



การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่าง
ประเทศไทยกับต่างชาติ

REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE ANALYSIS IN EXPORTING CREATIVE
ECONOMY GOODS BETWEEN THAILAND AND FOREIGN COUNTRY

วิวัฒน์ จันอุไรรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่าง
ประเทศไทยกับต่างชาติ



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE ANALYSIS IN EXPORTING CREATIVE
ECONOMY GOODS BETWEEN THAILAND AND FOREIGN COUNTRY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts Program in Managerial Economics)
Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยกับ

ต่างชาติ

ของ

วิฉันท์ จันอุไรรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม)

..... ประธาน

(อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพรพรรณ อุตมา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พลพัทธ์ โคตรจรัส)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยกับต่างชาติ
ผู้วิจัย	วิฉันทน์ จันอุไรรัตน์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวัฒน์ ตั้งวิฑูรธรรม

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นภาคส่วนเศรษฐกิจที่น่าสนใจรวมไปถึงมีทิศทางและแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจทางการค้าระหว่างประเทศจากอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกนำเข้าสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกที่สูงขึ้น จากข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในอาเซียนนั้นอยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสในการพัฒนาและเติบโต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน โดยใช้เครื่องมือดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมาใช้ในการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนคือการเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมในตลาดโลกและการเปรียบเทียบสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทในตลาดที่มีศักยภาพ ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 พบว่าประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวมมากที่สุดในปี 2020 คือกัมพูชา รองลงมาคือเวียดนาม และมาเลเซีย ตามลำดับ โดยประเทศไทยนั้นไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เลยในตลาดโลกสังเกตได้จากค่า RCA ที่มีค่าน้อยกว่า 1 และแนวโน้มค่า RCA ค่อย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่อันดับ 6 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน ส่วนผลการศึกษาในส่วนที่ 2 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออก All creative goods ในตลาดอเมริกา อังกฤษ ฮอลแลนด์เยอรมนีและฝรั่งเศส และหากดูตามรายประเภทสินค้าจะพบว่าในตลาดอเมริกาไทยได้เปรียบในสินค้าประเภท Design (CER004) ตลาดอังกฤษมีความได้เปรียบในสินค้าประเภท Design (CER004) และ New media (CER005) ตลาดฮ่องกงมีความได้เปรียบสินค้าประเภท Design (CER004) และ Publishing (CER007) ตลาดเยอรมนีมีความได้เปรียบในสินค้าประเภท Design (CER004) New media (CER005) และ Performing arts (CER006) และตลาดฝรั่งเศสมีความได้เปรียบในสินค้าประเภท ประเภท Art craft (CER002) Design (CER004) และ New media (CER005) สุดท้ายคืองานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะไว้ซึ่งภาครัฐอาจนำไปใช้เพื่อประกอบการในการออกนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไปได้

คำสำคัญ : เศรษฐกิจสร้างสรรค์, สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

Title	REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE ANALYSIS IN EXPORTING CREATIVE ECONOMY GOODS BETWEEN THAILAND AND FOREIGN COUNTRY
Author	VISION JUNURAIKAT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Nantarath Taugvitoontham , Ph.D.

Creative industry is a noticeable sector that is growing continuously and can create economic opportunities in international trade from the higher growth rate of the exported and imported value of creative economy products in the world. According to the information, the creative industries of ASEAN countries are among the groups that have the opportunity to develop and grow. Therefore, the researcher conducted a study by comparing the competitiveness of the creative industries of Thailand with other ASEAN countries by using the revealed comparative advantage index. The analysis was divided into two parts: a comparison of all creative goods exports in the world market and a comparison of creative goods each group in potential markets. The results of the study in first part found that the countries with the highest comparative advantage of creative goods in 2020 were Cambodia, followed by Vietnam and Malaysia respectively, while Thailand did not have a comparative advantage in exporting all creative economy goods in the world market, because RCA is less than one and it gradually and continuously decreasing. In 2020, the RCA value of Thailand was ranked 6th among ASEAN countries. The results in the second part found that Thailand had an advantage in exporting creative goods in America, England, Hong Kong, Germany and France. By looking at the groups of creative goods, it was found that in the America market, Thailand has an advantage in design (CER004). In the UK market, it had an advantage in design (CER004) and new media (CER005). In the Hong Kong market, it had an advantage in design (CER004) and publishing (CER007). In the German market, it had an advantage in design (CER004), new media (CER005) and performing arts (CER006). Finally, the French market had an advantage in art and craft (CER002), design (CER004) and new media (CER005). Finally, this paper recommends that the government may create and use policies to subsidize and support creative economies in the future.

Keyword : Creative economy, Creative goods, Revealed comparative advantage

กิตติกรรมประกาศ

การที่ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ต้องขอขอบคุณความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นันทวัฒน์ตั้ง วิฑูรธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่คอยให้ความรู้และแนวทางการทำงานศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งช่วยเหลือและสนับสนุนจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมไปถึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาใช้เวลามาเป็นกรรมการพร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในงานวิจัยฉบับนี้

อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวทุก ๆ คนที่คอยการสนับสนุนทั้งด้านค่าใช้จ่ายและเป็นกำลังใจให้ในการทำงานครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนสำหรับการสนับสนุนและผลักดันตลอดการทำวิจัย สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลามาอ่านงานวิจัยนี้ทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

วิวัฒน์ จันอุไรรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการการค้า	10
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการค้า	12
2.2.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage)	12
2.2.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)	13
2.2.3 อัตราคุ้มครองที่แท้จริง (The Effective Rate of Protection: ERP).....	16
2.2.4 ต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ.....	17
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดัชนี RCA	19

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 การเลือกประเทศที่ใช้ในการศึกษา	26
3.2 การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.3 ขั้นตอนวิธีการศึกษา.....	28
3.4 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย.....	30
ส่วนที่ 4.1 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมในตลาดโลก	31
ส่วนที่ 4.2 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทในตลาดที่มีศักยภาพ	34
ตลาดสหรัฐอเมริกา.....	34
ตลาดอังกฤษ.....	44
ตลาดฮ่องกง.....	54
ตลาดเยอรมนี.....	63
ตลาดฝรั่งเศส	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย	81
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏใน การส่งออกโดยรวม (Aggregate).....	81
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏใน การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบทวิภาค (Bilateral)	82
อภิปรายผลการวิจัย.....	84

อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในการส่งออกโดยรวม (Aggregate).....	84
อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบทวิภาค (Bilateral).....	85
ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	85
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม	90
ประวัติผู้เขียน.....	95



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การจำแนกประเภทสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	3
ตาราง 2 อัตราการเติบโตการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลก.....	4
ตาราง 3 อัตราการเติบโตการนำเข้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลก.....	5
ตาราง 4 อันดับประเทศที่ส่งออกสินค้าสร้างสรรค์.....	6
ตาราง 5 อันดับประเทศที่นำเข้าสินค้าสร้างสรรค์.....	7
ตาราง 6 แสดงต้นทุนแรงงานต่อการผลิตหนึ่งหน่วย.....	11
ตาราง 7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดัชนี RCA.....	24
ตาราง 8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	25
ตาราง 9 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศในอาเซียนระหว่างปี 2015 ถึง 2020.....	31
ตาราง 10 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	35
ตาราง 11 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	36
ตาราง 12 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	37
ตาราง 13 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	38
ตาราง 14 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	39
ตาราง 15 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	41

ตาราง 16 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	42
ตาราง 17 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา.....	43
ตาราง 18 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ	44
ตาราง 19 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศ ในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ	46
ตาราง 20 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ	47
ตาราง 21 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศใน อาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ.....	48
ตาราง 22 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ	49
ตาราง 23 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ	50
ตาราง 24 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ	51
ตาราง 25 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ	52
ตาราง 26 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง	54
ตาราง 27 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศ ในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง	55
ตาราง 28 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง	56

ตาราง 29 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง.....	57
ตาราง 30 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง	59
ตาราง 31 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง	60
ตาราง 32 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง	61
ตาราง 33 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง	62
ตาราง 34 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี	63
ตาราง 35 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี	64
ตาราง 36 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี	65
ตาราง 37 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี.....	66
ตาราง 38 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี	67
ตาราง 39 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี	68
ตาราง 40 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี	70
ตาราง 41 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี	71

ตาราง 42 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส	72
ตาราง 43 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส.....	73
ตาราง 44 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส	74
ตาราง 45 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส.....	75
ตาราง 46 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส	76
ตาราง 47 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส	78
ตาราง 48 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส	79
ตาราง 49 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส	80
ตาราง 50 สรุปข้อเสนอแนะข้อที่ 5	87

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด.....	9
ภาพประกอบ 2 การเปลี่ยนแปลงดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศ ในอาเซียนระหว่างปี 2015 ถึง 2020.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำความรู้ มาใช้ประโยชน์หรือเพื่อสร้างบางสิ่งขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นถูกเรียกในหลากหลายชื่อ ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Hesmondhalgh, 2002) ซึ่งเป็นชื่อที่มักจะถูกเรียกในประเทศแถบ Europe หรือจะเป็น อุตสาหกรรมสีส้ม (Orange Economy) ที่เป็นชื่อที่ถูกเรียกประเทศในโซน Latin America (Buitrago & Márquez, 2013) และชื่อที่มักจะได้ยินบ่อยที่สุดคือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Howkins, 2001) ในส่วนของนิยามความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นก็ถูกนิยามไว้หลากหลายความหมายเช่นเดียวกัน ซึ่งก็แตกต่างกันออกไปตามแต่ละองค์กร โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

โดยองค์การ UNESCO หรือ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ได้ให้นิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ รวมเข้ากับการผลิตและการค้า หรือก็คือเป็นสินค้าที่เรียกได้ว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยสินค้าเหล่านี้มันมักจะได้รับการปกป้องหรือคุ้มครองโดยลิขสิทธิ์ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สินค้ากลุ่มศิลปะวัฒนธรรมเท่านั้นแต่รวมไปถึงสินค้าในกลุ่มสถาปัตยกรรมต่างๆ และการโฆษณาด้วย

ในขณะที่ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาหรือที่รู้จักกัน UNCTAD ได้ให้คำอธิบายว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นเป็นพื้นฐานของ ความสร้างสรรค์ เป็นภาคอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีการใช้ต้นทุนทางความคิดเป็นปัจจัยที่ใช้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำการจำแนกประเภทออกเป็น มรดก ศิลปะ สื่อ และสิ่งสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น ซอฟต์แวร์ เกม สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก หรือ WIPO กล่าวว่าอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบคือ ทรัพย์สินทางปัญญา เหล่าอุตสาหกรรมที่มีการถือลิขสิทธิ์นั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มั่นคง มีการพึ่งพากันเองในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสรรค์ การผลิต การเป็นตัวแทน เป็นนิทรรศการ สื่อ หรือช่องทางกระจายสินค้า

DCMS ของประเทศอังกฤษ (Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom) ได้ให้ความหมายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ การกระทำหรือสิ่งใด ๆ ที่อาศัยความคิด

สร้างสรรค์ร่วมกับความสามารถส่วนบุคคลหรือทักษะที่มีศักยภาพเพื่อก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา

และECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean) อธิบาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า คืออุตสาหกรรมที่มีเนื้อหา ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เนื้อหาบนมือถือ การผลิตภาพและเสียง เนื้อหาบนเว็บไซต์ เกมอิเล็กทรอนิกส์ และเนื้อหาที่ผลิตบนดิจิทัล

โดยในกรณีของประเทศไทยนั้นได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ขึ้นมาเช่นเดียวกัน ซึ่งได้ให้คำนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า คือการกระทำซึ่งเป็นการ พัฒนาระบบเศรษฐกิจให้พัฒนา ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยมีพื้นฐานที่ประกอบไปด้วย องค์ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาและรวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางวัฒนธรรมที่ผ่านการ สังเกตความรู้มาจากสังคมและประวัติศาสตร์ผนวกพร้อมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมซึ่งก่อให้เกิด การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและ สังคม

โดยจากการสรุปของ UNCTAD ร่วมกับ UNDP (โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ) ได้ ทำการสรุปนิยามความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังต่อไปนี้

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของสินทรัพย์สร้างสรรค์ ที่มีศักยภาพในการสร้างการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจ
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน และการส่งออกและยังรวม ไปถึงสามารถส่งเสริมความเป็นปัจเจก ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและพัฒนา มนุษย์
3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการรวมกันของแง่มุมทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม โดยเชื่อมโยงเข้ากับเทคโนโลยี เป็นทั้งทรัพย์สินทางปัญญาและการส่งเสริมเศรษฐกิจ ผ่านการท่องเที่ยว
4. เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและเป็นการเชื่อมโยงกัน ระหว่างเศรษฐกิจในระดับมหภาค จุลภาค ภาพรวมของเศรษฐกิจ
5. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นช่องทางที่ใช้ร่วมกับนโยบายที่ต้องการพัฒนา นวัตกรรมใน แขนงต่าง ๆ และเป็นช่องทางการทูตระหว่างประเทศ

โดยหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่สามารถนิยามได้ ว่าเป็นวิถึจักรของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทั้งในเรื่องของการผลิต การกระจายสินค้าที่ต้องใช้

ความคิดสร้างสรรค์และต้นทุนทางสติปัญญาเป็นปัจจัยหลัก โดยจำแนกประเภทตามบริบทของ ประเพณี ศิลปะ สื่อ และวิธีการสร้าง (UNCTAD, 2022)

ซึ่งในประเด็นเรื่องของการจำแนกประเภทสินค้าว่าสินค้าใดบ้างจัดว่าเป็นสินค้าใน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ก็มีหลากหลายวิธีเช่นเดียวกัน โดย UNCTAD ได้นำเสนอการจำแนก ประเภทของสินค้าสร้างสรรค์โดยการแบ่งสินค้าสร้างสรรค์ออกเป็น 7 ภาคส่วน ซึ่งมีสินค้าทั้งหมด 195 ชนิดตามพิกัดศุลกากร 6 หลักในระบบฮาร์โมนายซ์ 2012 (Harmonized System : HS2012) ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 การจำแนกประเภทสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

CODE	Name	Goods
CER001	All creative goods	
CER002	Art crafts	พรม, งานรีนเรจ, ศิลปะหัตถกรรม, เครื่องกระดาศ, เครื่องจักสาน, เส้นด้าย
CER003	Audio-visual	ฟิล์ม, CD/DVD/เทป
CER004	Design	สถาปัตยกรรม, แพชั่น, เครื่องแก้ว, ตกแต่งภายใน, เครื่องประดับ, ของเล่น
CER005	New media	สื่อบันทึก, วิดีโอเกม
CER006	Performing arts	เครื่องดนตรี, สื่อสิ่งพิมพ์ดนตรี
CER007	Publishing	หนังสือ, หนังสือพิมพ์, สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
CER008	Visual arts	ของเก่า, ภาพวาด, ภาพถ่าย, ประติมากรรม

ที่มา : UNCTADstat (2022)

โดยข้อสังเกตของการจำแนกประเภทสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบนี้ คือ ไม่มีแบ่งหรือกำหนดว่าสินค้าในประเภทนั้น ๆ จะต้องมีความสร้างสรรค์สูงหรือต่ำอย่างไร ยกตัวอย่าง เช่น ในภาคการออกแบบ Design (CER004) จะครอบคลุมกลุ่มสินค้าแฟชั่นทั้งหมด ไม่มีการ กำหนดว่าต้องมีความสร้างสรรค์มากน้อยแค่ไหน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า หรือสินค้าอื่น ๆ ซึ่งวิธีการจำแนกประเภทสินค้าในลักษณะนี้ทำให้มูลค่าของสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางกลุ่ม สูงขึ้นมา

ในด้านของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นภาคส่วนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจในแง่ของการค้าและรวมไปถึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในเรื่องการค้าระหว่างประเทศได้ ซึ่งสังเกตได้จาก อัตราการเติบโตของการส่งออก-นำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดีและมีความต่อเนื่อง

ตาราง 2 อัตราการเติบโตการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลก

พิกัด	ประเภทสินค้า	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CER001	All creative goods	-3.21	6.34	6.58	2.6	-12.52	16.55
CER002	Art crafts	-5.34	10.88	3.71	1.72	-4.16	26.24
CER003	Audio visuals	-10.25	-3.31	-0.13	-12.46	-7.13	-25.54
CER004	Design	-2.98	5.55	5.21	4.58	-15.24	21.28
CER005	New media	3.75	24.13	13.45	-5.91	18.13	-5.34
CER006	Performing arts	-1.71	2.87	7.03	2.85	-3.19	21.36
CER007	Publishing	-3.89	0.53	5.52	-6.15	-14.26	4.19
CER008	Visual arts	-5.92	-1.00	16.63	12.61	-36.39	34.8

ที่มา : UNCTADstat (2022)

จากตาราง 2 แสดงถึงอัตราการเติบโตด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูงมาตั้งแต่ปี 2017 จนในปี 2020 ที่อัตราการเติบโตนั้นติดลบเนื่องมาจากวิกฤติโควิด 19 และกลับมาเป็นบวกอีกครั้งในปี 2021 โดยจะเห็นได้ว่าในสินค้าประเภท Audio visuals (CER003) นั้นเป็นภาคเดียวที่มีอัตราการเติบโตส่งออกติดลบอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นผลมาจากที่สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนั้นได้แก่ ภาพยนตร์ ซีดี ดีวีดี และ เทป ซึ่งเป็นสินค้าธุรกิจเก่าที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับสินค้าประเภท Publishing (CER007) ที่มีอัตราการส่งออกต่ำที่สุดรองลงมา ในขณะที่ประเภท New media (CER005) นั้นมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเกือบทุกปี และเป็นสินค้าประเภทเดียวที่มีอัตราการเติบโต

ในภาวะวิกฤติโควิดในปี 2020 ซึ่งจากอัตราการเติบโตที่สูงมากจึงทำให้อัตราการเติบโตในปี 2021 นั้นติดลบลงมา ส่วนประเภทอื่นได้แก่ Art crafts (CER002) Design (CER004) Performing arts (CER006) และ Visual arts (CER008) นั้นมีอัตราการเติบโตที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ All creative goods (CER001)

ตาราง 3 อัตราการเติบโตการนำเข้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลก

พิกัด	ประเภทสินค้า	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CER001	All creative goods	-1.41	7.98	7.89	-0.71	-13.33	13.40
CER002	Art crafts	-0.09	5.93	5.21	1.32	-11.57	7.39
CER003	Audio visuals	-5.66	1.30	-4.18	-12.85	-2.20	-24.92
CER004	Design	0.01	7.22	8.08	1.94	-16.50	17.08
CER005	New media	1.18	27.98	9.55	-13.16	13.37	7.96
CER006	Performing arts	0.82	3.23	7.88	4.44	-9.12	11.80
CER007	Publishing	-3.74	0.20	4.38	-5.35	-16.62	1.52
CER008	Visual arts	-12.71	-0.23	18.34	7.34	-31.11	34.37

ที่มา : UNCTADstat (2022)

ส่วนตาราง 3 แสดงถึงอัตราการเติบโตทางการนำเข้า จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตโดยรวมแล้วเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาคการส่งออก โดยสินค้าประเภท Audio visuals (CER003) และ Publishing (CER007) ก็เป็นภาคส่งที่มีอัตราการเติบโตของการนำเข้าที่น้อยที่สุดและติดลบต่อเนื่องเช่นเดียวกัน และภาคที่มีอัตราการเติบโตนำเข้าสูงก็คือ New media (CER005) Design (CER004) และ Visual arts (CER008)

ในเรื่องของการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาโดย UNESCO ได้มีการให้ข้อมูลไว้ว่าในปี 2013 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถสร้างการจ้างงานได้มากกว่า 29.5 ล้านคน โดยหากแบ่งเป็นภูมิภาคแล้ว เอเชียแปซิฟิก (APAC) นั้นมีอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมสูงที่สุดอยู่

ที่ 12.7 ล้านงาน รองลงมาเป็น ยุโรปที่มีการจ้างงาน 7.7 ล้าน ตามด้วย อเมริกาเหนือ 4.7 ล้าน แอฟริกาและตะวันออกกลาง 2.4 ล้าน และลาตินอเมริกาที่ 1.9 ล้าน ซึ่งรวมแล้วมากกว่าอุตสาหกรรมยานยนต์อเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ที่มีการจ้างงานอยู่ที่ 25 ล้านเท่านั้น (Ernst&Young & UNESCO, 2015)

EU ได้กล่าววาทาควัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นภาคส่วนที่สำคัญต่อการพัฒนาสังคม และเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจผ่านความรู้ ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์เฉพาะตัว มากไปกว่านั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังสามารถเผยแพร่วัฒนธรรม คุณค่าและเอกลักษณ์ความเป็นยุโรปได้อีกด้วย ขณะเดียวกันในทางเศรษฐกิจก็มีการเติบโตและอัตราการสร้างงานที่สูง (EuropeanUnion, 2021)

ประเทศที่เป็นผู้เล่นหลักในตลาดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย UNCTAD สามารถสรุปออกมาเป็นตารางการส่งออกและนำเข้าได้ดังนี้

ตาราง 4 อันดับประเทศที่ส่งออกสินค้าสร้างสรรค์

Top Export Country						
No.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	China	China	China	China	China	China
2	USA	USA	USA	USA	USA	USA
3	Hongkong	Germany	Italy	Italy	Italy	Italy
4	Italy	Italy	Germany	Hongkong	Hongkong	Germany
5	Germany	Hongkong	Hongkong	Germany	UK	Hongkong
	Singapore	Singapore	Singapore	Singapore	Vietnam	Vietnam
	(11)	(11)	(12)	(13)	(11)	(8)
	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand
	(21)	(23)	(22)	(22)	(21)	(22)

ที่มา : UNCTADstat (2022)

จากตาราง 4 ในกลุ่มประเทศผู้นำในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเห็นได้ว่า 5 อันดับแรกนั้นเป็นประเทศกลุ่มเดียวกันมาตั้งแต่ปี 2015 จนถึงปี 2020 ซึ่งได้แก่ประเทศ จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง เยอรมนี และอิตาลี นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่าประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) นั้นก็ถือว่ามีอันดับที่สูงการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่ใน 20 อันดับแรกกันหลายประเทศ อย่างสิงคโปร์ก็อยู่ในอันดับที่ 11 ในปี 2015 2016 หรือเวียดนามก็เคยอยู่ในอันดับที่ 11 ในปี 2019 และอันดับ 8 ในปี 2020 ในขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 23-21 เรื่อยมา ซึ่งกล่าวได้ว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นก็จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาการค้าในภาคส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

ตาราง 5 อันดับประเทศที่นำเข้าสินค้าสร้างสรรค์

Top Import Country						
No.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	USA	USA	USA	USA	USA	USA
2	Hongkong	Hongkong	Hongkong	Hongkong	Hongkong	Hongkong
3	Germany	UK	Germany	Germany	Germany	Germany
4	UK	Germany	UK	UK	UK	UK
5	France	France	France	France	France	France
	Singapore	Singapore	Singapore	Singapore	Singapore	Singapore
	(15)	(14)	(14)	(15)	(15)	(17)
	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand
	(24)	(24)	(23)	(22)	(21)	(21)

ที่มา : UNCTADstat (2022)

และจากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าในด้านการนำเข้านั้นจะสังเกตเห็นได้ว่าประเทศที่มีอัตราการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สูงสุดที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และรองลงเป็นฮองกงที่ครองอันดับ 1 และ 2 มาอย่างต่อเนื่องตามด้วยประเทศเยอรมนี ประเทศอังกฤษและประเทศฝรั่งเศส โดยอันดับ 6 ลงไปนั้นก็ผลัดเปลี่ยนกันไปตามแต่ละปี จึงถือได้ว่า 5 อันดับประเทศแรก

เป็นกลุ่มประเทศหลักที่มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปริมาณที่สูงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศในอาเซียนอันดับการนำเข้าสูงสุดคือ ประเทศสิงคโปร์ และรองลงมาอันดับสอง คือประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าอันดับต่ำ ลงมากกว่าภาคการส่งออก จึงสรุปได้ว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นเป็นกลุ่มประเทศที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากกว่าการนำเข้า

จากข้อมูลต่าง ๆ จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นอยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสในการพัฒนาและเติบโตขึ้นได้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ทั้งหมด 2 ข้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อคำนวณและเปรียบเทียบหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน
2. เพื่อทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยพร้อมทำการสรุปและนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในกลุ่มอาเซียนในตลาดโลกและตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้า 5 ประเทศ คือ อเมริกา ฮองกง เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส
2. เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเพื่อที่จะทำการหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิอนุกรมเวลาแบบรายปีตั้งแต่ ปี ค.ศ.2015 ถึง ปี ค.ศ.2020 ของประเทศในกลุ่มอาเซียนและของโลก

2. สินค้าสร้างสรรค์ตามวิธีการจำแนกประเภทสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย

UNCTAD

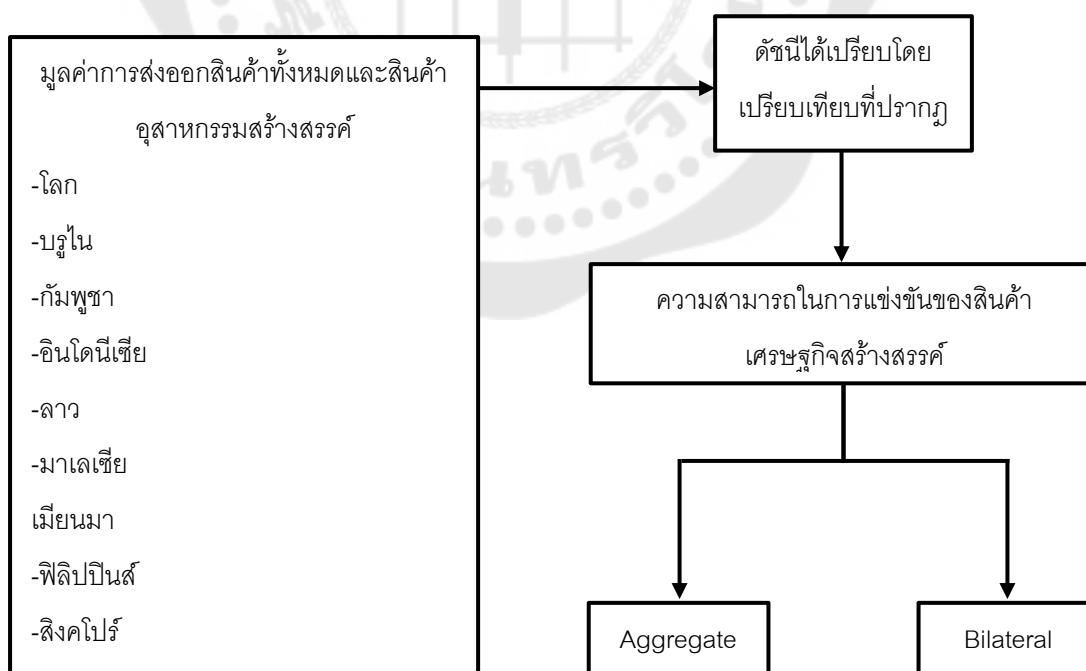
3. ประเทศที่นำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุด 5 ประเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตลาดส่งออกหลักที่ใช้ในการศึกษา

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ประเทศคู่ค้า (Partners) คือ ประเทศที่ทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการด้วย โดยในงานนี้อาจใช้คำว่าตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งจะเป็นตลาดที่เป็นคนนำเข้าสินค้าไป

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยสินค้าและบริการที่เกิดจากความสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และสังคม โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งในงานวิจัยนี้บางครั้งอาจใช้อีกคำเรียกหนึ่งว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกจัดอยู่ในหมวดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้แบ่งจำแนกประเทศสินค้าสร้างสรรค์ตามวิธีของ UNCTAD ที่มีการแบ่งสินค้าส่งออกเป็น 7 ประเภท



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารทางทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการสรุปออกมาได้ทั้งหมด 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการการค้า
- 2.2 วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการค้าในงานวิจัยต่าง ๆ
- 2.3 ผลงานวิจัยด้านความได้เปรียบด้านการค้า

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการการค้า

การค้า คือ การกระทำที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มองค์กรหนึ่งทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกันผ่านการตกลง ซึ่งในกรณีของการค้าระหว่างประเทศนั้น จะหมายถึงการกระทำที่แลกเปลี่ยนระหว่างสองฝ่ายที่อยู่ต่างประเทศกัน โดยการที่บุคคลหรือกลุ่มองค์กรหนึ่งตัดสินใจทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเกิดจากการที่พวกเขาเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นนั้น (Academy, 2012)

ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ในหนังสือ The Wealth of Nations นั้น Adam Smith ได้นำเสนอทฤษฎีการค้าที่เรียกว่า ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) (Smith, 1776) ซึ่งความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของประเทศหรือบุคคลหนึ่ง ที่เหนือกว่าความสามารถในการผลิตของอีกประเทศหรือบุคคลอื่น โดยเหนือกว่านั้นหมายถึงสามารถผลิตสินค้าหรือบริการนั้นได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า (Bondarenko, 2022) ดังนั้นกล่าวคือ ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้น คือประเทศที่สามารถผลิตสินค้านั้นได้โดยใช้ทรัพยากรที่น้อยกว่าหรือมีประสิทธิภาพที่มากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ในปริมาณการผลิตสินค้าที่เท่ากัน โดย Adam Smith ได้ให้อธิบายในหนังสือดังกล่าวไว้ว่าแต่ละประเทศนั้นควรให้ความสำคัญไปกับการผลิตสินค้าหรือบริการที่ประเทศของตนนั้นมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ประเทศตนนั้นเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์นั้นโดนโต้แย้งในเรื่องที่ว่าบางประเทศอาจมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าหลาย ๆ ประเภท ซึ่งทำให้อีกประเทศที่เป็นคู่ค้านั้นไม่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าใด ๆ เลย ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นจึงทำให้เกิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบขึ้นมา ในหนังสือ On the Principles of Political Economy and Taxation โดย David Ricardo ที่อธิบายว่าแม้ประเทศที่มี

ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ประเภทเมื่อเทียบประเทศคู่ค้า การค้าก็ยังคงสามารถเกิดขึ้นได้ (Ricardo, 1817)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งนั้นโดยมีต้นทุนค่าเสียโอกาสที่น้อยกว่าประเทศหรืออีกฝ่ายที่เป็นคู่ค้า (Hayes, 2022) โดยในกรณีนี้ ต้นทุนค่าเสียโอกาสคือมูลค่าของการที่เลือกผลิตสินค้าหนึ่งแทนที่การผลิตสินค้าอีกชนิด โดยยกตัวอย่างเช่น มีสินค้าอยู่ 2 ชนิดคือ กุ้งและส้ม โดยประเทศ ก. สามารถปลูกทั้งกุ้งและส้มได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ประเทศ ข. ซึ่งประเทศ ข. เมื่อเทียบระหว่างปลูกกุ้งหรือปลูกส้ม ประเทศ ข. สามารถปลูกส้มได้มีประสิทธิภาพกว่ากุ้ง ในกรณีนี้ ให้อธิบายว่าประเทศ ก. มีความได้เปรียบในการปลูกกุ้ง และให้ประเทศ ข. มีความได้เปรียบในการปลูกส้ม ถึงแม้ว่าประเทศ ก. จะมีความได้เปรียบมากกว่าในการปลูกทั้งกุ้งและส้มก็ตาม แต่การปลูกกุ้งจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสที่น้อยกว่า ดังนั้นประเทศ ก. จึงจะปลูกกุ้ง แล้วให้ประเทศ ข. ปลูกส้ม ด้วยวิธีการนี้จะทำให้ทั้งสองประเทศสามารถทำการค้ากันได้โดยที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

ตาราง 6 แสดงต้นทุนแรงงานต่อการผลิตหนึ่งหน่วย

ประเทศ/สินค้า	กุ้ง	ส้ม
ไทย	100	<u>120</u>
เวียดนาม	<u>90</u>	80

ที่มา : ผู้วิจัย

ทฤษฎีของเฮคเชอร์-โอลิน (Heckscher-Ohlin Theory) คือแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ดุลยภาพทั่วไปของการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสร้างมาจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ David Ricardo เป็นแบบการทำนายการผลิตและการค้าโดยขึ้นกับปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ พัฒนาโดย Eli Heckscher และ Bertil Ohlin (Blaug, 1992) โดยอธิบายไว้ว่า ประเทศที่มีปัจจัยการผลิตทุนมากและแรงงานน้อยจะส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนสูงในการผลิต และนำเข้าสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมากในการผลิต ในทางกลับกันในกรณีของประเทศที่มีแรงงานเป็นจำนวนมากและมีปัจจัยทุนน้อยก็จะทำการส่งออกสินค้าที่ต้องใช้แรงงานเข้มข้นใน

การผลิตและนำเข้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนเข้มข้นแทน (Duignan, 2022) สรุปได้ว่าเฮคเซอร์-โอดิน เป็นทฤษฎีที่เน้นในประเด็นเรื่องความแตกต่างของทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่ประเทศแต่ละแห่งครอบครองอยู่ซึ่งกล่าวอีกอย่างคือความแตกต่างของราคาปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศ โดยหากมีปัจจัยการผลิตมากจะส่งผลให้ราคาของปัจจัยการผลิตนั้นมีราคาถูกและปัจจัยการผลิตที่หายากโดยเปรียบเทียบจะส่งผลให้ราคาของปัจจัยการผลิตนั้นมีราคาแพง (Flam & Flanders, 1991)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการค้า

2.2.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage)

เครื่องมือดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือ RCA Index คือ เครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการคำนวณเพื่อวัดความได้เปรียบในประเด็นการค้าระหว่างประเทศ โดย Bela Balassa (Balassa, 1965) ได้เสนอว่าการจะหาความได้เปรียบในการการค้าที่แน่นอนที่จะกำหนดแหล่งที่มาของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหมือนกับทฤษฎีอื่น ๆ แต่จะเป็นการหาความได้เปรียบจากการพิจารณาข้อมูลมูลค่าการค้าที่เกิดขึ้นในสินค้าชนิดนั้น ๆ ของแต่ละประเทศแทน โดยมูลค่าการค้าที่เกิดขึ้นหรือก็คือมูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดนั้น ๆ จะแสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบผ่านทางความสามารถทางการค้าของสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยในการคำนวณจะเป็นการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดนั้นของประเทศหนึ่งเทียบกับการส่งออกสินค้าชนิดนั้นของทั้งโลก ซึ่งเรียกว่าอีกชื่อได้ว่า ดัชนี Balassa (Balassa Index) โดยมีสมการดังนี้

$$RCA_{ij} = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{wj}/X_{wt})}$$

RCA_{ij} คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ไปประเทศคู่ค้า

X_{ij} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j ที่เกิดขึ้นของประเทศ i ไปยังประเทศคู่ค้า

X_{it} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศคู่ค้า

X_{wj} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j ที่เกิดขึ้นทั้งหมดของโลก (w)

X_{wt} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดที่เกิดขึ้นของโลก (w)

โดยเมื่อทำการคำนวณค่าดัชนีออกมาแล้วสามารถอธิบายผลได้ 2 กรณีคือ

หากค่า $RCA > 1$ จะหมายถึงว่าประเทศ i มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้า j

ในขณะที่หากได้ค่า $RCA < 1$ แสดงว่า ประเทศ i มีความเสียเปรียบในการส่งออกสินค้า j

โดยค่าที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในที่นี้มีความหมายว่ามีความคุ้มค่าที่จะทำการเลือกผลิตสินค้าชนิดนี้ซึ่งพิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาสแล้วมีความคุ้มค่า โดยค่าดัชนี RCA ที่คำนวณออกมานั้นไม่ได้บอกถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้าชนิดนั้นโดยตรงแต่เป็นการบอกทางอ้อมผ่านการดูความกระจุกตัวของ การส่งออกสินค้าว่ากระจุกตัวอยู่ที่ประเทศนั้น ๆ มากกว่าเท่ากับหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการส่งออกทั้งโลก ซึ่งหมายความว่าหากมีการกระจุกตัวมากกว่า ($RCA > 1$) แปลว่ามีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้าชนิดนั้น มากกว่าประเทศอื่น ดังนั้น RCA จึงเป็นดัชนีที่แสดงถึงความคุ้มค่าในการผลิตสินค้าที่ทำการศึกษเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นและประเทศอื่นในเวลาเดียวกัน ว่ามีต้นทุนค่าเสียโอกาสน้อยกว่าหรือไม่ (คมสัน สุริยะ, 2544) โดยนอกจากการพิจารณาว่าค่า RCA มากกว่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 1 แล้ว ยังสามารถทำการเทียบค่าดัชนี RCA กับประเทศคู่แข่งที่ส่งออกสินค้าดังกล่าวไปประเทศเป้าหมายเดียวกันได้อีกด้วย หากประเทศคู่แข่งมีค่า RCA ที่สูงกว่าหมายความว่าเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้นในกลุ่มประเทศเป้าหมาย (นางสาวนพพร ชื่นใจชน, 2558)

ข้อดีการใช้ดัชนี RCA นั้นช่วยทำให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในภาพรวมของการส่งออกสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นภาพกว้างในระดับหนึ่ง โดยสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความสามารถในการส่งออกกับประเทศอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือสินค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ดัชนี RCA ยังเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการคำนวณและสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันในแต่ละช่วงเวลา แต่ในทางกลับกันก็ยังมีข้อด้อยในประเด็นที่การคำนวณค่า RCA ว่ามีค่ามากกว่าหรือน้อยกว่า 1 หรือหมายถึงว่าได้เปรียบหรือเสียเปรียบเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากความสามารถในการผลิตหรือเกิดจากการแทรกแซงด้วยนโยบายการค้าของรัฐไม่ว่าจะเป็นการอุดหนุนการส่งออกหรือกีดกันการนำเข้าหรือเป็นผลจากปัจจัยใด รวมไปถึงมุ่งเน้นในประเด็นทางด้านราคาเป็นหลัก โดยไม่สนใจปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การออกแบบ หรือ การตลาด เป็นต้น

2.2.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

เครื่องมือแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ หรือ CMS นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อวัดอัตราการขยายตัวของ การส่งออกที่มีความเป็นไปอย่างไร โดยผลลัพธ์ของการส่งออกที่ได้มานั้นจะอธิบาย

ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงของส่งออกที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยใด เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์หรืออุปทานซึ่งส่งผลมากน้อยแค่ไหน

โดยในวิธีการคำนวณของแบบจำลองนี้มีหลักในการวิเคราะห์ คือจะเป็นการพิจารณาปริมาณการส่งออกที่เกิดขึ้นของประเทศที่ทำการศึกษา โดยจะทำการสมมติให้ประเทศดังกล่าวนั้นสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกสินค้าชิ้น ๆ ในตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิมหรือคงที่ไว้ ณ ค่าหนึ่ง ซึ่งส่วนต่างที่เกิดขึ้นระหว่างการขยายตัวของส่งออกที่เกิดขึ้นจริงกับปริมาณการส่งออกเดิมที่ได้กำหนดให้คงที่ไว้จะสามารถแบ่งการอธิบายได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ผลจากการแข่งขันของตลาด 2. ผลจากขึ้นส่วนประกอบ และ 3. ผลจากการกระจายตัวตลาด ซึ่งเขียนออกมาเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้ (Leamer & Stern, 1970)

$$\begin{aligned} \Delta q_i = & S^0 \Delta Q + \left(\sum_k S^0 \Delta Q - S_i^0 \Delta Q \right) \\ & + \left(\sum_j \sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - \sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik} \right) \\ & + \sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk} \\ & + \sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \end{aligned}$$

สมการดังกล่าวนี้ถูกเรียกว่าในอีกชื่อว่าการวิเคราะห์แบบสี่ชั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการส่งออกของประเทศ i ที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีฐาน (Δq_i) มีผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยการขยายตัวทางการค้าทั่วไปของโลกโดยรวม ($S^0 \Delta Q$) คือ ปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการค้าของโลกที่สังเกตได้จากการขยายตัวของการส่งออกทั่วไปโดยรวมของโลก ยกตัวอย่างเช่น ถ้าอุปสงค์ของโลกเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าสามารถส่งออกได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตลาดโลกมีปริมาณการบริโภคสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในขณะที่ส่วนแบ่งของการส่งออกในตลาดโลกยังมีปริมาณเท่าเดิม

2. ปัจจัยจากขึ้นส่วนประกอบของสินค้า ($\sum_k S^0 \Delta Q - S_i^0 \Delta Q$) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกที่ขึ้นอยู่กับปริมาณการส่งออกสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของปริมาณการบริโภคสินค้า(อุปสงค์) โดยจะทำการเทียบกับขนาดของขยายตัวการส่งออกโดยรวมของโลก โดยผลจากส่วนนี้จะเป็นบวกก็ต่อเมื่อการส่งออกของประเทศ i มีสินค้าที่การขยายตัวของบริโภคสูงอยู่ในสินค้าที่ทำการส่งออกมากกว่าค่าเฉลี่ยการส่งออกทั้งหมดของโลกเป็นส่วนใหญ่ และมีผลเป็นลบในกรณีที่มีการส่งออกสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของบริโภคสูงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการส่งออก รวมโลก
3. ปัจจัยทางด้านผลจากการกระจายของตลาด ($\sum_j \sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - \sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik}$) คือ ปัจจัยที่แสดงถึงการขยายตัวของ การส่งออก ที่แสดงให้เห็นผ่านความแตกต่างของทิศทางการส่งออกของตลาดที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศที่ทำการส่งออกสินค้านั้นส่งออกไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดมากหรือน้อย โดยหากทำการคำนวณออกมาแล้วมีค่าเป็นบวกจะแสดงว่าประเทศ i ทำการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัวที่สูง และหากได้ค่าออกมาเป็นลบจะหมายถึงว่าการส่งออกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการส่งออกไปในตลาดที่มีการขยายตัวที่น้อย
4. ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันในการส่งออก หมายถึง การที่ประเทศนั้น ๆ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดสินค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน จากสมการข้างต้นได้ดังนี้
 - 4.1 ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ($\sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk}$) คือการที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของ การส่งออก โดยสมมติให้ปริมาณการค้าของประเทศนั้น ๆ คงที่ โดยสมการในส่วนนี้จะเป็นบวกเมื่อส่วนแบ่งตลาดประเทศ i เพิ่มขึ้น และจะเป็นลบเมื่อส่วนแบ่งตลาดของประเทศ i นั้นลดลง
 - 4.2 ผลจากการส่งเสริมการส่งออก ($\sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk} \Delta S_{ijk}$) คือ ผลจากการปรับทิศทางการส่งออก โดยสามารถพิจารณาทั้งการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดและการเปลี่ยนแปลงของปริมาณทางการค้าของประเทศที่เป็นตลาดนำเข้า โดยสมการส่วนนี้จะเป็นบวกเมื่อประเทศ i เพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดหรือประเทศที่มีการขยายตัว และจะมีค่าเป็นลบเมื่อประเทศ i เพิ่มปริมาณการส่งออกในตลาดหรือประเทศที่มีการหดตัว ซึ่งจะพิจารณาได้ว่าประเทศ i ปรับแนวทางการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัวหรือหดตัว

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบบจำลอง CMS นั้นมีข้อดีหรือประโยชน์ในประเด็นของเรื่องการใช้งานที่สะดวก รวมถึงไม่ได้ซับซ้อนจนมากเกินไป ทำให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของการส่งออกของประเทศนั้น ๆ และนอกจากนี้ยังสามารถระบุได้ไปถึงว่าตลาดหรือสินค้าที่ประเทศนั้น ๆ มีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ แต่ก็มีข้อเสียในประเด็นเรื่องการใช้แบบจำลองนี้มีการกำหนดให้การผลิตและการกระจายสินค้าเพื่อส่งออกคงที่ โดยไม่ได้สนใจปัจจัยทางด้านอุปสงค์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และนอกจากนี้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองนี้ไม่มีการพูดถึงอุปสรรคทางการค้าอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาษี ยกตัวอย่างเช่น กฎระเบียบ หรือมาตรฐานที่ต้องมีในการส่งออกสินค้า ข้อกำหนดด้านใบอนุญาต เป็นต้น โดยกำหนดให้การส่งออกทุกประเทศจะเผชิญกับอัตราภาษีที่เหมือนกัน

2.2.3 อัตราคุ้มครองที่แท้จริง (The Effective Rate of Protection: ERP)

เครื่องมืออัตราคุ้มครองที่แท้จริง หรือ ERP นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาผลของการคุ้มครองอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่ม โดยวัดจากอัตราส่วนความแตกต่างระหว่าง มูลค่าเพิ่มของสินค้า ณ ราคาที่มีการคุ้มครองเปรียบเทียบกับมูลค่าเพิ่มเมื่อไม่มีการคุ้มครอง ภายในประเทศ ซึ่งเรียกได้อีกอย่างว่า มูลค่าเพิ่ม ณ ราคาตลาดโลก โดยในการคำนวณหาค่า ERP นั้นจะใช้สัมประสิทธิ์จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต หรือ Input-Output Table หมายความว่ามูลค่าของปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตสินค้าใด ๆ 1 หน่วย โดยสัมประสิทธิ์จากปัจจัยดังกล่าวเป็นราคาในประเทศเมื่อมีการคุ้มครองซึ่งเรียกอีกได้ว่าเกิดการบิดเบือนในระบบเศรษฐกิจ หรือ Post-protection โดยราคาในขณะที่ระบบเศรษฐกิจไม่มีการคุ้มครองเรียกว่า Pre-protection โดยอัตราคุ้มครองที่แท้จริงหรือ ERP นั้นมีสมการดังต่อไปนี้

$$ERP_j = \frac{V_j - V_j^*}{V_j^*}$$

โดย V_j คือ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม j เมื่อผลิตสินค้า j ออกมามีมูลค่า 1 หน่วย โดยคำนวณ ณ ราคาในประเทศ

V_j^* คือ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม j เมื่อผลิตสินค้า j ออกมามีมูลค่า 1 หน่วย โดยคำนวณ ณ ราคาในโลก

โดยกำหนดให้ สินค้าทุกชนิดมีการค้า ซึ่ง ค่าของ V_j และ V_j^* สามารถหาจาก

$$V_j = 1 - \sum_{i=1}^T a_{ij}$$

และ

$$V_j^* = \frac{1}{1 + t_j} - \sum_{i=1}^T \frac{a_{ij}}{1 + t_i}$$

โดย a_{ij} คือ สัดส่วนของปัจจัยการผลิต i ต่อการผลิตสินค้า j ออกมามีมูลค่า 1 หน่วย

t คือ อัตราการคุ้มครองตามราคาของสินค้าเข้า

T คือ จำนวนชนิดของสินค้าที่มีการค้า

โดยข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณหาอัตราคุ้มครองที่แท้จริง ได้แก่ ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตหรือ Input-Output Table ในปีที่ทำการศึกษา ตามรายสาขาอุตสาหกรรม มูลค่าการผลิตรายสินค้าของปีที่ทำการศึกษา มูลค่าการค้าระหว่างประเทศรายสินค้าทั้งภาคนำเข้าและส่งออก ราคาสินค้านำเข้า ราคาสินค้าส่งออก และพิกัดอัตราภาษีศุลกากร

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เครื่องมืออัตราคุ้มครองที่แท้จริง (ERP) เป็นดัชนีชี้วัดทิศทางการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้าระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลจากการใช้นโยบายการคุ้มครองอุตสาหกรรม โดยทรัพยากรจะเคลื่อนย้ายไปสู่อุตสาหกรรมที่มีค่า ERP ที่สูงกว่าซึ่งเป็นผลจากนโยบายการคุ้มครองยกตัวอย่างเช่น ภาษี เป็นต้น

2.2.4 ต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC)

เป็นเครื่องมือที่ใช้การวัดต้นทุนของทรัพยากรการผลิตภายในประเทศ ณ ราคาตลาดโลก หรือ ราคาเงา เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินสกุลต่างประเทศหนึ่งหน่วย โดยการคำนวณหา DRC ในที่นี้จะเป็นการคำนวณตามแนวคิดวิธีการของ Michael Bruno ซึ่งเป็นการคำนวณเชิงสถิติ โดย Juanjai Ajanunt (Ajanant, 1987) ได้ทำการคำนวณหาค่า DRC ของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ผ่านการใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต หรือ I-O Table โดยสมการของ DRC เป็นดังนี้

$$DRC_j = \frac{V_j + \sum A_{ij}}{\{[E_j/(1 + t_j)e] - \sum B_{ij}/(1 + t_i)e\}}$$

โดย V_j คือ มูลค่าเพิ่มรวมของต้นทุนปัจจัยขั้นต้นที่ใช้ในการผลิตสินค้า j
 $\sum A_{ij}$ คือ ต้นทุนทั้งหมดรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมในการผลิตปัจจัยขั้นกลาง i
 ภายในประเทศ

E_j คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของสินค้า j

$\sum B_{ij}$ คือ ต้นทุนทั้งหมดในการนำเข้าปัจจัยขั้นกลาง i ที่ใช้ผลิตสินค้า

t_j คือ ภาษีการนำเข้า ซึ่งเก็บจากผลผลิต i

t_i คือ ภาษีการนำเข้า ที่ได้จากการนำเข้าปัจจัยขั้นกลาง i

e คือ อัตราแลกเปลี่ยนทางการ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)

$$\text{Standard Conversion Factor} = \frac{\text{Official Exchange Rate}}{\text{Shadow Exchange Rate}}$$

$$\text{SER} = \frac{\text{OER}}{\text{SCF}}$$

$$\text{SCF} = \frac{M + X}{M(1 + t_m) + X(1 - t_x)}$$

โดยที่ M = มูลค่า C.I.F. ของสินค้านำเข้าทั้งหมด
 X = มูลค่า F.O.B. ของสินค้าส่งออกทั้งหมด
 t_m = อัตราภาษีนำเข้าทั้งหมดโดยเฉลี่ยสุทธิ
 = มูลค่าภาษีนำเข้าทั้งหมด / M
 t_x = อัตราภาษีส่งออกทั้งหมดโดยเฉลี่ยสุทธิ
 = (มูลค่าภาษีส่งออกทั้งหมด - เงินอุดหนุนการส่งออก) / X

อธิบายได้ว่าอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการค้าเมื่อค่า DRC ต่้อัตราแลกเปลี่ยนเงา (Shadow Exchange Rate: SER) มีค่าน้อยกว่า 1 และหากค่า DRC ต่อ

อัตราแลกเปลี่ยนเงินมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการค้า

หรือสามารถเปรียบเทียบโดยดูว่าค่า DRC กับค่า SER ค่าใดมีค่ามากกว่ากัน โดยที่ค่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินจะอยู่ในรูปของสกุลเงินในประเทศ(เงินบาท)ต่ออัตราแลกเปลี่ยนทางการ (ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งแสดงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงในการได้มาหรือประหยัดเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย

$$DRC < SER \quad \text{หรือ} \quad \frac{DRC}{SER} < 1$$

อุตสาหกรรมใดจะมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบถ้า

$$DRC > SER \quad \text{หรือ} \quad \frac{DRC}{SER} > 1$$

ข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือ ERP และ DRC เหมือนกันในประเด็นเรื่องของข้อสมมุติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่มีมากเกินไปซึ่งทั้งสองเครื่องมือที่มีการกำหนดข้อสมมุติ 3 ข้อคือ ข้อหนึ่งกำหนดให้สัมประสิทธิ์ของการผลิตคงที่ โดยในความเป็นจริงสัดส่วนปัจจัยต่อปริมาณผลผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่า ERP และ DRC ข้อสองคือการทำผลตอบแทนอัตราคงที่ (Constant return to Scale) หมายถึงเมื่อมีเพิ่มปริมาณการผลิตจะใช้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราคงที่ และข้อสุดท้ายคือความยืดหยุ่นของอุปทานของสินค้านำเข้าและของอุปสงค์ของสินค้าส่งออกไม่จำกัดซึ่งข้อสมมุตินี้จะทำให้ราคาของตลาดโลกคงที่เสมอ (สัจจมาร์ค, 2529)

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดัชนี RCA

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความสามารถในการแข่งขันและการค้าระหว่างประเทศของสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้วยการใช้ดัชนี RCA ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการศึกษาที่เป็นรายการสินค้าเจาะจงหรือไม่ก็เป็นอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกบททวนเฉพาะเอกสารงานวิจัยที่ทำการศึกษาสินค้าและ

อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีสินค้าทั้งที่อยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามการแบ่งประเภทของ UNCTAD และสินค้าที่ไม่ได้อยู่ แต่เป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรืออยู่ในการแบ่งประเภทขององค์กรอื่น ๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ณาทยา แดงรุ่งโรจน์ (ณาทยา แดงรุ่งโรจน์, 2557) ได้เลือกทำการศึกษาในสินค้าอย่างฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ โดยทำการหาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยมีตลาดเป้าหมายคือ ประเทศอเมริกา จีน และญี่ปุ่น โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้ดัชนี RCA และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแบบคงที่ (CMS) ในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการส่งออก ซึ่งพบว่าไทยนั้นมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกตลาด หมายความว่าไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ มากกว่าอีก 4 ประเทศ

ส่วนงานวิจัยของ ชัยยันต์ กิตติวิศิษฎ์ (ชัยยันต์ กิตติวิศิษฎ์, 2546) ได้เลือกที่จะทำการศึกษาในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทำการหาความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกเช่นเดียวกัน โดยในงานนี้จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับจีน ซึ่งใช้ดัชนี RCA ในการความความได้เปรียบและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกด้วยแบบจำลอง CMS เช่นเดียวกัน โดยมีตลาดส่งออกคือ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าไทยมีความได้เปรียบในทุกตลาด แต่มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่จีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

Sun Ying, Li Miao และ Chen Yibo (Sun, Liye, & Cui, 2014) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าไฮเทคของ ในตลาดสหรัฐฯ โดยทำการเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของการส่งออกสินค้าไฮเทคโดยใช้ RCA Index และวิเคราะห์โครงสร้างการส่งออกสินค้าด้วย Export Similarity Index ผลปรากฏว่ากลุ่มประเทศ BRIC นั้นมีความได้เปรียบอย่างมากในการส่งออกสินค้าไฮเทค โดยในแต่ละประเทศในกลุ่มก็ได้เปรียบในสินค้าไฮเทคคนละชนิดกันไป เช่น บราซิลได้เปรียบในการส่งออกสินค้า Aerospace ในขณะที่ pharmaceutical เป็นของอินเดีย computer and office equipment เป็นของจีน เป็นต้น

งานวิจัยของภิเชก โฟพิศ และคณะ (โฟพิศ ภิเชก et al., 2559) ได้ทำการเลือกศึกษาในอุตสาหกรรมฟองหนังของไทยโดยการหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกไปยังตลาดโลกเปรียบเทียบกับประเทศจีนและอิตาลี ด้วยเครื่องมือดัชนี RCA และนอกจากนั้นยังทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของตำแหน่งของอุตสาหกรรมฟองหนังของไทยผ่านแบบจำลอง BCG รวมทั้งใช้แนวคิด SWOT สัมภาษณ์ ซึ่งการศึกษาพบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2549 ประเทศอิตาลีมีค่า RCA สูงที่สุด รองลงมาเป็นประเทศไทย และจีน

วิรัตน์ วิวัฒน์ระชัยแสง (วิรัตน์ วิวัฒน์ระชัยแสง, สุนิตดา เทคนิยม, & ไมตรี อภิปัทธนะ มนตรี, 2550) ศึกษาเรื่องการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา โดยทำการหาความได้เปรียบเทียบกับเปรียบเทียบระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย ในช่วง พ.ศ. 2544 – 2548 โดยผลปรากฏว่าทั้งไทยและอินโดนีเซียมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ทั้งคู่ หรือมีความได้เปรียบในการผลิตและส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่หากเปรียบเทียบกันประเทศอินโดนีเซียนั้นมีค่า RCA ที่สูงกว่าจึงได้เปรียบมากกว่าไทย

และการศึกษาของ ศรัณยา ประไพพงษ์ (ศรัณยา ประไพพงษ์, ณัฐกา ต้นสกุล, & อัครพล ฮวบเจริญ, 2549) ทำการวิเคราะห์การส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของไทยไปตลาดจีน เปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยใช้ดัชนี RCA ในช่วงปี 2538 – 2547 และศึกษาการค้าสินค้าในกลุ่มกัน (Industry Trade) ระหว่างไทย อเมริกาและญี่ปุ่น ไปยังตลาดจีน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่อุปสงค์การนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้ของประเทศจีน ผลการ ศึกษาพบว่าทั้งไทย อเมริกา และญี่ปุ่นมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ไปตลาดจีน ยกเว้นแต่สินค้าสายไฟคอมพิวเตอร์ที่ไทยและญี่ปุ่นนั้นเสียเปรียบในการส่งออก และยังพบว่ารายได้ ประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวที่แท้จริงของจีนมีผลต่อการนำเข้าสินค้าคอมพิวเตอร์ทุกชนิดในขณะที่ราคา นำเข้าสินค้าของจีนมีผลกับสินค้าที่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สายไปเท่านั้น และอัตรา แลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวนมีผลต่อส่วนประกอบคอมพิวเตอร์อย่างเดียว

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Raul Gouvea & Gautam Vora ศึกษาการค้าโลกของบริการสร้างสรรค์ ด้วยการสำรวจเชิงประจักษ์ โดยใช้ตัวอย่างของประเทศต่าง ๆ แบ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัย ขับเคลื่อน ด้วยประสิทธิภาพ และขับเคลื่อนด้วยความรู้ โดยนำตัวอย่างเหล่านี้มาใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพ ของการส่งออกบริการสร้างสรรค์ ในช่วงปี 2013 - 2012 ผลการวิจัยระบุว่าเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อน ด้วยความรู้ได้รับผลประโยชน์จากการส่งออกบริการที่สร้างสรรค์สูงสุด นอกจากนี้งานวิจัยยัง กล่าวถึงประเด็นของ นโยบายการพัฒนาการค้า ความร่วมมือระหว่างเอกชนกับรัฐ และบทบาท ของรัฐในการพัฒนาการค้าอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ ซึ่งได้ข้อสรุปว่าการเข้ามาแทรกแซง และการสนับสนุนของรัฐนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ต่างกับภาคอุตสาหกรรมอื่น (Raul & Gautam, 2016)

Raul Gouvea & Gautam Vora ทำการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการเติบโตทาง เศรษฐกิจประเด็นเสถียรภาพของรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผลลัพธ์ของ การศึกษาพบว่าประสิทธิภาพการส่งออกของประเทศต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมาก โดย

ขึ้นอยู่กับสินค้าสร้างสรรค์ว่าสินค้าชนิดใดที่เพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกของประเทศนั้น ๆ ซึ่งแต่ละประเทศนั้นไม่เหมือนกัน (Raul & Gautam, 2018)

Joanna Wyszowska-Kuna ทำการศึกษาในหัวข้อสถิติการค้าระหว่างประเทศของสินค้าสร้างสรรค์ โดยกล่าวว่าสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดการแลกเปลี่ยนค้าขายกันระหว่างประเทศนั้น แท้จริงแล้วนั้นมีบริการสร้างสรรค์รวมอยู่ในสินค้าเหล่านั้นด้วยกล่าวคือมูลค่าของสินค้าสร้างสรรค์ที่ทำการค้าขายอยู่นั้นถูกประเมินต่ำเกินไป ยกตัวอย่างเช่น หากการค้าสินค้าถูกขนย้ายผ่านการขนส่งทางเรือหรือเครื่องบินก็จะมีต้นทุนการขนส่งสินค้าเหล่านั้นด้วย ในขณะที่สินค้าสร้างสรรค์หลาย ๆ ชนิดนั้นถูกทำการขนส่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ขาดการตีมูลค่าในส่วนนี้ไป (Wyszowska-Kuna, 2010)

Hwayoon Seok & Yoonjae Nam ทำการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมของการไหลเวียนของสินค้าสร้างสรรค์ระหว่างประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเพื่อตรวจสอบโครงสร้างการค้าระหว่างประเทศของสินค้าสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป และบางประเทศในเอเชีย (เช่น จีน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และไทย) มีความเป็นศูนย์กลางอยู่อันดับสูงในแง่ของ out - degree/ in - degree , eigenvector และ betweenness centrality เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเครือข่ายการค้าสินค้าสร้างสรรค์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ที่ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) รายได้ประชาชาติ (GNI) ต่อหัว ประชากร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเข้า และค่าใช้จ่ายในประเทศด้าน R&D (GERD) ของแต่ละประเทศมีอิทธิพลต่อการค้าสินค้าสร้างสรรค์ระหว่างประเทศ (Hwayoon & Yoonjae, 2022)

Mohan Li and Yanping Liu ศึกษาผลกระทบของการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมสำหรับกิจกรรมกีฬาต่อการออกกำลังกายของผู้อยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ลักษณะทางธรรมชาติ ลักษณะทางประวัติศาสตร์ งานฝีมือพื้นบ้าน วัฒนธรรมภูมิภาค และผลจากการส่งเสริมสนับสนุน โดยแต่ละดัชนีมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อออกกำลังกายของผู้อยู่อาศัย และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ทุกภูมิภาคควรปรับปรุงระดับการออกแบบกิจกรรมกีฬา จะนำมาซึ่งการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ และแนะนำการออกกำลังกายแก่ผู้อยู่อาศัยอย่างมีประสิทธิภาพ (Mohan & Yanping, 2022)

Ying-Yi Hsieh et al. ศึกษาแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ของไต้หวันจากมุมมองของการออกแบบอุตสาหกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทำให้พบว่าสินค้าสร้างสรรค์ของไต้หวันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงประเด็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงแนวคิด การผลิต และการบริการของระบบทั้งหมด เนื่องจากเทคโนโลยีขั้นสูง ความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลแบบดิจิทัล และปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่แพร่หลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีลักษณะ 'ร่วมกันและบูรณาการ' จะกลายเป็นเทรนด์ในอนาคต เห็นได้ชัดว่าการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ควรเน้นที่การผสมผสานทางวัฒนธรรมมากขึ้น (Hsieh, Chen, Chen, & Cheng, 2022)

Gao He & Wang Yan ศึกษาวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบการค้าสินค้าสร้างสรรค์จีน-ญี่ปุ่น จากการวิเคราะห์พบว่าจีนมีความได้เปรียบในเรื่องของปริมาณการค้าที่มากกว่า แต่ก็ยังมีช่องว่างที่ยังห่างกับญี่ปุ่นในหลาย ๆ ด้าน เช่น ยุทธศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และศิลปะวัฒนธรรมที่ด้อยกว่า ความสามารถในการสร้างมูลค่าที่ต่ำเกินไป และอื่น ๆ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงระบุว่า จีนควรให้ความสนใจในเรื่องของการกลยุทธ์ที่จะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างมาตรการในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของสินค้าและส่งเสริมการพัฒนาการค้าสินค้าสร้างสรรค์ในต่างประเทศมากขึ้น (He & Yan, 2013)

Chung Van Dong & Hoan Quang Truong ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์กรณีของประเทศเวียดนาม พบว่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของเวียดนามโดยรวมได้รับผลกระทบเชิงบวกจากขนาดเศรษฐกิจและการเติบโตของตลาดเวียดนามและตลาดประเทศคู่ค้า รวมถึงการศึกษาที่สูงขึ้นของคู่ค้า นอกจากนี้ตลาดส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ของเวียดนามนั้นยังมีโอกาสให้เติบโตได้อีกมาก (Van & Quang, 2020)

ตาราง 7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดัชนี RCA

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเภทสินค้า
ณมตยา แดงรุ่งโรจน์ (2557)	ความสามารถในการแข่งขันส่งออกฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ของประเทศไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียน	-ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์
ชัยยันต์ กิตติวิเศษฐ์ (2546)	ความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน	-เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ -อุปกรณ์โทรคมนาคม และส่วนประกอบ -ชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
Sun Ying, Li Miao และ Chen Yibo (2014)	ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าไฮเทคของ ในตลาดสหรัฐฯ	-aerospace -Computers -Officemachines -Electronics -Telecommunications -Pharmacy -Scientific instruments -Electrical machinery -Non-electrical machinery -Chemistry -Armament
ภิเชก โพพิศ และคณะ (2016)	การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมพอกหนังของประเทศไทยกับประเทศจีนและประเทศอิตาลี	-หนังสำเร็จรูป
วิรัชญา วิวัฒน์ชัยแสง และคณะ (2550)	การศึกษาการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปสหรัฐอเมริกา	-เสื้อผ้าสำเร็จรูป
ศรัณยา ประไพพงษ์ (2549)	วิเคราะห์การส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของไทยไปตลาดจีน	-เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ

ที่มา : ผู้วิจัย

ตาราง 8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้วิจัย	ประเด็นที่ทำการศึกษา
Raul Gouvea & Gautam Vora (2016)	ศึกษาการค้าโลกของบริการสร้างสรรค์ ด้วยการสำรวจเชิง ประจักษ์
Raul Gouvea & Gautam Vora (2018)	ศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประเด็นเสถียรภาพของรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์
Joanna Wyszowska-Kuna (2010)	ศึกษาในหัวข้อสถิติการค้าระหว่างประเทศของสินค้า สร้างสรรค์
Hwayoon Seok & Yoonjae Nam (2022)	วิเคราะห์เครือข่ายสังคมของการไหลเวียนของสินค้าสร้างสรรค์ ระหว่างประเทศ
Mohan Li and Yanping Liu (2022)	ศึกษาผลกระทบของการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ทาง วัฒนธรรมสำหรับกิจกรรมกีฬาต่อการออกกำลังกายของผู้ อาศัย
Ying-Yi Hsieh et al. (2022)	ศึกษาแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของไต้หวันจากมุมมองของ การออกแบบอุตสาหกรรม
Gao He & Wang Yan (2013)	ศึกษาวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบการค้าสินค้าสร้างสรรค์จีน- ญี่ปุ่น
Chung Van Dong & Hoan Quang Truong (2020)	ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์กรณี ของประเทศเวียดนาม

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันทางการค้าด้วยการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 1.1 การเลือกประเทศที่ใช้ในการศึกษา
- 1.2 การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 1.3 ขั้นตอนวิธีการศึกษา
- 1.4 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บข้อมูล

3.1 การเลือกประเทศที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาหาความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาเปรียบเทียบ เนื่องจากประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศในอาเซียนนั้นมีระดับการค้าสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใกล้เคียงกันถือได้ว่าเป็นคู่แข่งกันในตลาดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผู้วิจัยจึงเลือกนำประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบกับประเทศไทย

ซึ่งในการหาความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยและประเทศในอาเซียนนั้นจำเป็นต้องเลือกกลุ่มประเทศเป้าหมายหรือประเทศคู่ค้าที่จะทำการส่งออกสินค้าเป็นตลาดหรือประเทศเดียวกัน ซึ่งในการเลือกประเทศคู่ค้านั้นงานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกจากข้อมูลการนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ของประเทศต่าง ๆ โดยทำการเลือก 5 ประเทศที่มีอันดับการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุดมาเป็นตลาดส่งออกหลักที่ใช้ทำการศึกษา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน และ ฝรั่งเศส

3.2 การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่าในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้านั้นมีเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้หลากหลายวิธี โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเลือกใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA index) มาทำการหาความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ

ประเทศไทยซึ่งทำการเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียน โดยสาเหตุที่เลือกดัชนี RCA นั้นเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในลักษณะภาพรวมของตลาดโลกหรือในตลาดที่เจาะจง อีกทั้งในเรื่องของการเปรียบเทียบข้อมูลผลลัพธ์ระหว่างประเทศต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ง่ายและมีผลการเปรียบเทียบที่ชัดเจน ซึ่งในการคำนวณหาดัชนี RCA นั้นมีสมการดังนี้

$$RCA_{ij} = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{wj}/X_{wt})}$$

โดยในงานวิจัยนี้ RCA_{ij} คือค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศในอาเซียนในการส่งออกสินค้ากลุ่มประเภทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักหรือตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้า คือประเทศผู้นำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุด 5 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศฮ่องกง ประเทศเยอรมัน และประเทศฝรั่งเศส ส่วนค่า X_{ij} ในงานนี้คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในอาเซียนแต่ละประเทศไปยังตลาดศักยภาพแต่ละแห่ง และ X_{wj} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งโลก ส่วน X_{it} และ X_{wt} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของแต่ละประเทศในอาเซียนและมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดที่เกิดขึ้นของโลกตามลำดับ

โดยการที่จะเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะทำได้โดยการนำค่าดัชนี RCA ของแต่ละประเทศที่คำนวณได้ออกมานั้นมาเปรียบเทียบกัน โดยถ้าหากประเทศใดมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และมีค่าสูงที่สุดหมายความว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการส่งออกมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในขณะที่ประเทศที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 จะหมายถึงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะทำการเปรียบเทียบทั้งหมด 5 ครั้ง ตามแต่ละตลาดศักยภาพที่ทำการส่งออกไป เสร็จแล้วจึงทำการสรุปผลการเปรียบเทียบที่ได้ พร้อมทั้งสรุปผลออกมาเป็นข้อเสนอนะ

3.3 ขั้นตอนวิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การคำนวณหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม (Aggregate) ของประเทศไทยเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนซึ่งหมายความว่าในการคำนวณนั้นเป็นการคำนวณหาความได้เปรียบโดยรวมจึงไม่ได้มีตลาดส่งออกหลักแต่เป็นการส่งออกโดยรวมทั้งหมด
2. การคำนวณหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบทวิภาค (Bilateral) ของประเทศไทยเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยในการคำนวณนั้นจะเป็นการคำนวณการส่งออกระหว่างประเทศซึ่งมีประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักทั้งหมด 5 ประเทศ คือ อเมริกา ฮองกง อังกฤษ เยอรมัน และ ฝรั่งเศส แล้วทำการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละตลาด
3. สรุปผลการคำนวณว่าประเทศใดมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอย่างไรพร้อมทั้งอภิปรายผลลัพธ์ในลักษณะข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.4 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการหาความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยการใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ นั้นต้องใช้ข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ มาใช้ในการคำนวณ โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันซึ่งก็คือฐานข้อมูลของ UNCTAD ซึ่งมีทั้งหมด 2 แหล่งคือ UNCTADstat Data Center และ World Integrated Trade Solution (WITS) โดยข้อมูลที่ต้องใช้มีดังต่อไปนี้

การคำนวณหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม (Aggregate) ต้องใช้ข้อมูลได้แก่

1. ข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดของประเทศในอาเซียนและของโลก ในปี 2015 ถึง ปี 2020
2. ข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศในอาเซียนและของโลก ในปี 2015 ถึง ปี 2020

ในส่วนของการคำนวณหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบทวิภาค (Bilateral) ต้องใช้ข้อมูลได้แก่

1. ข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในอาเซียนและของโลกที่ทำการส่งออกไปตลาดศักยภาพทั้ง 5 ประเทศ ในปี 2015 ถึง ปี 2020
2. ข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศในอาเซียนและของโลกที่ทำการส่งออกไปยังตลาดศักยภาพทั้ง 5 ประเทศ ในปี 2015 ถึงปี 2020

โดยข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นเป็นข้อมูลมูลค่าการส่งออกที่จำแนกประเภทสินค้าไว้แล้วตามวิธีการของ UNCTAD โดยแบ่งออกเป็น รหัสตั้งแต่ CER001 ไปจนถึง CER008



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อเรื่องความได้เปรียบในการส่งออกของภาคส่วนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยกับต่างชาตินั้น ในบทนี้เพื่อให้การแสดงผลการคำนวณและการวิเคราะห์สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งผลการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมในตลาดโลก

ส่วนที่ 4.2 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทในตลาดที่มีศักยภาพ

โดยในส่วนที่ 4.1 จะเป็นผลการคำนวณหาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศในอาเซียนในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมหรือ All creative goods : CER001 ตามการจำแนกประเภทสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD โดยเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมในตลาดโลก และในส่วนที่ 4.2 จะเป็นผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศในอาเซียนในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามรายประเภทสินค้าตามการจำแนกประเภทสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD โดยจะเป็นการวิเคราะห์ในตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งการวิจัยนี้ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 5 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา อังกฤษ ฮอลแลนด์ เยอรมนี และฝรั่งเศส โดยผลการศึกษาในทั้ง 2 ส่วนจะแสดงให้เห็นถึงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของแต่ละประเทศในอาเซียนในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทซึ่งจะอธิบายถึงความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าประเทศใดบ้างที่มีความได้เปรียบในการส่งออกโดยดูได้จากค่าดัชนี RCA ถ้าหากมีค่ามากกว่า 1 หมายถึงประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการส่งออก และหากมีค่าน้อยกว่า 1 หมายถึงประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าประเภทนั้น โดยผลลัพธ์ของการคำนวณมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมในตลาดโลก

การศึกษาในส่วนที่ 4.1 นี้แสดงถึงผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏหรือดัชนี RCA เพื่อหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods (CER001) ในตลาดโลกเป็นการศึกษาในภาพรวมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในอาเซียน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 9 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศในอาเซียนระหว่างปี 2015 ถึง 2020

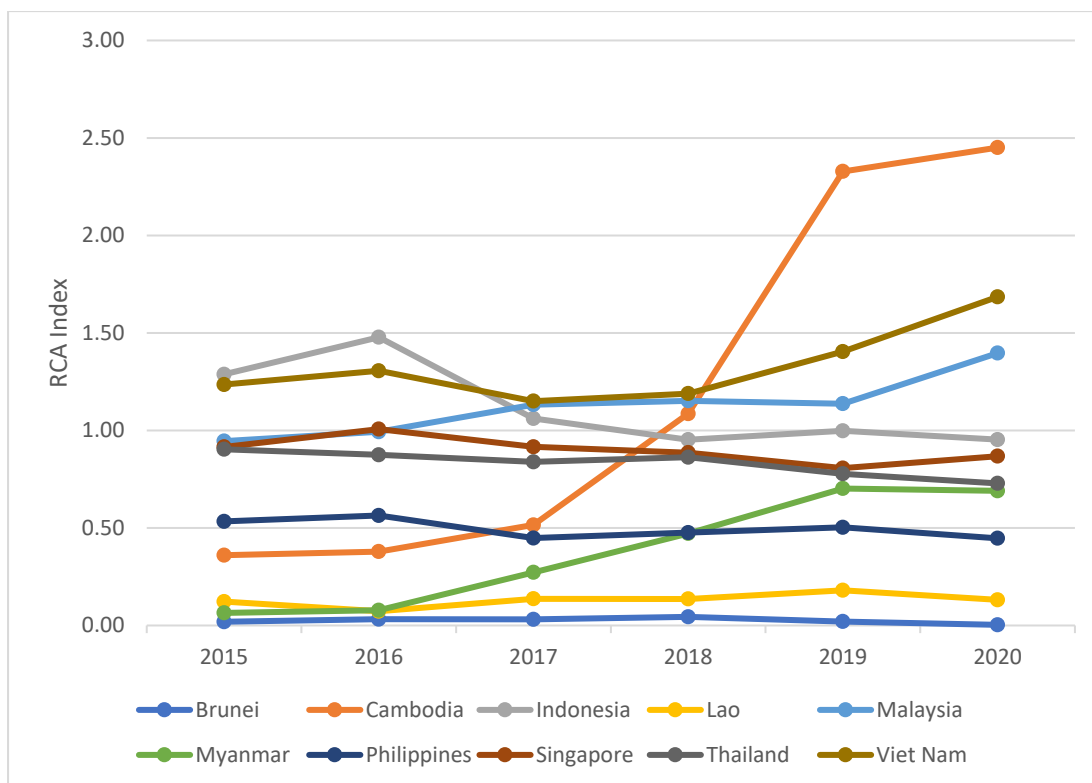
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.02	0.03	0.03	0.04	0.02	0.003
Cambodia	0.36	0.38	0.52	1.09	2.33	2.45
Indonesia	1.29	1.48	1.06	0.95	0.99	0.95
Lao	0.12	0.07	0.14	0.14	0.18	0.13
Malaysia	0.95	0.99	1.13	1.15	1.14	1.40
Myanmar	0.06	0.08	0.27	0.47	0.7	0.69
Philippines	0.53	0.56	0.45	0.48	0.5	0.45
Singapore	0.92	1.01	0.92	0.89	0.81	0.87
Thailand	0.9	0.87	0.84	0.86	0.78	0.73
Vietnam	1.24	1.31	1.15	1.19	1.40	1.69

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 9 การศึกษาพบว่าในช่วงปี 2015 ถึง ปี 2020 ประเทศบรูไนมีค่า RCA เท่ากับ 0.02 / 0.03 / 0.03 / 0.04 / 0.02 และ 0.003 ตามลำดับ ประเทศกัมพูชา มีค่า RCA เท่ากับ 0.36 / 0.38 / 0.52 / 1.09 / 2.33 และ 2.45 ตามลำดับ ประเทศอินโดนีเซีย มีค่า RCA เท่ากับ 1.29 / 1.48 / 1.06 / 0.95 / 1.00 และ 0.95 ตามลำดับ ประเทศลาว มีค่า RCA เท่ากับ 0.12 / 0.07 / 0.14 / 0.14 / 0.18 และ 0.13 ตามลำดับ ประเทศมาเลเซีย มีค่า RCA เท่ากับ 0.95 / 0.99 / 1.13 /

1.15 / 1.14 และ 1.40 ตามลำดับ ประเทศเมียนมา มีค่า RCA เท่ากับ 0.06 / 0.08 / 0.27 / 0.47 / 0.70 และ 0.69 ตามลำดับ ประเทศฟิลิปปินส์ ค่า RCA เท่ากับ 0.53 / 0.56 / 0.45 / 0.48 / 0.50 และ 0.45 ตามลำดับ ประเทศสิงคโปร์ มีค่า RCA เท่ากับ 0.92 / 1.01 / 0.92 / 0.89 / 0.81 และ 0.87 ตามลำดับ ประเทศไทย มีค่า RCA เท่ากับ 0.90 / 0.87 / 0.84 / 0.86 / 0.78 และ 0.73 ตามลำดับและประเทศเวียดนาม มีค่า RCA เท่ากับ 1.24 / 1.31 / 1.15 / 1.19 / 1.40 และ 1.69 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออก CER001 มากที่สุดในปี 2020 คือประเทศกัมพูชา รองลงมาคือประเทศเวียดนาม และมาเลเซีย ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2015 ถึงปี 2020 ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีความได้เปรียบในการส่งออก CER001 มีทั้งหมด 5 ประเทศเท่านั้น ได้แก่ ประเทศกัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ซึ่งในกรณีของประเทศกัมพูชานั้นเริ่มมีความได้เปรียบในปี 2018 และมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นสูงอย่างมากในแต่ละปีไปจนถึงปี 2020 ที่มูลค่า RCA สูงถึง 2.45 มากกว่าในปี 2018 ถึงเท่าตัว ส่วนกรณีของประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบสูงอยู่แล้วในปี 2015 และ ปี 2016 โดยที่ค่า RCA มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ จนมีค่าน้อยกว่า 1 หรือไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกในปี 2018 เป็นต้นมาจนถึงปี 2020 แต่ค่า RCA ที่น้อยกว่า 1 ของประเทศอินโดนีเซียนั้นน้อยกว่า 1 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนประเทศมาเลเซียในปี 2015 และ 2016 มีค่า RCA น้อยกว่า 1 เพียงเล็กน้อยและมีแนวโน้มทิศทางเป็นบวกซึ่งเติบโตขึ้นจนมีความได้เปรียบในการส่งออก CER001 ในปี 2017 เป็นต้นมาถึงปี 2020 ซึ่งค่า RCA ก็สูงขึ้นในทุก ๆ ปี ส่วนประเทศสิงคโปร์มีความได้เปรียบในการส่งออกเพียงปีเดียวเท่านั้นคือปี 2016 และมีแนวโน้มทิศทางเป็นลบ โดยที่ปีอื่น ๆ นั้นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และกรณีของประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบในการส่งออกทุกปีในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีแนวโน้มทิศทางของค่า RCA เป็นบวกเพิ่มขึ้นในแต่ละปี



ภาพประกอบ 2 การเปลี่ยนแปลงดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมโดยรวมของประเทศ
ในอาเซียนระหว่างปี 2015 ถึง 2020

ที่มา : ผู้วิจัย

สรุปได้ว่าประเทศไทยนั้นไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม (CER001) เลยในตลาดโลกสังเกตได้จากค่า RCA ที่มีค่าน้อยกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาดังกล่าว และแนวโน้มของค่า RCA ของประเทศไทยนั้นมีทิศทางเป็นลบและค่อย ๆ ลดลงและในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 6 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน แต่ก็เห็นได้ว่าค่า RCA ของไทยนั้นต่ำกว่า 1 ไม่มากซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียนที่ครองตลาดอยู่คือ ประเทศกัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยถึงแม้ประเทศไทยจะไม่ได้มีความได้เปรียบก็ตามแต่จากค่า RCA ของไทยที่เห็นได้ว่ามีความเสถียรมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีไม่มากนักรวมไปถึงมีค่าน้อยกว่า 1 ไม่มากซึ่งหากมีการส่งเสริม สนับสนุนหรือใช้นโยบายที่

ถูกต้องก็อาจทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ นอกจากนี้หากดูในเรื่องของแนวโน้มการเติบโตของดัชนี RCA ในภาพประกอบ 2

แล้วจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีอัตราการเติบโตของดัชนี RCA ที่มีประเด็นที่น่าสนใจคือประเทศกัมพูชา และเมียนมา โดยในกรณีของประเทศกัมพูชานั้นมีอัตราการเติบโตของดัชนี RCA สูงตั้งแต่ปี 2017 จนมีค่า RCA สูงกว่า 1 ได้ในปี 2018 และยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีถัด ๆ ไป ส่วนกรณีของประเทศเมียนมาจะเห็นได้ว่าในปี 2015 และปี 2016 นั้นยังมีค่าดัชนี RCA ต่ำมากก่อนที่จะค่อย ๆ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนในปี 2020 มีค่าดัชนี RCA ใกล้เคียงกับประเทศไทยได้

และหากแบ่งช่วงเวลาที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ในช่วงก่อนเกิดวิกฤติและหลังการเกิดวิกฤติมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างคงที่และเป็นไปในทิศทางเดิม และมีบางประเทศที่มีเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเช่นประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซีย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการส่งออกในตลาดโลกของภาคส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นไม่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากวิกฤติโควิด 19

ส่วนที่ 4.2 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภทในตลาดที่มีศักยภาพ

ขอบเขตในการศึกษาในส่วนที่ 4.2 นี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยและประเทศในอาเซียนในช่วงเวลาตั้งแต่ปีค.ศ. 2015 ถึงปีค.ศ. 2020 รวมทั้งสิ้น 6 ปี มีทั้งหมด 8 ประเภทสินค้าตามการจำแนกประเภทสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD รหัส CER001 ถึง CER008 และจะเป็นข้อมูลมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งมีทั้งหมด 5 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา อังกฤษ ฮ่อกง เยอรมนี และฝรั่งเศส โดยผลลัพธ์มีดังต่อไปนี้

ตลาดสหรัฐอเมริกา

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาของประเทศในอาเซียนในช่วงปี 2015 ถึงปี 2020 สามารถดูได้จากตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 17 โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทสินค้าตามวิธีการจำแนกประเภทของ UNCTAD ได้ดังนี้

ตาราง 10 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.05	0.26	0.02	0.10	0.18	0.005
Cambodia	0.35	0.58	0.96	2.11	5.01	5.21
Indonesia	1.59	1.61	1.70	1.95	2.67	2.89
Lao	8.76	7.01	6.36	1.90	1.59	3.66
Malaysia	1.47	1.64	1.89	1.76	1.83	2.57
Myanmar	1.49	1.20	4.65	3.34	6.70	6.06
Philippines	1.62	1.62	1.28	1.27	1.46	1.33
Singapore	1.01	1.09	1.27	0.90	0.67	0.75
Thailand	1.66	1.58	1.33	1.40	1.23	1.21
Vietnam	2.06	2.07	2.01	2.04	2.20	2.37

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 10 ในกลุ่มสินค้าประเภท All creative goods (CER001) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 ถึงปี 2020 ได้แก่ กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีเพียงประเทศบรูไนที่ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เมียนมา รองลงมาได้แก่ กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และไทย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออก All creative goods ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ All creative goods ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 7 ของอาเซียนและเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนที่มีความได้เปรียบในการส่งออกเท่านั้นจะพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบน้อยที่สุดและยังมีแนวโน้ม

ของค่า RCA ที่ค่อย ๆ ลดลง กล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวมไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาแต่ก็ยังเสียเปรียบประเทศคู่แข่งที่อยู่ในอาเซียนถึง 6 ประเทศ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออก All creative goods ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงมาอยู่ที่ 1.21 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 1.40 ในปี 2018

ตาราง 11 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.22	0.62	0.001	0.97	0.52	0.02
Cambodia	0.39	0.60	0.64	0.76	1.01	1.62
Indonesia	0.67	0.74	0.60	0.69	0.85	0.70
Lao	0.02	0.08	0.09	0.004	0.07	0.08
Malaysia	0.04	0.10	0.09	0.09	0.08	0.03
Myanmar	0.26	0.18	0.03	0.09	0.55	0.89
Philippines	2.43	2.37	1.71	1.37	1.21	1.50
Singapore	0.01	0.01	0.02	0.03	0.004	0.01
Thailand	0.71	0.74	0.56	0.57	0.55	0.36
Vietnam	0.69	0.60	0.53	0.59	0.90	0.95

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 11 ในกลุ่มสินค้าประเภท Art craft (CER002) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ กัมพูชา และ ฟิลิปปินส์ ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ กัมพูชา และ ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ของการส่งออก Art craft ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 6 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.36 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.57 ในปี 2018

ตาราง 12 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.03	9.74	0.08	0.01	7.72	0.00
Cambodia	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.05	0.05	0.04	0.05	0.002	0.05
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.35	0.33	0.56	0.38	1.80	0.16
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.00	0.03	0.74	0.51
Singapore	2.32	2.99	2.53	2.25	2.32	2.18
Thailand	0.10	0.08	0.19	0.79	0.47	0.62
Vietnam	0.21	0.47	0.48	0.46	0.20	0.08

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 12 สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน มาเลเซีย และ สิงคโปร์ ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ สิงคโปร์และยังเป็นประเทศเดียวที่มีความได้เปรียบในปีนี้ ส่วน บรูไน กับ มาเลเซีย ไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออก Audio-visuals ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่ค่อนข้างเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.62 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.79 ในปี 2018

ตาราง 13 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.01	0.06	0.01	0.02	0.05	0.00
Cambodia	0.49	0.82	1.42	3.25	8.09	8.21
Indonesia	2.03	2.00	2.20	2.65	3.81	4.23
Lao	13.74	10.74	9.95	3.03	2.60	6.00
Malaysia	1.31	1.31	1.35	1.32	1.83	2.54
Myanmar	2.30	1.81	7.28	5.30	10.95	9.81
Philippines	1.83	2.00	1.57	1.59	1.98	1.71
Singapore	0.31	0.29	0.27	0.36	0.23	0.19
Thailand	2.45	2.26	1.92	2.04	1.85	1.83
Vietnam	3.09	3.04	3.02	3.11	3.22	3.24

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 13 สินค้าประเภท Design (CER004) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ไทย

และฟิลิปปินส์ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เมียนมา กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออก Design ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ทุกปีโดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 7 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Design ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 1.83 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 2.04 ในปี 2018

ตาราง 14 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.05	0.00	0.04	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.29
Indonesia	0.03	0.02	0.05	0.05	0.07	0.01
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	6.71	8.12	8.68	7.17	5.57	6.09
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	2.07	0.47	0.49	0.78	0.56	0.32
Singapore	7.66	8.77	8.95	4.92	4.16	3.62
Thailand	0.21	0.24	0.28	0.33	0.28	0.23
Vietnam	0.12	0.06	0.03	0.01	1.27	1.78

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 14 สินค้าประเภท New media (CER005) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนามส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ตามลำดับ ส่วนฟิลิปปินส์ไม่มีความได้เปรียบในช่วงปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออก New media ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 6 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่ค่อนข้างเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงที่ก่อนจะเกิดวิกฤติโควิด 19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด 19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท New media ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.23 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.33 ในปี 2018



ตาราง 15 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.84	0.04	0.02	0.03	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	19.11	18.52	18.27	18.45	21.80	18.98
Lao	0.00	0.00	0.09	0.01	0.11	0.43
Malaysia	0.16	1.02	2.07	3.87	3.99	3.71
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
Philippines	0.04	0.02	0.03	0.02	0.04	0.02
Singapore	0.01	0.11	0.03	0.06	0.01	0.02
Thailand	0.83	0.83	0.58	0.67	0.60	0.41
Vietnam	0.23	0.21	0.29	0.20	0.15	0.16

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 15 สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออก Performing arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 4 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ในทิศทางลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.41 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.67 ในปี 2018

ตาราง 16 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.07	0.09	0.10	0.11	0.21	0.23
Lao	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.10
Malaysia	0.66	0.93	0.98	1.04	0.94	0.76
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.08	0.03	0.02	0.05	0.04	0.01
Singapore	1.29	1.02	0.78	0.68	0.68	0.76
Thailand	0.10	0.10	0.08	0.09	0.12	0.12
Vietnam	0.10	0.24	0.17	0.23	0.25	0.30

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 16 สินค้าประเภท Publishing (CER007) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว และในปี 2020 ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออก

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออก Publishing ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติของประเทศในกลุ่มอาเซียนมีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2018 ในทิศทางที่เพิ่มขึ้นและลดลงเท่า ๆ กัน

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.12 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.09 ในปี 2018

ตาราง 17 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.25	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.01	0.01	0.01	0.01	0.07	0.12
Indonesia	0.28	0.36	0.37	0.31	0.29	0.36
Lao	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00
Malaysia	0.07	0.08	0.10	0.07	0.05	0.09
Myanmar	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	0.02
Philippines	0.70	0.88	0.78	0.63	0.64	1.04
Singapore	0.35	0.36	0.55	0.34	0.17	0.22
Thailand	0.13	0.14	0.14	0.17	0.10	0.14
Vietnam	0.14	0.15	0.17	0.17	0.14	0.23

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 17 สินค้าประเภท Visual arts (CER008) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ ฟิลิปปินส์ เพียงประเทศเดียวส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ ฟิลิปปินส์

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออก Visual arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดสหรัฐอเมริกาช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.14 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.17 ในปี 2018

ตลาดอังกฤษ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดอังกฤษของประเทศในอาเซียนในช่วงปี 2015 – 2020 สามารถดูได้จากตารางที่ 18 - 25 โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทสินค้าตามวิธีการจำแนกประเภทของ UNCTAD ได้ดังนี้

ตาราง 18 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.05	0.11	0.19	0.18	0.06	0.00
Cambodia	0.11	0.07	0.12	0.13	0.23	0.27
Indonesia	1.74	1.63	1.76	1.67	1.93	3.06
Lao	0.00	0.01	0.02	0.07	0.04	0.11
Malaysia	1.09	1.37	1.50	1.29	1.43	2.21
Myanmar	0.10	0.08	0.19	0.30	0.25	0.33
Philippines	0.63	0.66	0.45	0.46	0.52	0.80
Singapore	1.36	1.77	1.11	0.83	0.65	1.14
Thailand	1.45	1.32	1.14	1.26	1.38	1.85
Vietnam	1.36	1.49	1.45	1.45	1.55	2.60

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 18 สินค้าประเภท All creative goods (CER001) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ของการส่งออก All creative goods ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 4 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่ค่อนข้างเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท All creative goods ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 1.85 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 1.26 ในปี 2018



ตาราง 19 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศ
ในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.32	0.46	0.00	0.20	0.06	0.00
Cambodia	0.55	0.39	0.20	0.01	0.00	0.00
Indonesia	2.32	3.04	2.75	2.62	3.28	3.24
Lao	0.00	0.00	0.12	0.20	0.00	0.10
Malaysia	0.01	0.01	0.02	0.08	0.15	0.09
Myanmar	1.28	0.80	0.02	0.62	0.02	0.15
Philippines	0.94	0.82	0.75	0.50	0.54	0.66
Singapore	0.02	0.02	0.08	0.18	0.01	0.01
Thailand	0.41	0.53	0.56	0.32	0.24	0.36
Vietnam	0.58	0.65	0.65	0.83	1.23	2.21

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 19 สินค้าประเภท Art craft (CER002) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย เมียนมา และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ ส่วนประเทศเมียนมาไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติของประเทศในกลุ่มอาเซียนมีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2018 ในทิศทางที่เพิ่มขึ้นและลดลงเท่า ๆ กัน

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่ค่อนข้างเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด 19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.36 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.32 ในปี 2018

ตาราง 20 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.05	0.03	0.01	0.01	0.02	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.00	0.00	0.00	0.11	0.60	1.00
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.04	0.02	0.01	0.38	0.04	0.10
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Singapore	0.17	0.27	0.29	0.19	0.50	0.84
Thailand	0.01	0.01	0.01	0.01	0.05	0.53
Vietnam	0.02	0.02	0.04	0.03	0.04	0.03

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 20 สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย เพียงประเทศเดียว ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ที่ค่อนข้างคงที่ในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออก

สินค้าประเภท Audio-visuals ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.53 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.01 ในปี 2018

ตาราง 21 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.05	0.12	0.17	0.06	0.04	0.00
Cambodia	0.12	0.08	0.18	0.23	0.38	0.45
Indonesia	2.13	1.89	2.05	2.02	2.14	3.62
Lao	0.01	0.02	0.02	0.10	0.07	0.17
Malaysia	1.42	1.82	1.61	1.77	1.80	2.60
Myanmar	0.02	0.04	0.33	0.45	0.41	0.53
Philippines	0.69	0.71	0.46	0.51	0.51	0.87
Singapore	0.81	1.67	0.75	0.50	0.35	0.36
Thailand	2.20	2.00	1.67	1.99	2.10	2.81
Vietnam	2.17	2.44	2.34	2.40	2.37	3.86

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 21 สินค้าประเภท Design (CER004) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Design ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA

อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Design ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 2.81 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 1.99 ในปี 2018

ตาราง 22 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.04	1.66	0.37	0.01
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.01	0.01	0.11	0.02	0.07	0.03
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	1.05	2.14	4.82	0.79	1.84	5.83
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.25	0.06	0.20	0.29	0.50	0.00
Singapore	4.35	5.73	4.23	3.52	4.12	7.78
Thailand	1.07	1.03	0.98	0.99	0.91	1.03
Vietnam	0.19	0.23	0.07	0.00	0.00	0.66

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 22 สินค้าประเภท New media (CER005) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท New media ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติของประเทศในกลุ่มอาเซียนมีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2018 ในทิศทางที่เพิ่มขึ้นและลดลงเท่า ๆ กัน

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media บางปีเท่านั้นซึ่งปีที่ไม่มีความได้เปรียบนั้นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 นั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท New media ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 1.03 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.99 ในปี 2018

ตาราง 23 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	4.90	0.02	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	27.22	26.72	34.36	31.14	36.16	43.59
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
Malaysia	0.06	0.04	1.90	3.44	2.84	0.07
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.18	0.00	0.00	0.01	0.22	0.06
Singapore	0.11	0.05	0.05	0.01	0.03	0.03
Thailand	0.13	0.09	0.07	0.09	0.05	0.13
Vietnam	0.42	0.47	0.35	0.49	0.38	0.92

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 23 สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย เพียงประเทศเดียว ส่วนมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.13 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.09 ในปี 2018

ตาราง 24 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.01	0.09	0.13	0.04	0.03	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.14	0.19	0.18	0.21	0.24	0.10
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	2.16	2.03	2.01	2.28	2.66	1.89
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.02	0.02	0.07	0.19	0.02	0.03
Singapore	1.95	1.90	2.51	1.54	1.05	1.23
Thailand	0.30	0.38	0.30	0.12	0.18	0.16
Vietnam	0.03	0.03	0.07	0.06	0.14	0.22

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 24 สินค้าประเภท Publishing (CER007) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.16 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.12 ในปี 2018

ตาราง 25 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดอังกฤษ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.20	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.45	0.47	0.37	0.31	0.39	0.72
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.02	0.01	0.04	0.04	0.10	0.05
Myanmar	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
Philippines	0.97	1.19	0.70	0.55	0.85	1.74
Singapore	2.77	1.38	0.87	0.75	0.58	1.01
Thailand	0.15	0.10	0.09	0.07	0.09	0.19
Vietnam	0.13	0.07	0.09	0.05	0.08	0.21

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 25 สินค้าประเภท Visual arts (CER008) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ ฟิลิปปีนส์ และสิงคโปร์ ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบ

เลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ ฟิลิปปินส์ และ สิงคโปร์ ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อน เกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ ค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดอังกฤษช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการ ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้า ประเภท Visual arts ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.19 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.07 ในปี 2018



ตลาดฮ่องกง

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดฮ่องกงของประเทศในอาเซียนในช่วงปี 2015 – 2020 สามารถดูได้จากตารางที่ 26-33 โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทสินค้าตามวิธีการจำแนกประเภทของ UNCTAD ได้ดังนี้

ตาราง 26 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.05	0.44	0.93	6.31	0.04	0.00
Cambodia	1.15	0.12	0.11	0.41	1.33	0.54
Indonesia	3.32	3.59	2.77	2.89	3.22	1.99
Lao	2.01	0.61	0.47	0.42	0.19	0.18
Malaysia	0.45	0.34	1.23	1.39	0.79	0.88
Myanmar	0.00	0.00	0.32	0.09	0.16	0.42
Philippines	0.03	0.05	0.05	0.05	0.12	0.05
Singapore	0.45	0.51	0.41	0.49	0.33	0.35
Thailand	0.95	1.02	1.03	0.94	0.89	0.48
Vietnam	0.16	0.26	0.23	0.26	0.37	4.00

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 26 สินค้าประเภท All creative goods (CER001) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย ไทยและเวียดนาม ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ส่วนประเทศ กัมพูชา ลาว ไทย และมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท All creative goods ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods บางปีเท่านั้นซึ่งปีที่ไม่มีความได้เปรียบนั้นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ยกเว้นปี 2020 ที่ค่า RCA ตกลงค่อนข้างมาก โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นบวกในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท All creative goods ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.19 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.07 ในปี 2018

ตาราง 27 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	1.52	0.11	0.00	0.13	1.00	0.00
Cambodia	4.47	1.14	0.12	0.93	0.09	0.23
Indonesia	1.10	1.12	0.79	1.23	1.77	0.86
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.02	0.03	0.02	0.02	0.01	0.02
Myanmar	0.03	0.03	0.04	0.02	0.01	4.09
Philippines	0.05	0.06	0.02	0.03	0.04	0.07
Singapore	0.05	0.08	0.08	0.02	0.03	0.05
Thailand	0.59	0.44	0.62	0.41	0.40	0.59
Vietnam	1.01	1.08	0.58	1.18	1.59	1.15

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 27 สินค้าประเภท Art craft (CER002) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย เมียนมา และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุด

ในปี 2020 คือ เมียนมา และเวียดนาม ตามลำดับ ส่วนประเทศ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 4 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างผันผวนในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.59 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.41 ในปี 2018

ตาราง 28 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.11	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.47	0.40	0.30	0.04	0.03	0.20
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	12.91	5.42	0.32	1.96	0.59	0.28
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.31	0.00	0.01	0.00
Singapore	6.29	3.72	4.28	3.73	3.25	2.87
Thailand	0.06	0.11	0.14	0.25	0.39	0.49
Vietnam	0.05	0.05	0.23	0.03	0.04	0.19

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 28 สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ สิงคโปร์ ส่วนมาเลเซีย ไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นบวก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.49 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.25 ในปี 2018

ตาราง 29 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.01	0.59	1.28	2.16	0.02	0.00
Cambodia	1.37	0.12	0.15	0.55	1.85	0.76
Indonesia	4.32	4.78	3.71	4.06	4.35	2.77
Lao	2.70	0.83	0.64	0.61	0.26	0.26
Malaysia	0.14	0.12	0.10	0.12	0.14	0.08
Myanmar	0.00	0.00	0.43	0.12	0.22	0.45
Philippines	0.04	0.07	0.05	0.05	0.16	0.04
Singapore	0.34	0.43	0.23	0.20	0.21	0.15
Thailand	1.23	1.32	1.35	1.30	1.17	0.62
Vietnam	0.16	0.28	0.27	0.32	0.41	5.67

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 29 สิ้นค้าประเภท Design (CER004) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ส่วนประเทศไทย บรูไน กัมพูชา และลาว ไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Design ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ทุกปี ยกเว้นปี 2020 เท่านั้น โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 4 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นบวกในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด 19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Design ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.62 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 1.30 ในปี 2018

ตาราง 30 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.08	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.78	1.07	9.42	8.55	5.48	4.83
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.03	0.07	0.02	0.11
Singapore	0.38	0.50	1.22	1.67	0.80	0.90
Thailand	0.07	0.15	0.11	0.08	0.06	0.04
Vietnam	0.10	0.13	0.12	0.02	0.16	0.03

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 30 สินค้าประเภท New media (CER005) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีเพียงมาเลเซียที่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท New media ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 4 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นบวกในช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท New media ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.04 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.08 ในปี 2018

ตาราง 31 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	6.23	4.53	3.75	4.02	4.10	7.18
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.20	0.38	1.60	1.16	1.40	1.67
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.00	0.16	0.00	0.00
Singapore	0.27	0.22	0.24	0.30	0.26	0.33
Thailand	0.07	0.05	0.07	0.08	0.08	0.17
Vietnam	0.07	0.08	0.02	0.01	0.02	0.01

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 31 สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 4 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นบวก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.17 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.08 ในปี 2018

ตาราง 32 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.04	0.01	0.05	218.57	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
Indonesia	1.25	0.78	1.05	2.07	1.04	0.66
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.75	0.65	0.35	0.24	0.36	0.11
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
Philippines	0.11	0.02	0.01	0.01	0.02	0.00
Singapore	0.40	0.36	0.29	0.48	0.33	0.28
Thailand	0.34	0.47	0.63	0.68	1.16	0.91
Vietnam	0.06	0.08	0.10	0.07	0.17	0.14

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 32 สินค้าประเภท Publishing (CER007) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย และไทย ส่วนในปี 2020 ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออก

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing เพียงปีเดียวเท่านั้นคือในปี 2019 โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นบวก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.91 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.68 ในปี 2018

ตาราง 33 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฮ่องกง

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
Indonesia	0.10	0.09	0.07	0.03	0.04	0.03
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.01	0.05	0.04	0.02	0.03	0.01
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.04	0.00	0.02	0.01	0.00
Singapore	0.39	0.74	0.37	0.48	0.29	0.65
Thailand	0.03	0.02	0.03	0.03	0.03	0.04
Vietnam	0.01	0.03	0.02	0.01	0.07	0.09

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 33 สินค้าประเภท Visual arts (CER008) ในช่วงปี 2015 – 2020 ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฮ่องกงช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างคงที่ทั้งก่อนและหลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.04 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.03 ในปี 2018

ตลาดเยอรมนี

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดเยอรมนีของประเทศไทยในอาเซียนในช่วงปี 2015 – 2020 สามารถดูได้จากตารางที่ 34-41 โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทสินค้าตามวิธีการจำแนกประเภทของ UNCTAD ได้ดังนี้

ตาราง 34 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศไทยในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.04	4.35	1.18	0.17	0.10	0.05
Cambodia	0.23	0.24	0.17	0.28	0.45	0.38
Indonesia	1.99	1.98	1.79	1.92	2.23	1.96
Lao	0.11	0.11	0.01	0.02	0.04	0.18
Malaysia	0.36	0.30	0.35	0.52	0.75	0.70
Myanmar	0.07	0.07	0.36	0.40	0.39	0.53
Philippines	0.36	0.47	0.23	0.36	0.35	0.31
Singapore	0.39	0.36	0.31	0.24	0.25	0.24
Thailand	5.34	4.88	4.50	4.74	4.32	4.65
Vietnam	1.81	1.67	1.72	1.71	1.89	2.18

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 34 สินค้าประเภท All creative goods (CER001) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่นๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย ตามลำดับ ส่วนประเทศบรูไนไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท All creative goods ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท All creative goods ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 4.65 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 4.74 ในปี 2018

ตาราง 35 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00
Cambodia	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.16
Indonesia	1.48	1.68	1.44	1.60	1.66	1.75
Lao	0.08	0.15	0.02	0.01	0.01	0.00
Malaysia	0.10	0.04	0.04	0.03	0.10	0.06
Myanmar	0.13	0.41	0.25	0.01	0.02	0.41
Philippines	0.41	0.49	0.40	0.27	0.28	0.32
Singapore	0.01	0.01	0.05	0.06	0.02	0.02
Thailand	0.99	0.87	0.66	0.78	0.62	0.76
Vietnam	1.98	1.89	1.68	2.08	2.32	2.83

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 35 สินค้าประเภท Art craft (CER002) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เวียดนามและอินโดนีเซีย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.76 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.78 ในปี 2018

ตาราง 36 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.03	0.00	0.05	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
Malaysia	0.03	0.02	0.03	0.01	0.00	0.01
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.00	0.04	0.21	0.29
Singapore	0.35	0.26	0.64	0.16	0.43	0.35
Thailand	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02	0.11
Vietnam	0.01	0.00	0.00	0.06	0.15	0.03

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 36 สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ในช่วงปี 2015 – 2020 ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นบวก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.01 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.11 ในปี 2018

ตาราง 37 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.06	0.15	0.66	0.30	0.16	0.07
Cambodia	0.39	0.40	0.29	0.48	0.76	0.60
Indonesia	1.57	1.51	1.50	1.59	1.77	1.48
Lao	0.18	0.17	0.01	0.03	0.06	0.29
Malaysia	0.25	0.17	0.16	0.17	0.18	0.10
Myanmar	0.09	0.07	0.58	0.69	0.66	0.82
Philippines	0.52	0.67	0.23	0.54	0.47	0.38
Singapore	0.33	0.19	0.21	0.22	0.23	0.18
Thailand	8.57	7.74	7.38	7.91	6.86	7.05
Vietnam	2.72	2.49	2.68	2.66	2.83	2.82

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 37 สินค้าประเภท Design (CER004) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Design ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด 19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Design ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 7.05 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 7.91 ในปี 2018

ตาราง 38 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	52.89	7.30	0.00	0.00	0.05
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.89	0.83	0.36	0.29	0.07	0.08
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	1.70	1.82	1.98	3.57	6.37	5.84
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.04	0.14	0.45	0.07	0.04	0.06
Singapore	1.03	1.76	0.75	0.60	0.50	0.67
Thailand	1.50	1.86	0.95	1.10	1.37	1.71
Vietnam	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.88

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 38 สินค้าประเภท New media (CER005) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ

มาเลเซีย เวียดนาม และไทย ตามลำดับ ส่วนประเทศบรูไน และสิงคโปร์ ไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท New media ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบในช่วงก่อนการเกิดวิกฤติโควิด 19 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท New media ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 1.71 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 1.10 ในปี 2018

ตาราง 39 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00
Indonesia	48.34	48.50	48.22	53.92	59.96	48.64
Lao	0.00	0.00	0.01	0.00	0.11	0.00
Malaysia	0.05	0.03	0.00	0.03	0.00	0.07
Myanmar	0.00	0.00	0.03	0.00	0.19	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Singapore	0.05	0.42	0.08	0.00	0.02	0.06
Thailand	1.44	1.25	1.51	1.24	1.32	1.18
Vietnam	0.37	0.59	0.44	0.63	0.55	0.99

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 39 สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย และไทย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย และไทย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 1.18 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 1.24 ในปี 2018



ตาราง 40 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.01	0.00	0.00	0.04	0.00
Cambodia	0.00	0.05	0.05	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.07	0.04	0.04	0.03	0.01	0.01
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
Malaysia	0.44	0.40	0.25	0.23	0.20	0.15
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.01	0.09	0.13	0.07	0.20	0.23
Singapore	0.39	0.36	0.42	0.24	0.31	0.22
Thailand	0.12	0.12	0.13	0.06	0.07	0.05
Vietnam	0.06	0.10	0.06	0.05	0.08	0.06

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 40 สินค้าประเภท Publishing (CER007) ในช่วงปี 2015 – 2020 ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.05 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.06 ในปี 2018

ตาราง 41 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดเยอรมนี

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.02
Indonesia	0.87	0.94	0.77	0.53	0.69	1.06
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.21	0.04	0.10	0.15	0.02	0.01
Myanmar	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.26	0.21	0.15	0.15	0.28	0.28
Singapore	0.66	0.69	0.32	0.10	0.16	0.45
Thailand	0.80	0.64	0.57	0.39	0.50	0.68
Vietnam	0.81	0.52	0.61	0.48	0.47	0.67

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 41 สินค้าประเภท Visual arts (CER008) ในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย เท่านั้นส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.68 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.39 ในปี 2018

ตลาดฝรั่งเศส

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดฝรั่งเศสของประเทศไทยในอาเซียนในช่วงปี 2015 – 2020 สามารถดูได้จากตารางที่ 42-49 โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทสินค้าตามวิธีการจำแนกประเภทของ UNCTAD ได้ดังนี้

ตาราง 42 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ของประเทศไทยในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.01	0.01	0.01	0.01	0.05	0.52
Cambodia	0.17	0.12	0.13	0.30	0.40	0.19
Indonesia	2.71	2.67	2.23	2.12	1.98	2.13
Lao	0.16	0.08	0.02	0.01	0.01	0.01
Malaysia	0.60	0.56	0.53	0.45	0.48	0.77
Myanmar	0.19	0.10	0.07	0.10	0.25	0.96
Philippines	0.55	0.19	0.28	0.27	0.39	0.48
Singapore	0.59	1.06	1.20	0.99	1.19	1.38
Thailand	1.87	1.79	1.67	1.56	1.57	1.60
Vietnam	1.58	1.55	1.50	1.57	1.66	1.86

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 42 สินค้าประเภท All creative goods (CER001) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย และสิงคโปร์ ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาทีวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท All creative goods ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดฝรั่งเศสช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างเป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท All creative goods ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 1.60 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 1.56 ในปี 2018

ตาราง 43 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ของประเทศไทยในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.15	0.05	0.03	0.10	0.01	0.00
Indonesia	1.72	2.10	1.88	2.29	2.84	2.70
Lao	3.39	0.49	0.20	0.00	0.07	0.07
Malaysia	0.09	0.09	0.10	0.09	0.12	0.08
Myanmar	2.64	1.15	0.00	0.10	0.51	0.31
Philippines	0.97	0.58	0.63	0.39	0.45	0.59
Singapore	0.05	0.03	0.03	0.02	0.04	0.04
Thailand	3.00	2.94	2.98	2.65	2.50	1.61
Vietnam	1.80	1.76	2.15	3.35	4.17	3.75

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 43 สินค้าประเภท Art craft (CER002) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย ลาว เมียนมา ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่นๆ ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย ส่วนประเทศ ลาว และเมียนมาไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Art craft ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Art craft ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 1.61 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 2.65 ในปี 2018

ตาราง 44 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.03	0.01	0.04	0.02	1.83	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Lao	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
Malaysia	1.69	1.08	0.29	0.04	0.07	1.45
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Singapore	0.13	0.17	0.33	0.15	0.19	0.19
Thailand	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02
Vietnam	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 44 สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ บรูไน และมาเลเซีย ส่วนประเทศอื่น ๆ ไม่มีความได้เปรียบ

เลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ มาเลเซีย เพียงประเทศเดียว

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Audio-visuals เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA ค่อนข้างคงที่ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Audio-visuals ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.02 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.01 ในปี 2018

ตาราง 45 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.73
Cambodia	0.24	0.17	0.18	0.44	0.56	0.27
Indonesia	2.86	2.56	2.21	2.13	1.82	1.96
Lao	0.00	0.00	0.01	0.02	0.01	0.00
Malaysia	0.51	0.58	0.57	0.49	0.45	0.55
Myanmar	0.02	0.05	0.10	0.14	0.31	1.33
Philippines	0.50	0.18	0.33	0.31	0.42	0.53
Singapore	0.40	0.89	0.51	0.35	0.60	0.90
Thailand	2.36	2.24	2.09	2.06	1.95	1.93
Vietnam	2.06	2.02	1.96	2.04	2.00	2.25

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 45 สิ้นค้าประเภท Design (CER004) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Design ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Design ทุกปี โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Design ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 1.93 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 2.06 ในปี 2018

ตาราง 46 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.01	0.05	0.03	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	0.30	0.86	0.04	0.39	0.32	0.01
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	1.69	0.96	1.47	1.32	1.87	4.80
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	2.80	0.17	0.07	0.42	0.07	0.16
Singapore	2.74	6.83	11.19	12.34	12.99	10.49
Thailand	1.52	2.01	1.31	0.81	0.92	2.09
Vietnam	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 46 สินค้าประเภท New media (CER005) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ ส่วนประเทศฟิลิปปินส์ ไม่มีความได้เปรียบในปี 2020

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท New media ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท New media เกือบทุกปีโดยในปีที่ไม่มีความได้เปรียบนั้นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 เพียงเล็กน้อย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท New media ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 2.09 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.81 ในปี 2018



ตาราง 47 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Indonesia	56.00	72.69	60.58	56.42	52.56	50.57
Lao	0.00	0.00	0.29	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.34	0.20	0.14	0.09	0.03	0.07
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Singapore	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
Thailand	0.40	0.20	0.23	0.21	0.21	0.15
Vietnam	0.29	0.24	0.15	0.09	0.12	0.15

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 47 สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย เพียงประเทศเดียว ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ลดลงจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Performing arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Performing arts ของประเทศไทยในปี 2020 ลดลงเหลือ 0.15 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.21 ในปี 2018

ตาราง 48 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing ของ ประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.03	0.04	0.00	0.03	0.00	0.00
Cambodia	0.00	0.01	0.01	0.01	0.04	0.02
Indonesia	0.00	0.01	0.01	0.01	0.02	0.03
Lao	0.00	0.60	0.00	0.00	0.00	0.01
Malaysia	0.97	0.84	0.50	0.54	0.69	0.63
Myanmar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00
Singapore	0.46	0.36	0.29	0.24	0.31	0.28
Thailand	0.07	0.05	0.04	0.05	0.08	0.12
Vietnam	0.04	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 48 สินค้าประเภท Publishing (CER007) ในช่วงปี 2015 – 2020 ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Publishing เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นบวก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Publishing ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.12 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.05 ในปี 2018

ตาราง 49 ดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts ของประเทศในอาเซียนไปยังตลาดฝรั่งเศส

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brunei	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cambodia	0.06	0.04	0.01	0.01	0.02	0.02
Indonesia	1.33	1.19	1.05	0.79	1.11	1.71
Lao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malaysia	0.01	0.01	0.01	0.00	0.03	0.04
Myanmar	0.76	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00
Philippines	0.44	0.37	0.25	0.16	0.71	0.91
Singapore	1.75	1.14	1.80	0.48	0.65	1.09
Thailand	0.27	0.17	0.23	0.14	0.18	0.15
Vietnam	0.98	0.72	0.67	0.48	0.66	1.00

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 49 สินค้าประเภท Visual arts (CER008) ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงปี 2015 – 2020 ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ส่วนประเทศอื่นไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ตามลำดับ

และหากทำการแบ่งช่วงเวลาที่วิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงคือ ปี 2015 ถึง 2018 เป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 และปี 2019 ถึง 2020 เป็นช่วงหลังเกิดวิกฤติ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ในช่วงหลังจากเกิดวิกฤติประเทศส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากปี 2018

สรุปได้ว่าในตลาดเยอรมนีช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท Visual arts เลย โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียนและมีแนวโน้มของค่า RCA เป็นลบ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA หลังการเกิดวิกฤติโควิด19 ค่า RCA ในการส่งออกสินค้าประเภท Visual arts ของประเทศไทยในปี 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 0.15 จากที่เคยมีค่าอยู่ที่ 0.14 ในปี 2018

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยในหัวข้อเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยกับต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้าด้วยการใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถทางการค้าและส่งออกของแต่ละประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษามีความสามารถทำการสรุปผลออกมาเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกโดยรวม (Aggregate)

ผลจากการวิจัยส่วนที่ 1 ที่ศึกษาภาพรวมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมาทำการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวม (All creative goods) ของประเทศในกลุ่มอาเซียนและประเทศไทย โดยผลลัพธ์ดังกล่าวพบว่าประเทศในอาเซียนที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภท All creative goods ในตลาดโลกช่วงปี 2015 ถึง 2020 ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเวียดนาม และในปี 2020 ประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดคือประเทศกัมพูชา รองลงมาเป็น ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซียตามลำดับ

และเมื่อทำการแบ่งช่วงเวลาที่ทำการศึกษาออกเป็นช่วงก่อนที่จะเกิดและหลังจากการเกิดวิกฤติโควิด19 จะพบว่าในช่วงหลังจากการเกิดวิกฤติแล้วนั้นค่า RCA ของแต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างคงที่และไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากแนวโน้มเดิม แต่ก็มีบางประเทศที่มีค่า RCA เพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่นประเทศ กัมพูชา เวียดนาม และมาเลเซีย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้ว่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศในอาเซียนนั้นไม่ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากวิกฤติโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบทวิภาค (Bilateral)

ผลจากการวิจัยส่วนที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี 2015 ถึง 2020 ประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฮองกง เยอรมนี และฝรั่งเศส ดังนี้

ในกรณีของการส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 2015 ไปจนถึงปี 2020 ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม All creative goods (CER001) ได้แก่ ประเทศกัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีเพียงประเทศบรูไนที่ไม่มีความได้เปรียบเลยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ ประเทศเมียนมา รองลงมาได้แก่ กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และไทย ตามลำดับ โดยหากแยกดูตามประเภทสินค้าจะพบว่า สินค้าประเภท Art craft (CER002) มีประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออก ได้แก่ ประเทศกัมพูชา และ ฟิลิปปินส์ สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ได้แก่ ประเทศบรูไน มาเลเซีย และ สิงคโปร์ สินค้าประเภท Design (CER004) ได้แก่ ประเทศเมียนมา กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ไทย และ ฟิลิปปินส์ สินค้าประเภท New media (CER005) ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย สินค้าประเภท Publishing (CER007) ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ และสุดท้ายสินค้าประเภท Visual arts (CER008) ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์เพียงประเทศเดียว

ในกรณีของการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอังกฤษ ในช่วงปี 2015 ไปจนถึงปี 2020 ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม All creative goods (CER001) ได้แก่ ประเทศ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือประเทศอินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ ตามลำดับ โดยหากแยกดูตามประเภทสินค้าจะพบว่า สินค้าประเภท Art craft (CER002) มีประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย เมียนมา และเวียดนาม สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย เพียงประเทศเดียว สินค้าประเภท Design (CER004) ได้แก่ ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย สินค้าประเภท New media (CER005) ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย สินค้าประเภท Publishing (CER007) ได้แก่

ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ และสุดท้ายสินค้าประเภท Visual arts (CER008) ได้แก่ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์

ในกรณีของการส่งออกสินค้าไปยังประเทศฮ่องกง ในช่วงปี 2015 ไปจนถึงปี 2020 ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม All creative goods (CER001) ได้แก่ประเทศเวียดนาม กัมพูชา ลาว ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยหากแยกดูตามประเภทสินค้าจะพบว่า สินค้าประเภท Art craft (CER002) มีประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออก ได้แก่ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย เมียนมา และเวียดนาม สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ได้แก่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ สินค้าประเภท Design (CER004) ได้แก่ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว ไทย และเวียดนาม สินค้าประเภท New media (CER005) ได้แก่ประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย สินค้าประเภท Publishing (CER007) ได้แก่ประเทศบรูไน อินโดนีเซีย และไทย และสุดท้ายสินค้าประเภท Visual arts (CER008) ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว

ในกรณีของการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเยอรมนี ในช่วงปี 2015 ไปจนถึงปี 2020 ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม All creative goods (CER001) ได้แก่ประเทศบรูไน อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยหากแยกดูตามประเภทสินค้าจะพบว่า สินค้าประเภท Art craft (CER002) มีประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออก ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย และเวียดนาม สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว สินค้าประเภท Design (CER004) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม สินค้าประเภท New media (CER005) ได้แก่ประเทศบรูไน มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย และไทย สินค้าประเภท Publishing (CER007) ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว และสุดท้ายสินค้าประเภท Visual arts (CER008) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย เพียงประเทศเดียว

ในกรณีของการส่งออกสินค้าไปยังประเทศฝรั่งเศส ในช่วงปี 2015 ไปจนถึงปี 2020 ประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม All creative goods (CER001) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยประเทศที่มีความ

ได้เปรียบมากที่สุดในปี 2020 คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม ไทย และสิงคโปร์ ตามลำดับ โดยหากแยกดูตามประเภทสินค้าจะพบว่า สินค้าประเภท Art craft (CER002) มีประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออก ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย ลาว เมียนมา ไทย และเวียดนาม สินค้าประเภท Audio-visuals (CER003) ได้แก่ประเทศบรูไน และมาเลเซีย สินค้าประเภท Design (CER004) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม สินค้าประเภท New media (CER005) ได้แก่ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย สินค้าประเภท Performing arts (CER006) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย เพียงประเทศเดียว สินค้าประเภท Publishing (CER007) ไม่มีประเทศใดเลยที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว สินค้าประเภท Visual arts (CER008) ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกโดยรวม (Aggregate)

ผลจากการวิจัยส่วนที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ว่า ในช่วงปี 2015 ถึงปี 2020 การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม (Aggregate) ในตลาดโลกนั้นประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออก All creative goods (CER001) เลย โดยประเทศในอาเซียนที่มีความได้เปรียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ ประเทศกัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ซึ่งในกรณีของประเทศไทยนั้นมีค่าดัชนี RCA เท่ากับ 0.90 / 0.87 / 0.84 / 0.86 / 0.78 และ 0.73 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่าดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้นน้อยกว่า 1 ไม่มากและมีแนวโน้มที่ลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเภทไทยนั้นมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกในภาคส่วนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เติบโตขึ้นได้

โดยประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออก All creative goods เลยในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งดูได้จากการที่ค่า RCA ในการส่งออกมีค่าน้อยกว่า 1 โดยในปี 2020 ประเทศไทยมีค่า RCA อยู่ในอันดับที่ 6 ของอาเซียน โดยมีคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนคือ กัมพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์และเวียดนาม ซึ่งในกรณีของประเทศไทยนั้นมีค่าดัชนี RCA เท่ากับ 0.90 / 0.87 / 0.84 / 0.86 / 0.78 และ 0.73 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่าดัชนี RCA ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยนั้นน้อยกว่า 1 ไม่มากนัก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ที่หากได้รับการสนับสนุนที่ถูกต้องอาจจะสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในภาคส่วนนี้ของประเทศไทยได้

อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบทวิภาค (Bilateral)

ผลจากการวิจัยส่วนที่ 2 พบว่าในช่วงปี 2015 ถึงปี 2020 การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แบบทวิภาค จากประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนไปยังประเทศต่าง ๆ อภิปรายผลดังนี้

ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยรวม (All creative goods : CER001) ของไทยนั้นมีความได้เปรียบในการส่งออกไปยังทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฮังการี และฝรั่งเศส ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนแล้วนั้นประเทศไทยมีความได้เปรียบอยู่ในอันดับที่ 8 ในตลาดสหรัฐอเมริกา อันดับที่ 4 ในตลาดอังกฤษ อันดับที่ 4 ในตลาดฮังการี อันดับที่ 3 ในตลาดเยอรมนี และอันดับที่ 3 ในตลาดฝรั่งเศส โดยหากดูตามรายประเภทสินค้าแล้วนั้นจะพบว่าในการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกานั้นประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าประเภท Design (CER004) ประเภทเดียว จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดเหล่านี้ โดยควรรักษาระดับการส่งออกสินค้าในรายการประเภทที่ดีอยู่แล้วอย่างสินค้าในกลุ่มประเภท Design (CER004) และ New media (CER005) ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเกือบทุกตลาดที่กล่าวมา และยังรวมไปถึงควรมีการสนับสนุนให้มีการส่งออกสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ยังมีการส่งออกน้อยอยู่

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

1. ทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐควรส่งเสริมการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปยังตลาดอื่น ๆ ให้มากขึ้นโดยเฉพาะตลาดที่มีการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากไทยน้อยอยู่ เพื่อขยายตลาดการส่งออกให้มากขึ้นรวมถึงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในตลาดโลกของไทย
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์หรือนโยบายจากประเทศคู่แข่งที่มีอัตราการเติบโตของค่า RCA สูง อย่างเช่นประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย เป็นต้น
3. ภาครัฐอาจต้องมีการออกนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุนการส่งออกของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยกตัวอย่างเช่น กองทุนสนับสนุนเงิน (Matching Fund) เป็นต้น หรืออาจจะเป็นนโยบายอื่น ๆ ที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

4. ประเทศไทยควรรักษาความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในสินค้าประเภท Design (CER004) ที่มีความได้เปรียบในการส่งออกเพื่อรักษาระดับการส่งออกในตลาดเดิมที่มีการนำเข้ามากอยู่แล้วทั้งตลาดสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฮอลแลนด์ เยอรมนี และฝรั่งเศส
5. ควรส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไทยไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกเลยในแต่ละตลาด โดยสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้



ตาราง 50 สรุปข้อเสนอแนะข้อที่ 5

ตลาด	ที่มีความได้เปรียบ	ที่ควรมีการส่งเสริมเพิ่ม
ตลาดอเมริกา	- All creative goods (CER001) - Desing (CER004)	- Art craft (CER002) - Audio-visual (CER003) - New media (CER005) - Performing arts (CER006) - Publishing (CER007) - Visual arts (CER008)
ตลาดอังกฤษ	- All creative goods (CER001) - Desing (CER004) - New media (CER005)	- Art craft (CER002) - Audio-visual (CER003) - Performing arts (CER006) - Publishing (CER007) - Visual arts (CER008)
ตลาดฮ่องกง	- All creative goods (CER001) - Desing (CER004) - Publishing (CER007)	- Art craft (CER002) - Audio-visual (CER003) - New media (CER005) - Performing arts (CER006) - Visual arts (CER008)
ตลาดเยอรมนี	- All creative goods (CER001) - Desing (CER004) - New media (CER005) - Performing arts (CER006)	- Art craft (CER002) - Audio-visual (CER003) - Publishing (CER007) - Visual arts (CER008)
ตลาดฝรั่งเศส	- All creative goods (CER001) - Art craft (CER002) - Desing (CER004) - New media (CER005)	- Audio-visual (CER003) - Performing arts (CER006) - Publishing (CER007) - Visual arts (CER008)

ที่มา : ผู้วิจัย

นอกจากนี้ถ้าหากไปดูนโยบายหรือแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาลไทยในอนาคตนั้นจะพบว่ามีนโยบายต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายเพิ่มความหลากหลายทางศิลปะ คือ นโยบายที่ภาครัฐจะไม่แทรกแซงไม่แต่เพียงวัฒนธรรมโดยมีข้อเสนอ ดังนี้ (พรรคก้าวไกล, 2023a)
 - ในการกำหนดเกณฑ์ในการส่งเสริมศิลปะ จะต้องเป็นกลางและไม่ผูกติดกับรสนิยมหรือค่านิยมเฉพาะเจาะจงของรัฐบาล ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมจากภาครัฐไม่ทั่วถึง
 - มีการระบุบทบาทหรือหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงานสร้างสรรค์ให้มีระยะห่างจากภาครัฐเพื่อลดการแทรกแซง
 - หยุดการตีความวัฒนธรรมที่เป็นการผูกขาดทางวัฒนธรรมจากภาครัฐซึ่งขัดขวางการสร้างหรือพัฒนาผลงานใหม่ ๆ เช่น การห้ามจำไทยในเกม การห้ามศิลปินต่างชาติเที่ยวไทย
2. นโยบายเพิ่มงบประมาณสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พรรคก้าวไกล, 2023b) มีข้อเสนอคือ
 - จัดสรรงบประมาณใหม่ เพื่อเพิ่มงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 10 เท่า จาก 500 ล้านบาท เป็นอย่างน้อย 5,000 ล้านบาท
3. “ส่งออกได้ รัฐให้ bonus” รัฐส่งเสริมงานสร้างสรรค์ที่เจาะตลาดเวทีโลกได้ โดยมีข้อเสนอ ดังนี้ (พรรคก้าวไกล, 2023c)
 - ภาครัฐจะมีการช่วยสนับสนุนผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ผ่านการให้งบประมาณไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง หนังสือ หรืองานศิลปะต่าง ๆ โดยหากมีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศภาครัฐจะช่วยสมทบในอัตรา 50% ของมูลค่าที่ส่งออกได้

โดยจะเห็นได้ว่าทางภาครัฐก็ได้มีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากนโยบายต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งทางภาครัฐอาจใช้งานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติมประกอบการออกนโยบายหรือแนวทางการส่งเสริมพัฒนาภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ถูกจุดมากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในประเด็นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางการค้าสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียนเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มประเทศอื่น ๆ

2. จากข้อจำกัดในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจนถึงปี 2020 เท่านั้นซึ่งเป็นปีที่มีการเกิดวิกฤติโควิด-19 เพียง 1 ปีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตสามารถทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติ (ปี 2016-2018) และหลังเกิดวิกฤติ (ปี 2019 เป็นต้นไป) เพื่อศึกษาดูว่าหลังเกิดวิกฤติลักษณะของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หรือเปลี่ยนไปอย่างไร



บรรณานุกรม

- Academy, S. (2012). International Business. *Chapter 2: International Trade and Foreign Direct Investment*. Retrieved from https://saylordotorg.github.io/text_international-business/s06-01-what-is-international-trade-th.html
- Ajanant, J. (1987). Non-Tariff Barriers in Japan: The case of Thai frozen marine products.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and 'Revealed' Comparative Advantage. *The Manchester School*, 33, 99-123.
- Blaug, M. (1992). *The methodology of economics or How economists explain*: Cambridge University Press.
- Bondarenko, P. (2022). absolute advantage. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/absolute-advantage>
- Buitrago, F., & Márquez, I. D. (2013). *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. In.
- Duignan, B. (2022). Heckscher-Ohlin theory. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Heckscher-Ohlin-theory>
- Ernst&Young, & UNESCO. (2015). *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*. In. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710?posInSet=1&queryId=8b9a1f4e-4ebc-44c2-9a6a-192cc7a5c212>
- EuropeanUnion. (2021). Cultural and creative sectors. Retrieved from <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>
- Flam, H., & Flanders, M. J. (1991). Heckscher-Ohlin Trade Theory. <https://mitpress.mit.edu/9780262082013/>
- Hayes, A. (2022). What Is Comparative Advantage. Investopedia website: Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/comparativeadvantage.asp#:~:text=Comparative%20advantage%20is%20an%20economy's,individuals%20can%20benefit%20from%20trade.>

- He, G., & Yan, W. (2013). The comparative analysis of Sino-Japan trade in creative goods. In *2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII), 2013 6th International Conference on* (Vol. 1, pp. 51-54): IEEE.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*: Sage.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*: Penguin UK.
- Hsieh, Y.-Y., Chen, C.-C., Chen, W.-Y., & Cheng, T.-Y. (2022). The future development trends of Taiwan cultural and creative products from the perspective of industrial design. *Creative Industries Journal*, 1-15.
- Hwayoon, S., & Yoonjae, N. (2022). A Social Network Analysis of International Creative Goods Flow. *Sustainability* (2071-1050), 14(8), N.PAG-N.PAG.
- Leamer, E. E., & Stern, R. M. (1970). *Quantitative International Economics*: Allyn and Bacon.
- Mohan, L., & Yanping, L. (2022). The Impact of Cultural Creative Product Design for Sport Events on the Residents' Fitness. *Journal of Environmental & Public Health*, 1-8.
- Raul, G., & Gautam, V. (2016). Global trade in creative services: an empirical exploration. *Creative Industries Journal*, 9(1), 66-93.
- Raul, G., & Gautam, V. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22-53.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*: John Murray.
- Smith, A. (1776). *Wealth of Nations* W. Strahan and T. Cadell, London.
- Sun, Y., Liye, M., & Cui, Y. C. S. (2014). High-Tech Products Export Competitiveness, BRIC Countries in U.S Market: A Comparative Analysis. *The Journal of Developing Areas*, 48, 195 - 218.
- UNCTAD. (2022). CREATIVE INDUSTRY 4.0 TOWARDS A NEW GLOBALIZED CREATIVE ECONOMY.

- UNCTADstat. (2022). creative economy. <https://unctadstat.unctad.org/EN/>
- Van, D. C., & Quang, T. H. (2020). The determinants of creative goods exports: evidence from Vietnam. *Journal of Cultural Economics: Published in cooperation with The Association for Cultural Economics International*, 44(2), 281-308.
- Wyszowska-Kuna, J. (2010). Creative products in international trade statistics. In *Comparative Economic Research* (Vol. 13, pp. 47-71): Lodz University Press.
- โพพิศ ภิเชก, เพ็ญสุภา กัมปนาท, ปัญญาศร เจษฎา, วิริยะกิจพัฒนา ก่อเกียรติ, เกศชสงวน สงวนศักดิ์, & นรมัตย์ กชพร. (2559). การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมพอกหนังของประเทศไทยกับประเทศจีนและประเทศอิตาลี. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 7(2), 85-95.
- คมสัน สุริยะ. (2544). เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยยันต์ กิตติวิศิษฎ์. (2546). ความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างไทยกับจีน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (เศรษฐศาสตร์).
- ณาดยา แดงรุ่งโรจน์. (2557). ศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟของประเทศไทยกับประเทศสมาชิก อาเซียน 4 ประเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร).
- นางสาวนพร ชื่นใจชน. (2558). การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดคงที่ของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- พรรคก้าวไกล. (2023a). เพิ่มความหลากหลายทางศิลปะ รัฐไม่แทรกแซง-ไม่ทำตัวเป็นตำรวจศีลธรรม-ไม่แซ่แข็งวัฒนธรรม. Retrieved from https://election66.moveforwardparty.org/policy/detail/policy_275
- พรรคก้าวไกล. (2023b). เพิ่มบสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 10 เท่า. Retrieved from https://election66.moveforwardparty.org/policy/detail/policy_277
- พรรคก้าวไกล. (2023c). “ส่งออกได้ รัฐให้ bonus” รัฐส่งเสริมงานสร้างสรรค์ที่เจาะตลาดเวทีโลกได้. Retrieved from https://election66.moveforwardparty.org/policy/detail/policy_278
- วิรัชญา วิวัฒน์ชะชัยแสง, สุนิตดา เทคนิยม, & ไมตรี อภิพัฒนมนตรี. (2550). การศึกษาการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปสหรัฐอเมริกา : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซีย (Non-fiction).

ศรัณยา ประไพพงษ์, ณัฐกา ตันสกุล, & อัครพล ฮวบเจริญ. (2549). การวิเคราะห์การส่งออกสินค้า
ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของไทยไปจีน (Non-fiction).

สัจจมาศ, ส. (2529). รายงานผลการวิจัยเรื่องการคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศไทย. คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิวัฒน์ จันอุไรรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	25 สิงหาคม 2541
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2563 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

