนำเข้ามากที่สุด นอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีพัฒนาการด้านศักยภาพการส่งออกมาตลอด เพราะจากปี 57 ที่ค่า RCA อยู่ที่ 1.47 จนปัจจุบันมาอยู่ที่ระดับ 2.45

สายอากาศส่งสัญญาณ(8529) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.88 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออกที่ดีรวมถึงการเติบโตที่ของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 231.76 แต่ในปี 61 มีการหดตัวร้อยละ 0.40 โดยมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 4.02 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดนอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีพัฒนาการด้านศักยภาพการส่งออกมาตลอด เพราะจากปี 57 ที่ค่า RCA อยู่ที่ 1.31 จนปัจจุบันมาอยู่ที่ระดับ 2.07

สายเคเบิลนำไฟฟ้า(8544) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.50 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก รวมถึงการเติบโตที่ของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 127.80 และในปี 61 มีการขยายตัวร้อยละ 461.44 โดยมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 3.31 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดนอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีพัฒนาการด้านศักยภาพการส่งออกมาเรื่อยๆมาตลอดจากปี 57 ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 0.84

รถยนต์ส่วนบุคคล(8703) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.00 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 238.39 แต่ในปี 61 หดตัวอย่างมากที่ร้อยละ 24.51 โดยสัดส่วนในสินค้าตลาดยานยนต์อยู่ที่ 2.34 นอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีพัฒนาการด้านศักยภาพการส่งออกมาตลอด

โคเนื้อ(0102) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.87 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 203.50 และในปี 61 มีการขยายตัวร้อยละ 179.60 โดยมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 1.58 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดนอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีพัฒนาการด้านศักยภาพการส่งออกมาตลอด 5 ปี

ยานยนต์สำหรับขนของ(8704) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 0.95 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยไม่มีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออกที่ไม่ดีเพราะค่าน้อยกว่า 1 ในด้านการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าไม่ค่อยดีมากนักจาก 5 ปีมีถึง 3 ปีที่หดตัวแต่โดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ 112.06 % โดยเฉพาะในปี 61 มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 695.77 โดยสัดส่วนตลาดอยู่ที่ร้อยละ 1.23

ทองคำ(7108) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.87 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 1815.1 และในปี 61 มีการขยายตัวร้อยละ 99.23 โดยมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 1.06 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดนอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีพัฒนาการด้านศักยภาพการส่งออกมาตลอด 5 ปี

น้ำตาล(1701) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 1.87 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยมีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ 70.88% แต่ในปี 61 หดตัวถึงร้อยละ 32.05 โดยไทยถือเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่ถือครองส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่งของผู้ส่งออกน้ำตาลไปยังสปป.ลาว โดยมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 0.87 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดซึ่ง นอกจากนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปี

เครื่องกำเนิดไฟฟ้า(8502) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 0.92 เป็นสินค้าที่ไทยไม่มีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออกแต่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ 418.42% ถือครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.83 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด การเติบโตในสินค้ากลุ่มนี้มาจากการลงทุนในการพัฒนาการผลิตพลังงานไฟฟ้าที่เป็นอุตสาหกรรมหลักของสปป.ลาว

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าสำคัญ 10 อันดับทั่วโลกส่งออกไปสปป.ลาว

เนื่องจากไทยเป็นคู่ค้าที่สำคัญของสปป.ลาว โดยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 59 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดทำให้สินค้าที่สำคัญที่นำเข้าจากทั่วโลกส่วนใหญ่ก็คือสินค้าที่เป็นสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปยังสปป.ลาวเช่นกัน มีเพียง **อุปกรณ์ไฟฟ้า (8517) วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (7308) ปูนซีเมนต์ (2523) ที่เพิ่มเข้ามาจากเดิม**

รายการสินค้านำเข้า	2557	2558	2559	2560	2561
น้ำมันเชื้อเพลิง (2710)	1.29	1.49	1.43	1.75	1.62
สายเคเบิลนำไฟฟ้า (8544)	0.84	0.51	0.74	0.51	1.50
น้ำพร้อมดื่ม (2202)	1.47	1.70	1.61	2.05	1.87
รถยนต์ส่วนบุคคล (8703)	0.23	0.39	0.87	1.12	1.00
สายอากาศส่งสัญญาณ (8529)	1.31	1.93	1.60	2.07	1.88
อุปกรณ์ไฟฟ้า (8517)	0.15	0.30	0.18	0.30	0.36
ยานยนต์สำหรับคนของ (8704)	0.86	1.22	0.14	0.17	0.95
วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (7308)	1.17	0.71	0.95	0.12	0.17
ปูนซีเมนต์ (2523)	0.80	1.12	1.30	1.76	0.73
เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (8502)	1.38	0.07	0.69	0.09	0.92

*หมายเหตุ : การคำนวณค่า RCA นำข้อมูลมาจาก ASIANSTAT

อุปกรณ์ไฟฟ้า(8517) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 0.36 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยไม่มีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออกเพราะค่าน้อยกว่า 1 รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าการนำเข้าโดยเฉลี่ย 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 72.41 และมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 0.38 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆโดยเจ้าตลาดในสินค้านี้ดังกล่าวเป็น ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี

วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง(7308) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 0.17 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยไม่มีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก โดยไทยมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 0.32 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆโดยเจ้าตลาดในสินค้านี้ดังกล่าวเป็นจีน

ปูนซีเมนต์ (2523) : ค่า RCA สินค้าอยู่ที่ 0.73 เป็นสินค้าที่ถือว่าไทยไม่มีศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออก โดยไทยมีสัดส่วนตลาดที่ร้อยละ 0.46 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดซึ่งถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

การวิเคราะห์ประเมินตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไทยในตลาด สปป.ลาว

ทองคำ (7108) แผ่นไม้อัด (4410) ยางสังเคราะห์ (4002) ชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (8473) นิเกิล (7508) กระเบื้องปูพื้น (6907) ชิการ์ (2402) สุรา 80 ดีกรี (2208) เครื่องจักรไฟฟ้า (8543) รถราง (8606)	ผลภัณฑ์สิ่งทอ (5811) เครื่องจักรโรงงาน(8404) แอสฟัลต์ (6807) สารฟอกหนัง (3202) พืชผักตระกูลถั่ว (0713) ผ้าทอใยสังเคราะห์ (5515) เหล็ก (7203) ผ้าผืนตกแต่ง (5808) เศษฝ้าย (5202) เครื่องจักรทำกระดาษ (8439)
น้ำมันปิโตรเลียม (2710) สายเคเบิลนำไฟฟ้า (8544) น้ำพร้อมดื่ม (2202) รถยนต์ส่วนบุคคล (8703) สายอากาศส่งสัญญาณ (8529) อุปกรณ์ไฟฟ้า (8517) ยานยนต์สำหรับขนส่ง (8704) ปูนซีเมนต์ (2523) วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (7308) เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (8502)	เครื่องแต่งกาย (6217) โทเทเนียมออกไซด์ (2823) ตู้เอกสาร (8304) สังกะสียังไม่ขึ้นรูป (7901) เลื่อยชั้นใน (6207) เลื่อยผ้าที่ใช้แล้ว (6309) ไม้ (4409) อะลูมิเนียมที่ยังไม่ขึ้นรูป (7601) การ์ดเสื้อผ้า (6212) ไม้ (4409) เตาแปรสภาพ (8454)

จากผลการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าส่งออกสำคัญที่ไทยส่งไปสปป.ลาวมีเพียง ทองคำ เท่านั้นที่อยู่ในกลุ่ม STAR นอกนั้นอีก 7 สินค้าได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียม สายเคเบิลนำไฟฟ้า น้ำพร้อมดื่ม รถยนต์ส่วนบุคคล สายอากาศส่งสัญญาณ อุปกรณ์ไฟฟ้า ยานยนต์สำหรับขนส่ง วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ปูนซีเมนต์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า อยู่ในกลุ่ม CASH COW และมีเพียง 2 สินค้าได้แก่ โครกระบือ น้ำตาล ที่ไม่ติดอันดับในกลุ่มไหนเลย

STAR : เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงและอัตราการการเติบโตสูง กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการที่จะทำให้สินค้าอยู่ในกลุ่มนี้ได้ระยะยาวคือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นการดำเนินการกลยุทธ์แบบนี้จำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนที่ค้ำประกันสิ่งสำคัญคือแหล่งเงินทุนหรือสายป่านธุรกิจที่ยาว

QUESTION MARKS : เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำและอัตราการการเติบโตสูง สินค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จะมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งในตลาดทำได้ไม่ดีมากนัก แต่ข้อดีคือตลาดมีการเติบโตและมีกำไรสูง เป็นสินค้าที่อยู่ในเทรนด์ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรจะทำคือการจัดการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้สินค้าดีขึ้น เพราะหากสินค้ากลุ่มนี้มีพัฒนาการที่ดีจะทำให้กลายเป็น สินค้าในกลุ่ม STAR ต่อไปหรืออาจเป็น DOG ได้หากไม่มีการพัฒนา

CASH COW : เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงและอัตราการการเติบโตต่ำ โดยสินค้าในกลุ่มนี้จะกลุ่มที่ทำเงินให้แก่ผู้ประกอบการได้สม่ำเสมอและมีความมั่นคงแต่อัตราการเติบโตไม่ค่อยสูง ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มสินค้านี้อยู่ในช่วงอิ่มตัวกลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ควรจะเป็นกลยุทธ์ทั้งด้านการบริหารและการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอาจเป็นสินค้าเดิมแต่มีวิวัฒนาการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า สร้างความต้องการใหม่ๆมาเพื่อกระตุ้นอัตราการเติบโตให้สูง ท้ายที่สุดหากสินค้ากลุ่มนี้มีพัฒนาการที่ดีจะทำให้กลายเป็น สินค้าในกลุ่ม STAR ในอนาคต

DOG : เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำและอัตราการการเติบโตต่ำ อยู่ที่ดุลยพินิจของผู้ประกอบว่ามองสินค้าในกลุ่มนี้มีอนาคตใหม่ หากมองแนวทางในอนาคตว่าสินค้านี้คงไม่มีศักยภาพพอและการเติบโตไม่ดีก็ควรที่จะตัดสินค้านั้นทิ้งไปเพื่อไม่เป็นการเสียโอกาสในการที่จะนำเงินไปลงทุนในส่วนอื่นๆแทน หรือในอีกด้านหากมองเห็นถึงโอกาสที่จะเติบโต และมีศักยภาพพอกลยุทธ์ในการดำเนินการคือการพัฒนาและปรับปรุงในทุกด้าน ตั้งแต่การบริหาร การตลาดและการผลิต เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของสินค้าให้กลายเป็นสินค้า

สรุปศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกของไทยและข้อเสนอแนะ

รายการสินค้านำเข้า	2561	
	RCA	BCG Model
น้ำมันเชื้อเพลิง (2710)	1.62	
น้ำพร้อมดื่ม (2202)	1.87	
สายอากาศส่งสัญญาณ (8529)	1.88	
สายเคเบิลนำไฟฟ้า (8544)	1.50	
รถยนต์ส่วนบุคคล (8703)	1.00	
โคกระบือ (0102)	1.87	
ยานยนต์สำหรับขนส่ง (8704)	0.95	
ทองคำ (7108)	1.87	
น้ำตาล (1701)	1.87	
เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (8502)	0.92	

จากการศึกษาสินค้าสำคัญ 10 อันดับที่สปป.ลาว นำเข้ามาจากทั่วโลก มีกลุ่มสินค้าถึง 7 ชนิดได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำพร้อมดื่ม สายอากาศส่งสัญญาณ สายเคเบิลนำไฟฟ้า รถยนต์ส่วนบุคคล ยานยนต์สำหรับขนส่ง เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ที่เป็นสินค้าที่สปป.ลาวนำเข้าจากไทยมากที่สุดเช่นกัน มีเพียงแค่ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ปูนซีเมนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็นสินค้าที่ไทยไม่ได้ส่งออกไปยังสปป.ลาวมากนัก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทำให้เห็นว่า 8 ใน 10 เป็นสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบเทียบหรือมีศักยภาพด้านการส่งออกไปยังสปป.ลาวนั่นเองโดยมีเพียงแค่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้าและยานยนต์สำหรับขนส่ง ที่ค่าดัชนีความได้เปรียบเทียบน้อยกว่า 1 คือไทยไม่มีความได้เปรียบเทียบในสินค้าชนิดนี้ อย่างไรก็ตามเมื่อนำแบบจำลอง BCG เพื่อทำให้เราทราบถึงตำแหน่งของสินค้าจะเห็นว่า สินค้าทั้ง 10 ชนิดอยู่ในตำแหน่ง cash cow ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่อัตรการเติบโตอยู่ในระดับที่ต่ำ สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งดังกล่าวเป็นสินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูง สิ่งที่เป็นความเสี่ยงของผู้ประกอบการคืออัตราการเติบโตที่ต่ำบ่งบอกว่าตลาดดังกล่าวอาจเข้าสู่ช่วงอิ่มตัวหรือมีการแข่งขันในกลุ่มสินค้านั้นสูงทำให้อัตราการเติบโตต่ำ สิ่งสำคัญในการจะเข้ามาทำการค้าในสินค้านั้นควรพิจารณาถึงการพัฒนาศักยภาพของกระบวนการผลิตที่ดี แหล่งเงินทุนที่ต้องมีมากพอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้อัตราการเติบโตสูงขึ้นได้นั้น การทำให้ผู้บริโภคมีความต้องสูงขึ้นจาก การทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

จากผลการศึกษาข้างต้น ภาครัฐควรใช้การสนับสนุนเชิงนโยบาย เช่นการปล่อยสินเชื่อเพื่อเป็นแหล่งเงินในการนำมาพัฒนาศักยภาพธุรกิจ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ด้านภาษีทั้งภาษีนำเข้าที่ควรมีการละเว้นหรือลดภาษีในวัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตสินค้า และด้านการผลิตการส่งเสริมให้สินค้ามีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ดั่งนั้น การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางฐานการผลิตในภูมิภาคนี้โดยยกระดับมาตรฐานการผลิตและการแข่งขันด้วยทรัพยากรที่มีและทรัพยากรแรงงานของไทยสามารถทำให้ไทยไปถึงเป้าหมายได้

นายชลันธร จิวิฎิพงษ์ charun-jiw2@hotmail.com

นางสาวศศิภาญจน์ รักใหม่ Sikarn1.kt@gmail.com

สนใจรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มประเทศ CLMV ติดต่อได้ที่ aiti@thaichamber.org หรือเข้ามาเยือนเว็บไซต์ <http://aiti.thaichamber.org>

