

Analysis of Thai mangosteen exports to Chinese Market วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมังคุดไทยไปตลาดจีน

บทความวิจัย

เสาวนีย์ รอดหยู

ภาควิชา การค้าระหว่างประเทศ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail: rodyu_09@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของการส่งออกมังคุดไทยไปยังตลาดจีนโดยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย และศึกษาส่วนแบ่งการตลาด (Market Share: MS) ของมังคุดไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นคู่แข่งการค้าที่สำคัญ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗ รวมระยะเวลา ๑๐ ปี อ้างอิงข้อมูลทางสถิติจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของสหประชาชาติ (UN Comtrade Data Base) ตามพิกัดอัตราศุลกากรระบบ Harmonized Code

ผลการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกมังคุดของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียในตลาดจีน พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มากกว่า ๑ ในทุก ๆ ช่วงเวลา ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มากกว่า ๑ ในบางช่วงเวลาเท่านั้น นั่นหมายความว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกมังคุดไปขายในตลาดจีนในทุก ๆ ช่วงเวลาของการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีความสามารถในการแข่งขันในการส่งมังคุดไปขายยังตลาดจีนในบางปีเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกมังคุดไปขายยังประเทศจีนมากกว่าประเทศคู่แข่งอย่างประเทศอินโดนีเซีย

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (MS) ของการส่งออกมังคุดจากประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดจีน พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการครองตลาดมากกว่าประเทศอินโดนีเซีย และมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดอาจเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย แต่ในทางกลับกัน ประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง และมีแนวโน้มที่จะลดลงอีกในปีถัด ๆ ไป

โดยสรุป ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗ ประเทศไทยมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน และส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าประเทศคู่แข่งอย่างประเทศอินโดนีเซีย

คำสำคัญ : วิเคราะห์, ความสามารถในการแข่งขัน, การส่งออกมังคุด, ตลาดจีน

Abstract

The purpose of this study is to analyze the competitiveness of Thai mangosteen exporting to China market comparing with the main competitor as Indonesia by using Revealed Comparative Advantage (RCA) and Market Share (MS). The research methodology was analyzed based on the time series from 2005 to 2014 with retrieved from UN COMTRADE DATABASE under a rubric of HS. The result from this study according to RCA has showed that Thailand has the advantage of exporting mangosteen more than Indonesia in every year, while Indonesia only had the number of RCA more than one in some period of time. Therefore, this analyze has proved that Thailand has more potential in exporting mangosteen to China and able to reach market share more than the competitor as Indonesia.

From the analyzing (MS) of exporting mangosteen from Thailand and Indonesia to China has showed that Thailand had more ability to dominate the market than Indonesia and leaning to dominate more market in the future, while Indonesia tend to decrease its market share more and more every year.

Keywords : Competitive advantage, Mangosteen

๑. บทนำ

การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รายได้จากการส่งออกของประเทศไทยมีมูลค่ามหาศาลเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ มีค่าเท่ากับ ๒๒๗,๕๒๓.๕ ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. ๒๕๔๗ ถึงเท่าตัว

(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ๒๕๕๙) สินค้าที่ไทยส่งออกคือ สินค้าอุตสาหกรรม, สินค้าการเกษตร, สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ตามลำดับ จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้ว่าสินค้าการเกษตรเป็นสินค้าส่งออกหลักที่สำคัญของประเทศไทยเช่นกัน ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นแหล่งผลิตอาหารที่ส่งออกไปทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นครัวโลก ดังนั้นการค้าระหว่างประเทศจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

การค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศจีนถือเป็นหนึ่งประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยจากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ประเทศจีนเป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทย มีมูลค่าการค้า ๕๔๑.๔๒๑.๓ พันล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น ๔๗๕.๑๓๘ พันล้านบาท และอันดับสาม คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่ากับ ๓๐๑.๗๑๘.๓ พันล้านบาท (การค้าไทย Thai Trade www.2ops3.moc.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙) สำหรับสินค้าภาคการเกษตร ประเทศไทยส่งออกส่งสินค้าไปขายยังประเทศจีนในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ คิดเป็นมูลค่า ๖,๑๐๔.๘ ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง ๖ เท่าตัวจากปี พ.ศ. ๒๕๔๗ ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ ๑,๔๒๙.๕ ล้านเหรียญสหรัฐ (การค้าไทย Thai Trade www.2ops3.moc.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙) จากข้อมูลสถิติดังกล่าวเห็นได้ว่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมีการเติบโตในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง สินค้าทางการเกษตรสำคัญที่ส่งออกไปขายยังประเทศจีนในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ ได้แก่ มันสำปะหลัง, สดาร์ชทำจากมันสำปะหลัง ข้าว ทุเรียนสด น้ำตาล ผลไม้แห้งอื่น ๆ ปลาป่น (กรมศุลกากร ๒๕๕๗) ในส่วนของผลไม้ที่ประเทศจีนนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด ลิ้นจี่ และส้มโอ ตามลำดับ (โสภิศ พุทธิม, ๒๕๕๔)

มังคุดเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยมังคุดเป็นผลไม้ที่มีรสชาติหวานเย็น หอมอร่อย จนได้รับการขนานนามว่า “ราชินีแห่งผลไม้ไทย” เป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง มังคุดจากทั่วโลกเป็นมังคุดสายพันธุ์เดียวกัน กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก แต่มังคุดกลับสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกมังคุดมากที่สุดในโลก โดยตลาดคู่ค้าหลักที่สำคัญของไทยแสดงดังตารางที่ ๑ ประเทศที่ส่งออกมังคุดรองเป็นอันดับสองจากประเทศไทย คือ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ตามลำดับ มังคุดในประเทศไทยปลูกมากในภาคตะวันออกและภาคใต้ ได้แก่ จังหวัด จันทบุรี นครศรีธรรมราช ชุมพร ตรัง ระยอง นราธิวาส ระนอง พังงา และสุราษฎร์ธานี มังคุดไทยเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมากแต่ภาคการผลิตมังคุดของไทยยังไม่สามารถผลิตมังคุดที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ เนื่องด้วยมังคุดเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล และการผลิตยังต้องขึ้นอยู่กับความแปรปรวนของสภาพอากาศในแต่ละปี มังคุดจากประเทศไทยจะเริ่มออกสู่ตลาดประมาณเดือนมิถุนายน-กันยายน ซึ่งจะออกตรงกับมังคุดของประเทศอินโดนีเซีย ทำให้ผลผลิตออกมาสู่ตลาดพร้อมกันจำนวนมาก ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันส่งผลให้ราคาของมังคุดมีความผันผวนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การระบายมังคุดส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศถือว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของมังคุดไทยซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญ

สถานการณ์การส่งออกมังคุดไปขายยังประเทศจีนในปัจจุบัน มังคุดเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภคชาวจีน เห็นได้จากมูลค่าและปริมาณการส่งออกมังคุดจากประเทศไทยสู่ตลาดจีน ดังตารางที่ ๒ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกมังคุดเท่ากับ ๙,๖๖๒,๗๒๗ เหรียญสหรัฐ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ มีมูลค่าเท่ากับ

๔๙,๐๕๒,๕๑๖ เหรียญสหรัฐ ในปัจจุบันประเทศจีนและประเทศเวียดนามเป็นประเทศส่งออกหลักของมังคุดไทย จากสถิติการส่งออกในปี พ.ศ. ๒๕๔๓ จีนนำเข้ามังคุดจากไทยเป็นมูลค่า ๓๑๙ ล้านบาท และเพิ่มเป็น ๑,๑๓๔.๔๒ ล้านบาท และในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง ๓.๕๖ เท่าในระยะเวลาเพียง ๕ ปี ตลาดรองลงมาที่นำเข้ามังคุดจากไทย ได้แก่ ประเทศเวียดนาม และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (ที่มา : ส่วนปฏิบัติการข้อมูลการเกษตร และสำนักงานการเกษตร) ประเทศไทยส่งออกมังคุดไปขายยังประเทศจีนโดยใช้การขนส่งทางเรือ ผ่านทางท่าเรือกรุงเทพ-ฮ่องกง, กรุงเทพ-กวางโจว และกรุงเทพ-เซี่ยงไฮ้ ส่วนการขนส่งทางบก ได้แก่ เส้นทาง R9 ซึ่งเป็นเส้นทางการค้าระหว่างไทย-จีน ผลไม้ไทยที่ส่งทางเส้นทางนี้ต้องมีการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม มีมาตรฐาน และมีการเก็บภาษีที่เส้นทางนี้โดยเก็บภาษีผลไม้สดอยู่ที่ ๗% และผลไม้แห้งที่ ๑๓% ถือว่าเป็นพิกัดภาษีที่สูงสำหรับผู้ส่งออกผลไม้ชาวไทยทำให้ต้นทุนการส่งออกสูงขึ้น และส่งผลให้ผลไม้มีราคาสูงขึ้นด้วย และอีกเส้นทางหนึ่งคือ R12 ซึ่งเส้นทางนี้ต้องขนส่งผ่านชายแดนเวียดนามโดยไม่ต้องเสียภาษี แต่มังคุดไทยที่ส่งผ่านเส้นทางนี้จะต้องถูกเปลี่ยนแบรนด์สินค้าเป็นสินค้าเวียดนาม ด้วยเหตุนี้ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ การส่งออกมังคุดจากประเทศไทยไปยังตลาดจีนมีปริมาณลดลง เนื่องจากตลาดต่างประเทศต้องการมังคุดที่มีคุณภาพดี และต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากแมลงศัตรูพืช และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ พ่อค้าคนกลางชาวเวียดนามจะเข้ามารับซื้อมังคุดจากประเทศไทยแล้วเปลี่ยนแบรนด์สินค้าเป็นของเวียดนามแล้วส่งออกไปขายต่อยังประเทศจีนอีกทีหนึ่ง ด้วยข้อได้เปรียบการค้าระหว่างพรมแดนประเทศเวียดนามกับประเทศจีน และได้รับสิทธิพิเศษการค้าทางชายแดนสำหรับผู้ส่งออกในด้านหนึ่งถือว่าดี เป็นการลดต้นทุนการส่งออกในเรื่องของภาษี แต่ในอีกด้านหนึ่งภาพลักษณ์สินค้าของประเทศไทยต้องเปลี่ยนเป็นแบรนด์ของประเทศอื่น นอกจากประเทศเวียดนามที่เป็นคู่แข่งทางการค้ามังคุดของไทย ยังมีประเทศอินโดนีเซียที่

เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มการผลิตมังคุดเพื่อการส่งออกมากขึ้นเห็นได้จากตารางที่ ๓ แสดงการส่งออกมังคุดจากประเทศอินโดนีเซียไปยังประเทศจีน ดังตารางที่ ๓ ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกมากถึง ๘,๗๖๖,๒๓๐ เหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ ซึ่งเห็นได้ว่ามังคุดเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศอินโดนีเซีย โดยมังคุดเป็นผลไม้อันดับสองที่อินโดนีเซียส่งออก อย่างไรก็ตาม ภาคการผลิตมังคุดของประเทศอินโดนีเซียก็ประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพการผลิตเช่นกัน

แต่ภาครัฐของประเทศอินโดนีเซียก็ทำการสนับสนุนและหาแนวทางส่งเสริมการส่งออกผลไม้ของอินโดนีเซียอย่างเต็มที่ด้วยมังคุดเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญมีโอกาสและความท้าทายในการส่งออกสู่ตลาดจีน ทางผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกมังคุดไปยังประเทศจีนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ตารางที่ ๑ แสดงการส่งออกมังคุดของประเทศไทยไปยังคู่ค้าที่สำคัญตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๕๘ แสดงมูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ

ปี พ.ศ.	ประเทศ					
	จีน	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สหรัฐอเมริกา	เวียดนาม
๒๕๕๙	๔,๘๗๔,๗๓๐	๓,๘๕๘,๔๓๓	๒,๓๔๖,๔๕๒	๒,๒๓๓,๙๖๐	๑,๕๐๐,๙๙๔	๓๓๒,๒๐๗
๒๕๕๐	๙,๕๖๓,๒๐๗	๘,๗๔๕,๔๕๑	๕,๖๒๘,๘๗๖	๒,๕๓๓,๘๕๑	๒,๒๒๗,๕๔๗	๗๐๔,๑๓๓
๒๕๕๑	๑๐,๗๑๖,๘๔๙	๕,๙๒๐,๔๙๗	๔,๗๑๓,๑๒๐	๔,๐๑๘,๗๔๔	๒,๑๘๘,๐๙๕	๒,๙๘๒,๕๒๙
๒๕๕๒	๒๒,๐๘๑,๓๖๘	๒๐,๙๖๑,๙๘๘	๗,๕๗๖,๖๘๘	๖,๔๔๑,๗๑๙	๓,๕๗๐,๘๒๕	๒,๙๘๒,๕๒๙
๒๕๕๓	๒๖,๔๑๐,๒๑๓	๑๖,๕๘๙,๒๙๔	๙,๘๓๓,๒๒๙	๗,๒๓๑,๕๗๖	๔,๘๗๐,๒๔๘	๒,๘๔๗,๗๒๖
๒๕๕๔	๓๖,๐๘๔,๒๒๗	๑๖,๐๘๔,๐๘๘	๑๔,๙๓๕,๘๙๔	๘,๔๔๐,๑๒๕	๓,๘๓๓,๔๓๗	๓,๐๖๓,๒๖๙
๒๕๕๕	๔๕,๔๗๘,๒๔๑	๓๘,๗๐๙,๑๐๖	๑๒,๔๓๓,๐๕๓	๘,๘๔๒,๗๗๗	๔,๔๓๓,๑๑๘	๓,๔๒๔,๙๖๗
๒๕๕๖	๗๗,๑๒๕,๖๑๔	๕๐,๓๒๑,๖๓๘	๑๗,๒๓๘,๗๐๕	๕,๙๐๔,๕๐๒	๕,๗๒๑,๑๓๙	๒,๕๓๑,๓๕๕
๒๕๕๗	๙๐,๘๔๔,๓๓๐	๔๙,๐๕๒,๕๑๖	๑๖,๕๔๔,๓๐๔	๖,๐๙๐,๐๙๐	๕,๓๕๗,๒๘๒	๒,๖๖๐,๘๐๖
๒๕๕๘	๖๕,๑๓๙,๖๖๔	๕๗,๓๕๗,๔๖๗	๔,๙๑๓,๓๘๔	๔,๗๐๑,๘๗๗	๔,๖๑๐,๙๑๕	๒,๕๗๓,๐๒๖

ที่มา : การค้าไทย Thai Trade. Export of Thailand:HS 0804503. สืบค้นเมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๙, จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/HS/export/export_commodity/report.asp

ตารางที่ ๒ แสดงการส่งออกมั่งคุดของประเทศไทยไปยังตลาดจีน

ปี	มูลค่าการส่งออก (\$)	ปริมาณ (kg)
๒๕๔๘	\$9,262,727	28,590,418
๒๕๔๙	\$4,874,730	12,122,760
๒๕๕๐	\$9,563,207	21,972,149
๒๕๕๑	\$10,716,849	21,491,344
๒๕๕๒	\$20,961,988	46,538,771
๒๕๕๓	\$26,410,213	48,446,318
๒๕๕๔	\$36,084,227	53,131,329
๒๕๕๕	\$38,709,106	61,856,014
๒๕๕๖	\$50,321,638	86,624,608
๒๕๕๗	\$49,052,516	70,540,269

ที่มา : The United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, 2559
สืบค้นเมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๙, จาก <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

ตารางที่ ๓ แสดงการส่งออกมั่งคุดของประเทศไทยไปขายยังประเทศจีน

ปี	มูลค่าการส่งออก (\$)	ปริมาณ (kg)
๒๕๔๘	\$2,222,252	3,506,309
๒๕๔๙	\$2,084,562	3,611,296
๒๕๕๐	\$2,167,696	4,048,637
๒๕๕๑	\$2,596,674	4,753,622
๒๕๕๒	\$1,892,750	3,453,614
๒๕๕๓	\$3,845,044	4,722,011
๒๕๕๔	\$6,404,773	7,158,232
๒๕๕๕	\$8,766,270	8,259,838
๒๕๕๖	\$88,610	212,885
๒๕๕๗	\$211,201	432,001

ที่มา : The United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, 2559
สืบค้นเมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๙, จาก <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

บททบทวนวรรณกรรม/เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ฉันทพร ศรีแก้ว (๒๕๕๗) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกลำไยสดของประเทศไทยในตลาดจีน โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลาระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๓ - ๒๕๕๗ รวมระยะเวลา ๑๔ ปี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ทั่วไปของการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดจีน และใช้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดจีนเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้าอย่างประเทศเวียดนาม และวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของลำไยสดในตลาดจีน (Market Share) ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกลำไยสดของประเทศไทยสู่ตลาดจีน พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดจีน ผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) พบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าประเทศเวียดนาม

ประภารัตน์ ศรีเพชร (๒๕๔๕) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ความสามารถในการส่งในการแข่งขันออกมั่งคุดของประเทศไทย โดยการใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์มิติในการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาผลการศึกษา พบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของไทยและอินโดนีเซียในตลาดฮ่องกงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๗ - ๒๕๓๙ และ พ.ศ. ๒๕๔๐ - ๒๕๔๒ พบว่าทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า ๑

อรทัย แซ่เจี๋ย (๒๕๕๕) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวของประเทศไทยและประเทศเวียดนามสู่ตลาดโลก โดยการรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๕ - ๒๕๕๓ ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ RCA ของข้าวทุกชนิด (พิกัด ๑๐๐๖) ของประเทศไทยและเวียดนามในตลาดโลกระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๕ - ๒๕๕๓ มีความได้เปรียบ

โดยเปรียบเทียบในการส่งออกสู่ตลาดโลก

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

๑. เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกมั่งคุดของไทยในตลาดจีน กับประเทศคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศอินโดนีเซีย
๒. เพื่อศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของมั่งคุดไทยในตลาดจีน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งคือ อินโดนีเซีย

วิธีการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time - Series Data) ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗ รวมระยะเวลา ๑๐ ปี โดยรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและต่างประเทศ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการค้าระหว่างประเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือกับกรมศุลกากร รวมถึงบทความและงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

๑. ใช้การวิเคราะห์การเชิงพรรณนา (Description analysis) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกมั่งคุดในตลาดจีน โดยรวบรวมข้อมูลจากสถิติการส่งออก
๒. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมั่งคุดสู่ตลาดจีน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมั่งคุดไทยไปยังตลาดจีน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบกับการนำข้อมูลทางสถิติมาวิเคราะห์โดยใช้สูตร RCA ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อใช้

ในการเปรียบเทียบการส่งออกมั่งคุด ซึ่งจะใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗ แล้วนำมาพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมั่งคุด โดยพิจารณาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏระหว่างประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ในการศึกษาครั้งนี้

RCA คือ ดัชนีที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการค้าระหว่างประเทศ เป็นเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์ใช้ในการวัดความได้เปรียบด้านการค้าระหว่างประเทศ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาด

$$RCA_{ijk} = (X_{ijk}/X_{ij}) (X_{Wjk}/X_{Wj})$$

RCA_{ijk} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปประเทศ j

X_{ijk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ j

X_{Wjk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก (w) ไปยังประเทศ j

X_{Wj} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก (w) ไปยังประเทศ j

k = สินค้าส่งออกมั่งคุดที่พิจารณา

j = ประเทศที่ต้องการจะศึกษา คือ ประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของมั่งคุด

จากการคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของมั่งคุด (RCA) พบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า ๑ ในทุก ๆ ช่วงเวลา (ตารางที่ ๔) แสดงว่า

นั้น ๆ ที่ส่งออกไปขายยังตลาดโลก ว่าสินค้าของประเทศหนึ่ง ๆ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับประเทศอื่น ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งหากค่า RCA ของประเทศนั้นมีค่ามากกว่า ๑ แสดงว่าสินค้าของประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และตัวเลขยิ่งมาก ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบที่มาก ถ้าดัชนี RCA มีค่าน้อยกว่า ๑ แสดงว่าประเทศนั้นมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้น ค่าของ RCA คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (Balassa, 1965)

ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมั่งคุดไปขายในตลาดจีนในทุกช่วงเวลา แต่ประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏบางช่วงเวลาเท่านั้นในการส่งออกมั่งคุดไปขายยังตลาดจีน ดังตารางที่ ๔

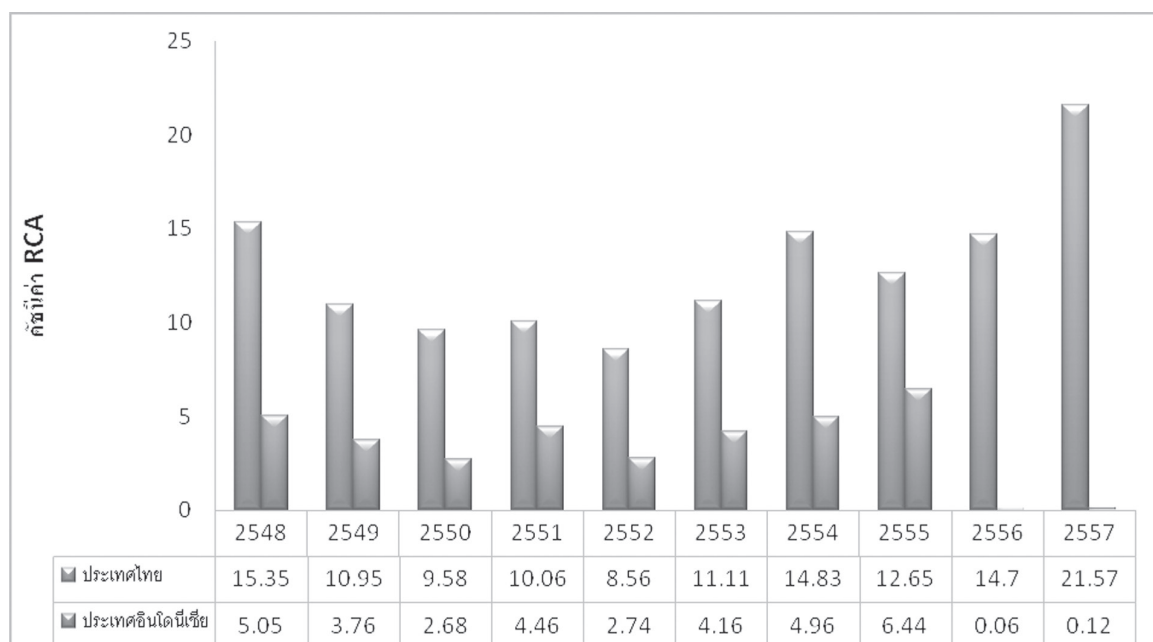
ตารางที่ ๔ แสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มั่งคุดของประเทศไทยและมั่งคุดของประเทศอินโดนีเซียที่ส่งออกไปขายในตลาดประเทศจีน ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗

ปี	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย
๒๕๔๘	๑๕.๓๕	๕.๐๕
๒๕๔๙	๑๐.๙๕	๓.๗๖
๒๕๕๐	๙.๕๘	๒.๖๘
๒๕๕๑	๑๐.๐๖	๔.๔๖
๒๕๕๒	๘.๕๖	๒.๗๔

ปี	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย
๒๕๕๓	๑๑.๑๑	๔.๑๖
๒๕๕๔	๑๔.๘๓	๔.๙๖
๒๕๕๕	๑๒.๖๕	๖.๔๔
๒๕๕๖	๑๔.๗๐	๐.๐๖
๒๕๕๗	๒๑.๕๗	๐.๑๒

ที่มา : ของการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก the United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๙, จาก <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

กราฟที่ ๑ แสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มังคุดของประเทศไทยและมังคุดของประเทศอินโดนีเซียที่ส่งออกไปขายในตลาดประเทศจีน ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗



ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก the United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๙, จาก <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

จากกราฟเห็นได้ว่า ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยมีค่ามากกว่า ๑ ในทุก ๆ ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗ หมายความว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมั่งคุดไปขายในตลาดจีน เห็นได้จากในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ มีค่า RCA มากที่สุดอยู่ที่ ๒๑.๕๗ นั้นหมายความว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมั่งคุดไปขายในตลาดจีนในระยะเวลา ๑๐ ปี รองลงมาคือ ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ และ พ.ศ. ๒๕๕๔ คือ ๑๕.๓๕, ๑๔.๘๓ ตามลำดับ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๒ ประเทศไทยมีค่า RCA น้อยที่สุดคือ ๘.๕๖ นั้นหมายความว่าประเทศไทยมีความมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุดในรอบ ๑๐ ปี รองลงมาได้แก่ ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ และ พ.ศ. ๒๕๕๑ มีค่าเท่ากับ ๙.๕๘ และ ๑๐.๐๖ ตามลำดับ

ประเทศอินโดนีเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มากกว่า ๑ ในบางช่วงเวลานั้น หมายความว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบ

โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกมั่งคุดไปขายในตลาดจีนบางช่วงเวลาเท่านั้น โดยค่า RCA ที่มากที่สุดของประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ ๖.๔๔ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๔ รองลงมา คือ ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ และปี พ.ศ. ๒๕๕๔ มีค่าเท่ากับ ๕.๐๕ และ ๔.๙๖ และหลังจากปี พ.ศ. ๒๕๕๕ ค่าดัชนี RCA ของประเทศอินโดนีเซียมีค่าน้อยกว่า ๑ นั้น แสดงว่าประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมั่งคุดไปขายในตลาดจีน เห็นได้จากลดลงในปี พ.ศ. ๒๕๕๖ และ พ.ศ. ๒๕๕๗ โดยมีค่าเท่ากับ ๐.๐๖ และ ๐.๑๒ ตามลำดับ

๒. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตขายได้ในตลาดแห่งหนึ่ง ถ้าสัดส่วนปริมาณสินค้าอย่างหนึ่งสูงในตลาดนั้น หมายความว่าผู้ผลิตมีความสามารถในการครองตลาดแห่งนั้นสูง สามารถคำนวณส่วนแบ่งการตลาดตามสูตรได้ดังนี้

$$MS_{kin} = X_{kin} / X_{kn}$$

MS_{kin} = ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า k ของประเทศ i ไปยังตลาด n

X_{kin} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ n

X_{kn} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากทุกประเทศของตลาด n

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง ความสามารถในการขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้มากในตลาดแห่งหนึ่ง มีความสามารถในการครองตลาดที่มากซึ่งอาจเป็นผลมาจากราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ลักษณะเฉพาะของสินค้า ความชอบของผู้บริโภค การส่งมอบสินค้า เป็นต้น อีกส่วนที่สำคัญที่ทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่มากคือ ต้นทุนในการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ทำให้ผลิตได้มากในต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้ผลิตมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้านั้นมากกว่าประเทศอื่น ๆ ความได้เปรียบในลักษณะนี้เรียกว่า ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์

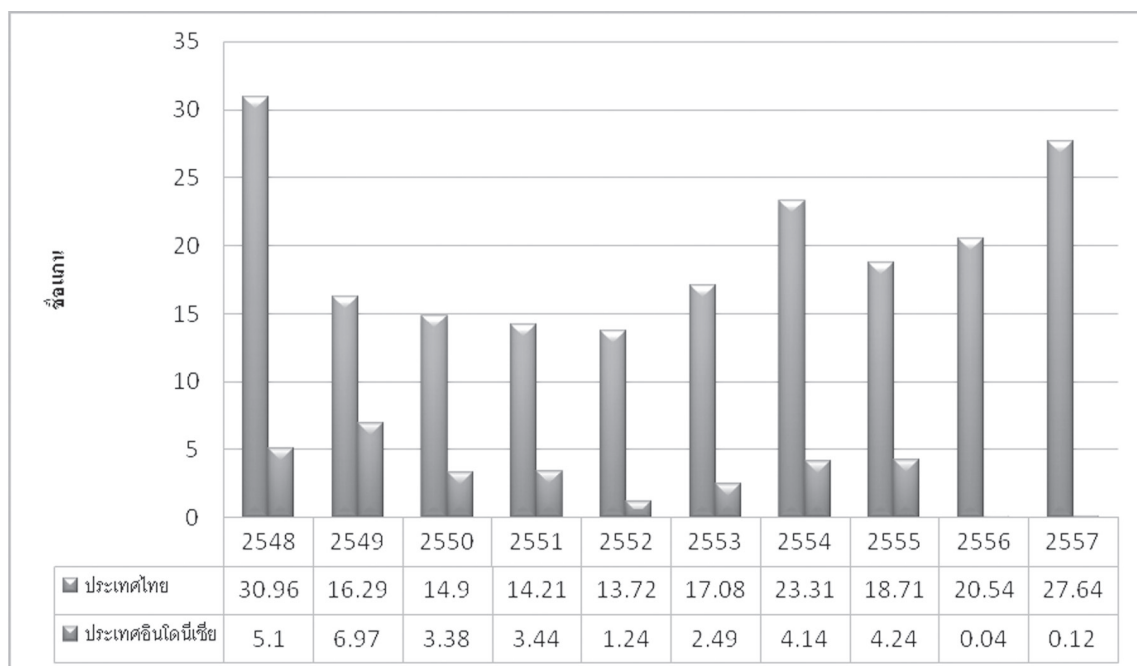
(Absolute Advntage) ส่วนแบ่งการตลาดสะท้อนถึงความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (David Ricardo) จากการคำนวณและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (MS) ของมั่งคุดของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียในปี พ.ศ. ๒๕๔๘-๒๕๕๗

ตารางที่ ๕ แสดงค่าส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของการส่งออกมังคุดของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗

ปี	ประเทศไทย	ประเทศอินโดนีเซีย
๒๕๔๘	๓๐.๙๖	๕.๑๐
๒๕๔๙	๑๖.๒๙	๖.๙๗
๒๕๕๐	๑๔.๙๐	๓.๓๘
๒๕๕๑	๑๔.๒๑	๓.๔๔
๒๕๕๒	๑๓.๗๒	๑.๒๔
๒๕๕๓	๑๗.๐๘	๒.๔๙
๒๕๕๔	๒๓.๓๑	๔.๑๔
๒๕๕๕	๑๘.๗๑	๔.๒๔
๒๕๕๖	๒๐.๕๔	๐.๐๔
๒๕๕๗	๒๗.๖๔	๐.๑๒

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก the United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, 2559 สืบค้นเมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๙, จาก <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

กราฟที่ ๓ แสดงค่าส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของการส่งออกมังคุดของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗



จากกราฟข้างต้นเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งการตลาด (MS) มังคุดของประเทศไทยมีค่ามากกว่าประเทศอินโดนีเซียในทุกๆ ช่วงเวลา นั้นหมายความว่าประเทศไทยได้ส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าประเทศอินโดนีเซีย โดยส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยที่มากที่สุดในการส่งออกมังคุดคือ ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ มีค่าเท่ากับ ๓๐.๙๖ รองลงมา คือ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ และปี พ.ศ. ๒๕๕๔ มีค่าเท่ากับ ๒๗.๖๔ และ ๒๓.๓๑ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่า MS ของไทย มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกัน ประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มที่จะมีค่า MS ลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับค่า MS ของประเทศไทยแล้ว ประเทศอินโดนีเซียมีค่า MS ที่น้อยมาก นั้นหมายความว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าประเทศไทยอยู่มากในการส่งออกมังคุดมาขายยังตลาดจีน โดยค่า MS ที่มากที่สุดของอินโดนีเซียในรอบ ๑๐ ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๕๗ คือ ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ มีค่าเท่ากับ ๖.๓๘ รองลงมา คือ ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ และปี พ.ศ. ๒๕๕๕ มีค่าเท่ากับ ๕.๑ และ ๔.๒๔ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

จากศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share: MS) ของการส่งออกมังคุดไทยไปยังตลาดจีน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๘- ๒๕๕๗ สรุปได้ดังนี้

มังคุดของไทยเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน โดยเห็นได้จากค่า RCA ที่มากกว่า ๑ ในทุก ๆ ช่วงเวลาโดยมีค่าเท่ากับ ๑๕.๓๕, ๑๐.๙๕, ๙.๕๘, ๑๐.๐๖, ๘.๕๖, ๑๑.๑๑, ๑๔.๘๓, ๑๒.๖๕, ๑๔.๗๐ และ ๒๑.๕๗ ตามลำดับ แม้ว่าค่า RCA ของประเทศไทยจะเพิ่มและลดลงสลับกันไปในแต่ละปี แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิด

กับประเทศผู้ส่งออกและประเทศคู่ค้าในช่วงเวลานั้น ๆ อีกทั้งมังคุดเป็นผลไม้ที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศจีน และเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนอย่างมาก ด้วยรสชาติที่หวานเย็น อันนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบในการส่งออกมายังตลาดจีนแต่ก็ยังมีผลกระทบในด้านลบอยู่บ้าง เช่น การขนส่งสินค้ายังมีความยุ่งยาก และต้องใช้เวลาในการขนส่งทำให้มังคุดที่เข้ามาในตลาดจีนมีความสดน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่าคู่แข่งใน ทุก ๆ ช่วงเวลา

มังคุดของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสู่ตลาดจีนในช่วง ๘ แรกของการศึกษานี้เท่านั้น คือ ปี พ.ศ. ๒๕๔๘-๒๕๕๕ เห็นได้จากค่า RCA ที่มากกว่า ๑ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการแข่งขันกับประเทศไทยในการส่งออกมังคุดสู่ตลาดจีน ประเทศอินโดนีเซียยังมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าประเทศไทยอยู่มาก ๆ ส่วนในช่วงสองปีท้าย ประเทศอินโดนีเซียไม่มีความสามารถในการแข่งขัน เนื่องมาจากเหตุปัจจัยภายในของประเทศอินโดนีเซียเอง เช่น อินโดนีเซียยังไม่สามารถผลิตมังคุดคุณภาพดี และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐของประเทศอินโดนีเซียกำลังเดินแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการส่งออกผลไม้อินโดนีเซียไปขายต่างประเทศมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

๑. ภาครัฐควรปรับปรุงคุณภาพของมังคุดให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมกับการส่งออก และภาครัฐควรให้ความรู้กับเกษตรกร ส่งเสริมเทคโนโลยีฉายแสงมังคุดเพื่อทำลายแมลงที่อยู่บริเวณเปลือกมังคุด ทำให้มังคุดไทยผ่านการตรวจสอบคุณภาพอาหารและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งออกมังคุดไปขายยังตลาดต่างประเทศ

๒. ภาครัฐควรส่งเสริม และร่วมมือกับรัฐบาลจีนในการพัฒนาเส้นทางการขนส่งให้เพียงพอและมีความสะดวก

รวดเร็วเพื่อเพิ่มศักยภาพการค้าระหว่างสองประเทศให้มากยิ่งขึ้น
ของประเทศไทย สนับสนุนให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น
กับผู้บริโภคชาวจีน โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับ
๓. ภาครัฐควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตลาด
ภาครัฐจีน เช่น การจัดเทศกาลผลไม้ไทยในมณฑลใหญ่ ๆ
ส่งออกผลไม้โดยเฉพาะกับประเทศจีน ซึ่งเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่ง
ของจีน

บรรณานุกรม

- กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจผลไม้และไม้ยืนต้น ส่วนวิจัยเศรษฐกิจพืชสวน. (๒๕๕๙). ศักยภาพผลไม้ไทยหลังเปิด FTA ไทย-จีน. เอกสารวิชาการ เลขที่ ๓๐๖.
- ลำดับคู่ค้ารายประเทศของไทย. การค้าไทย Thai Trade [On-line]. สืบค้นเมื่อ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙, จาก http://www.20ps3.moc.go.thstru1_export/export_topn_re/report.asp.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (๒๕๕๓). ความเสี่ยงบนความยั่งยืนของมังคุด. ๙
- ธัญพร ศรีแก้ว. (๒๕๕๙). ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกลำไยสดของประเทศไทยในตลาดจีน. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิโลบล เรืองเต็ม. (๒๕๕๓). ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันข้าวของไทยในตลาดจีน. วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ๕๘-๗๘.
- ประภารัตน์ ศรีเพชร. (๒๕๕๕). วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกมังคุดของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงพาณิชย์ กรมศุลกากร ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (๒๕๕๘). ตลาดส่งออก ๑๕ อันดับแรกของไทยรายประเทศ. [On-line]. จาก <http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/>
- สำนักงานกระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (๒๕๕๙). ส่วนปฏิบัติการข้อมูลการเกษตรและสำนักงานการเกษตร). แต่ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗
- สุพิชฌาย์ กมลรัตน์กุล. (๒๕๕๔). ศักยภาพการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา. แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรทัย แซ่เจีย. (๒๕๕๕). การวิเคราะห์การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกข้าวของประเทศไทยและประเทศเวียดนามสู่ตลาดโลก. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- The United Nations Commodity Trade Statistic Database, United Nation Statistics Division, (2016). สืบค้นเมื่อ ๔ มิถุนายน ๒๕๕๙, จาก <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

