

ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศ  
ฟิลิปปินส์และประเทศอินเดีย

THE COMPETITIVENESS OF THAILAND'S EXPORT IN MANGOES COMPARED  
TO PHILIPPINES AND INDIA

พรรณวดี เลิศลุมพืพันธ์

Panwadee Lerdloomphuephan

มหาวิทยาลัยธนบุรี

Thonburi University

panwadee18@yahoo.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันส่งออกมะม่วงของไทย โดยเปรียบเทียบการส่งออกมะม่วงของไทยกับประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินเดีย จากการศึกษาข้อมูลสถิติประเทศฟิลิปปินส์และอินเดียเป็นประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลกที่สำคัญ และเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศใกล้เคียงกับประเทศไทยที่จะสามารถผลิตมะม่วงส่งออกเช่นเดียวกับประเทศไทย ทั้งนี้การศึกษาใช้วิธีการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ร่วมกับส่วนแบ่งตลาดโลก และอัตราเติบโตการส่งออก ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมะม่วงของไทยโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model มาเป็นกรอบความคิดในการกำหนดปัจจัยที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ขีดความสามารถของการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยมีการส่งออกมะม่วงในตลาดโลกในอัตราที่สูงขึ้นเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินเดีย ขณะเดียวกัน ประเทศอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดของมะม่วงของโลกสูงกว่าประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยสามารถอธิบายผ่านทางทฤษฎี Diamond model จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้ความสำคัญต่อการแก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลผลิตมะม่วงส่งออกไปยังตลาดโลกได้อย่างทันทั่วทั้งที่และเน้นเรื่องคุณภาพ ช่วงเวลาฤดูกาลและความสะอาดปลอดภัย

**คำสำคัญ:** ทฤษฎีความได้เปรียบสัมบูรณ์, ทฤษฎีความได้เปรียบสัมพัทธ์หรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ, ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

**Abstract**

This research aims to study the competitiveness of Thai mango export. By comparison, Thailand's mango exports to the Philippines and India. According to statistics, the Philippines and India are important exporters in the global market and country similar landscape to plant mangoes like Thailand. The study compares the comparative advantage index (RCA) with the global market share and the growth rate of exports. Study factors affecting the competitiveness of Thai mango exports using the Diamond Model are the conceptual framework for determining the factors to be studied. Based on the primary data obtained from the integration of the various agencies to use in descriptive analysis.

The research found that Thailand's mango export capacity is growing at a higher rate in the world market than Philippines and India. Meanwhile India has a higher market share of mangoes in the world than Thailand and the Philippines. Factors that affect competitiveness can be described through the Diamond Model Theory. Based on the study, problems and obstacles have been placed on the importance of continuous improvement and development in order to be able to export mangoes to the world market in a timely manner and emphasize on quality season and cleanliness

**Keywords:** Absolute advantage, Comparative advantage, The Theory of Competitive Advantage

## บทนำ

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และเป็นที่ยอมรับโลกกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งความต้องการบริโภคผลไม้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มากขึ้นด้วย การผลิตผลไม้ถือได้ว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็ยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี มะม่วงเป็นผลไม้เขตร้อนที่ปลูกมากที่สุด เป็น อันดับ 2 ของโลก และปลูกมากที่สุดในประเทศไทย กรมส่งเสริมการเกษตร สำรวจพบว่า ทั่วประเทศมีกลุ่มผู้ผลิตมะม่วง 92 กลุ่ม ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 31 จังหวัด ปัจจุบันมะม่วงที่ปลูกเชิงการค้ามีหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งมะม่วงพันธุ์ไทย มะม่วงสายพันธุ์ต่างประเทศ (จินหวง ของไต้หวัน, อาร์ทูลี ของออสเตรเลีย, แก้วขมิ้น ของกัมพูชา) และมะม่วงพันธุ์ลูกผสม (มหาชนก) ต่างประเทศมีความต้องการบริโภคมะม่วงไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากตัวเลขการส่งออกมะม่วงไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้ในประเทศไทยจะมีการปลูกมะม่วงอย่างแพร่หลายทั่วภูมิภาค แต่พบว่าการส่งออกมะม่วงไปต่างประเทศนั้นมีเพียงร้อยละ 1.7 เท่านั้น ส่วนร้อยละ 98 เป็นการบริโภคในประเทศเท่านั้น สถานการณ์การผลิตและการตลาดมะม่วงไทย กรมส่งเสริมการเกษตร (2557) ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศการเกษตร ศูนย์สารสนเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตร ระบุว่า มีพื้นที่ปลูกมะม่วงทั่วประเทศ 2,131,590 ไร่ ผลผลิต 3,308,230 ตัน พบว่ามูลค่าส่งออกมะม่วงในตลาดโลก มูลค่าเฉลี่ย 179,038,277 ดอลลาร์สหรัฐ ไทยได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่อันดับที่ 6 โดยประเทศที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ เม็กซิโก 16.95% รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ 13.48% อินเดีย 10.11% เปรู 8.97% บราซิล 8.94% ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 9.11% สเปน 3.60% และ ฟิลิปปินส์ 4.89% ซึ่งถือว่าเรายังสามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้อีกมาก จากข้อมูลสถิติดังกล่าวแสดงถึงประเทศฟิลิปปินส์และอินเดียถือได้ว่ามีภูมิประเทศใกล้เคียงกับประเทศไทยที่จะสามารถผลิตมะม่วงส่งออกเช่นเดียวกันและถือได้ว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลกที่สำคัญ

ดังนั้นการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมะม่วงระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ตลอดจนศึกษาความได้เปรียบในการผลิตของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการนำทรัพยากรภายในประเทศมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญเพื่อจะทำให้ทราบถึงขีดความสามารถในการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ประเทศไทยมีอำนาจในการแข่งขัน และมีปัจจัยใดบ้างที่ประเทศไทยไม่มีอำนาจในการแข่งขัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการเพื่อแสวงหาแนวทางการค้า และโอกาสทางเศรษฐกิจของการส่งออกมะม่วงเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความขีดความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมะม่วงไทยกับประเทศฟิลิปปินส์
2. เพื่อศึกษาความขีดความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบการส่งออกมะม่วงไทยกับประเทศอินเดีย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกมะม่วง ปัญหา และอุปสรรคที่ เกี่ยวข้องกับการส่งออกมะม่วงของไทย
2. ทราบศักยภาพด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกมะม่วงของไทยในตลาดส่งออกเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ
3. ทราบผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งออกมะม่วงของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกมะม่วงไทยเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์
2. ความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกมะม่วงไทยเปรียบเทียบกับประเทศอินเดีย

## กรอบการศึกษา

1. ศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันส่งออกมะม่วงไทย โดยใช้วิธีการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และพิจารณาพร้อมกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดโลก อัตราเติบโตของมูลค่าส่งออก มูลค่าการส่งออกมะม่วงไทยไปยังตลาดโลก โดยเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์และอินเดีย
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมะม่วงไทย ศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model มาเป็นกรอบความคิดในการกำหนดปัจจัยที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

## นิยามศัพท์

มะม่วง หมายถึง มะม่วง (Mangoes) เป็นพืชที่ปลูกเพื่อรับประทานผลแลผลที่ได้นั้นสามารถรับประทานได้ทั้งดิบและสุก และมะม่วงหลายพันธุ์ยังเป็นผลไม้ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ

ส่งออก หมายถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการของประเทศหนึ่งในต่างประเทศการจำหน่ายสินค้าและบริการเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความแตกต่างของต้นทุนเปรียบเทียบและราคาสินค้าระหว่างประเทศ

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญโดยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น

ทฤษฎีโมเดลเพชรของพอร์ตเตอร์ หมายถึง ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดในการส่งออกให้มีความพร้อมที่จะเผชิญวิกฤต เพื่อความอยู่รอดและมีความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ หมายถึง ลักษณะความต้องการสินค้า และ บริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศโดยประเทศจะมีความได้เปรียบถ้าความต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงมีนวัตกรรมที่รวดเร็วและมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง หมายถึง คุณภาพหรือความเข้มแข็งของ อุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในการค้าทุนสถานภาพการเป็นผู้นำใน อุตสาหกรรมระดับโลก ได้แก่ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณสุข โภค อุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์ ระบบการเงินการธนาคารระบบส่งเสริมการลงทุนระบบการประกันภัย ระบบโทรคมนาคม ภายในประเทศ

รัฐบาล หมายถึง รัฐบาลในทุกระดับ ของชาติสามารถที่จะพัฒนาหรือเป็นอุปสรรคต่อ การพัฒนาอุตสาหกรรมชาติได้ เพราะถึงแม้ภาครัฐจะไม่ใช่องค์ประกอบโดยตรงที่สามารถสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่นโยบายมาตรการกฎระเบียบและพิธีการต่างๆที่กำหนดโดย ภาครัฐสามารถมีผลกระทบต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ของตัวแบบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อไปได้

เหตุสุดวิสัยหรือโอกาสหมายถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆและความเป็นไปได้ที่อาจจะ คาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรม ใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้

การเปลี่ยนแปลง อย่างมากของตลาดการเงินโลก หรืออัตราแลกเปลี่ยนตลอดจนการเกิด สงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญเพราะทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลง ตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ๆที่สามารถ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล บุญส่งเจริญ (2546) ศึกษาศักยภาพในการส่งออกผลมะม่วงของไทย เพื่อหา ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศฟิลิปปินส์และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อส่งออกมะม่วงของไทยไปยังตลาด มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของ การส่งออกมะม่วงของไทย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าประเทศไทยกับประเทศฟิลิปปินส์ผลัดกันได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA: Revealed comparative advantage) แต่โดยรวมแล้วประเทศฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบกว่าประเทศไทย และความยืดหยุ่นของอุปสงค์และการปรับดัชนีผู้บริโภคมีผลต่อการนำเข้าของประเทศไทยสำหรับข้อเสนอแนะประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกมะม่วงลดลง ซึ่งเกิดจากปัจจัยการผลิต ราคาส่งออก และการขนส่ง ประกอบกับการไม่ได้ส่งเสริมทางภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นประเทศไทยต้องปรับปรุงการผลิตใหม่ เพื่อให้ได้เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของประเทศที่นำเข้า ตลอดจนการจัดระบบการขนส่งให้รวดเร็วและราคาเหมาะสมจะช่วยให้ต้นทุนต่ำลงและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้

ศันย์ ศิริบุรี (2553) ศึกษาการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจการส่งออกมะม่วง กรณีศึกษา วิชาทกิจชุมชนบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกมะม่วงนำดอกไม้หนอกฤดูและเพื่อหาแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนากลุ่มต่อไป โดยจากการวิเคราะห์แล้วพบว่าสภาพแวดล้อมภายในมีจุดแข็งในด้านการได้รับการส่งเสริมเทคโนโลยีการผลิตมะม่วงนอกฤดูและการผลิตที่ดีและเหมาะสม (Good agricultural practices: GAP) จากกรมส่งเสริมการเกษตร และสำหรับจุดอ่อนคือ ทางกลุ่มสามารถส่งผลผลิตมะม่วง ให้กับบริษัทส่งออกได้เพียง 13 ตัน ซึ่งน้อยกว่าปริมาณคำสั่งซื้อของทางบริษัทส่งออก อีกทั้งยังพบปัญหาเรื่องโรคและแมลงศัตรูพืชทำให้ต้องพึ่งพาสารเคมี เกษตรกรขาดเงินทุนและขาดเทคโนโลยีการเก็บรักษาสผลผลิต ในส่วนปัญหาทางการตลาด คือ การถูกกดราคาจากทางบริษัทโดยได้รับราคาที่ไม่เป็นธรรม ไม่ตรงตามคุณภาพที่ผลิตได้ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า โอกาสและอุปสรรคในการส่งออกมะม่วง คือ อุปสงค์การนำเข้ามะม่วงนอกฤดูนั้นมีมากกว่าอุปทาน ทำให้ทางกลุ่มสามารถขยายโอกาสทางการส่งออก แต่อย่างไรการส่งออกยังคงมีขั้นตอนที่ซับซ้อน มีมาตรฐานในการส่งออกสูงโดยเฉพาะเรื่องการตกค้างของสารเคมีและเงื่อนไขทางด้านสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นเมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาวางแผนสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (S-O Strategies) ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ของเกษตรกร พัฒนาเทคโนโลยี การผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิต 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W-O Strategies) ได้แก่ การหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และพัฒนาพันธุมะม่วงที่ทนต่อโรคและแมลงเพื่อลดการใช้สารเคมี 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S-T Strategies) เน้นการส่งเสริมความรู้ด้านการเก็บผลผลิตให้นานและเพิ่มมูลค่าผลผลิต ได้แก่ การเก็บด้วยการแช่เยือกแข็ง 4) กลยุทธ์เชิงรับ (S-W Strategies) เน้นการส่งเสริม การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการใช้ปัจจัยที่มีตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลิตภาพที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

### วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัยความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

**ดัชนีได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA)** เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกมะม่วงไทยสามารถคำนวณได้ดังนี้

การหาค่า RCA ในตลาดโลก

ดัชนีได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA คือ อัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่ง กับสัดส่วนการส่งออก สินค้าชนิดนั้นในตลาดโลก (คือมูลค่าส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลกเทียบกับมูลค่าส่งออก สินค้าทุกชนิดในตลาดโลก) ซึ่งสามารถเขียนสมการคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

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

โดยที่ RCA<sub>ik</sub> คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออก k ของประเทศ i

X<sub>ik</sub> คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าชนิด k ของประเทศ i

$\sum X_i$  คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i

X<sub>wk</sub> คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ในตลาดโลก

$\sum X_w$  คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดในตลาดโลก

การหาค่า RCA ในตลาดส่งออก

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หรือดัชนี RCA คือ อัตราส่วนระหว่างสัดส่วนการส่งออกสินค้าหนึ่งของประเทศนั้นไปยังประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าการส่งออกชนิดหนึ่งเทียบกับมูลค่าการส่งออกของประเทศนั้น ที่ส่งออกไปยังประเทศหนึ่งที่เป็นตลาด ส่งออกไปยังตลาดนั้น) กับสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นไปยังอีกประเทศหนึ่ง (คือมูลค่าการ ส่งออกสินค้านั้นเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดไปยังประเทศผู้นำเข้าที่เป็นตลาดส่งออก ของประเทศนั้น) ซึ่งสามารถเขียนแสดงด้วยสมการคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$RCA_{ik} = \frac{\frac{X_{ik}}{\sum X_i}}{\frac{X_{jk}}{\sum X_j}}$$

RCA<sub>ik</sub> คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าส่งออก k ของประเทศ i ในประเทศ j

X<sub>ik</sub> คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกชนิด k ของประเทศ i ไปยัง ประเทศ

$\sum X_i$  คือ มูลค่าการส่งสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยัง ประเทศ j

$X_{jk}$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าออกชนิด  $k$  ในไปยังประเทศ  $j$

$\Sigma X_j$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าออกทั้งหมดไปยังประเทศ  $j$

การหาส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้นจากความสามารถในการขายสินค้าหนึ่งๆ ในตลาดแห่งหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งออกมูลค่าสินค้า  $i$  ของประเทศ  $j$  ที่เข้าสู่ตลาด  $m$  เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้า  $i$  ของโลกที่เข้าสู่ตลาด  $m$  ดังนี้

$$MS_{i,j-m} = X_{i,j-m} / X_{i,w-m}$$

โดยที่

$MS_{i,j-m}$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า  $i$  ของประเทศ  $j$

$X_{i,j-m}$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  จากประเทศ  $j$  ไปประเทศ  $m$

$X_{i,w-m}$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  จากโลกไปประเทศ  $m$

$I$  คือ รายการสินค้า

$W$  คือ มูลค่าสินค้าในตลาดโลก

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง มีความสามารถในการแข่งขันขายสินค้าได้มาก ส่วนหนึ่งจากปัจจัย ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ สะท้อนเป็นความได้เปรียบโดยสมบูรณ์

### ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ได้นำเสนอผลงานทางวิชาการและทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าการแข่งขันของการส่งออกมะม่วง เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการส่งออกมะม่วงในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) ปัจจัยเหล่านี้ยังคงส่งผลต่อการแข่งขัน ในธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบัน แต่มีความสำคัญในแต่ ละปัจจัยแตกต่างกันออกไป ตามการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมในปัจจุบันวุฒิ วัชโรดมประเสริฐ (2557)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำโดยสามารถแปลงตัวแปรเชิงแนวคิด (CONCEPTUAL VARIABLES) ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ (OPERATIONAL VARIABLES) สรุปตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและส่งออกยังตลาดโลกมีจำนวน 4 เกณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแข่งขัน (COMPETITIVENESS) โดยวัดจากความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าไทยในตลาดโลก (RCA) เมื่อดัชนีความได้เปรียบ RCA มีค่ามากกว่า 1 สะท้อนให้เห็นถึงระดับศักยภาพในการแข่งขันในสินค้าที่สูงตามไปด้วย โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ค่า RCA จะวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศไทย กับประเทศฟิลิปปินส์ และอินเดียซึ่ง เป็นประเทศส่งออกอันดับต้นๆ ที่สำคัญ เนื่องจากปริมาณการส่งออกมะม่วง รวมของทั้ง 2 ประเทศนั้นว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งออกมะม่วงของโลก

2. ส่วนแบ่งในตลาดโลก (Export Market Share) ศึกษาจากข้อมูล “ร้อยละของส่วนแบ่ง ตลาดของการส่งออกมะม่วงในตลาดโลก ปี 2016” ซึ่ง จะสะท้อนให้ความสามารถในการครอง ตลาดเมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก

3. อัตราเติบโตของมูลค่าส่งออก (Export Growth) ศึกษาจากข้อมูล “อัตราเติบโตของมูลค่า การส่งออกมะม่วงจากไทยไปตลาดโลกระหว่างปี 2014-2016” ซึ่ง จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการขยายตัวของตลาดรวมทั้งสะท้อนความต้องการสินค้า ในหมวดดังกล่าวของไทยในตลาดโลก

4. แบบจำลอง Diamond Model (Porter, Michael E.: 1998). เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และ อธิบายศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความ ได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของประเทศ 4 ปัจจัย คือ สภาพปัจจัย การผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพ

การแข่งขันในประเทศ นอกจากปัจจัยหลัก ทั้ง 4 ข้างต้นที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของประเทศแล้ว ยังมีปัจจัย ประกอบอีก 2 ปัจจัย ที่อาจเป็นทั้ง ปัจจัย ที่มีส่วนสนับสนุน หรือเป็นปัจจัย ที่ เป็นอุปสรรคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศปัจจัยทั้ง 2 นี้ คือรัฐบาลและเหตุผลวิสัย จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เรียกว่า แบบจำลอง Diamond Model

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ขีดความสามารถการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศ อินเดีย ผลการศึกษาศถานการณ์การส่งออกมะม่วงของประเทศไทย

การค้าระหว่างประเทศของไทย ตั้งแต่ปี 2014-2016 มีมูลค่าเฉลี่ย 216,505,470,303 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 23,884,730,775 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 11.04 สำหรับประเทศจีนนั้นประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 23,906,025,644 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 11.04 และประเทศญี่ปุ่นนั้นประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 20,560,501,079 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 9.49

การส่งออกมะม่วงของไทยตั้งแต่ปี 2014-2016 มีมูลค่าเฉลี่ย 204,899,208 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดนั้นประเทศไทยส่งออกมะม่วงไปประเทศเวียดนามเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 89,123,842 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 41.55 ตามด้วยประเทศจีนเป็นอันดับ 2 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 59,948,869 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30.34 และประเทศไทยส่งออกมะม่วงให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นอันดับที่ 3 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 22,806,100 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.56 ตามลำดับ

### ผลการศึกษาศถานการณ์การส่งออกมะม่วงของประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์

การค้าระหว่างประเทศของฟิลิปปินส์ ตั้งแต่ปี 2014-2016 มีมูลค่าเฉลี่ย 58,919,891,613 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือญี่ปุ่น มีมูลค่าเฉลี่ย 12,657,718,044 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 21.45 สำหรับประเทศอังกฤษนั้นประเทศฟิลิปปินส์ได้ส่งออกสินค้าคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 28,724,608,201 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 14.83 และประเทศฮ่องกงนั้นประเทศฟิลิปปินส์ได้ส่งออกสินค้าคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 6,125,293,312 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 10.44

การส่งออกมะม่วงของฟิลิปปินส์ตั้งแต่ปี 2014-2016 มีมูลค่าเฉลี่ย 95,298,775 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดนั้นประเทศฟิลิปปินส์ส่งออกมะม่วงไปประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 23,721,972 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 26.44 ตามด้วยประเทศฮ่องกงเป็นอันดับ 2 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 15,413,266 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 17.14 และประเทศฟิลิปปินส์ส่งออกมะม่วงให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 3 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 14,330,411 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 14.91 ตามลำดับ

### ผลการศึกษาศถานการณ์การส่งออกมะม่วงของประเทศไทย ประเทศ อินเดีย

การค้าระหว่างประเทศของอินเดีย ตั้งแต่ปี 2014-2016 มีมูลค่าเฉลี่ย 284,752,857,087 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเฉลี่ย 25,957,094,093 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 9.15 สำหรับประเทศอาหรับเอมิเรตส์นั้นประเทศอินเดียได้ส่งออกสินค้าคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 21,898,955,709 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 7.72 และประเทศฮ่องกงนั้นประเทศอินเดียได้ส่งออกสินค้าคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 8,904,576,739 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเฉลี่ยร้อยละ 3.14

การส่งออกมะม่วงของอินเดียตั้งแต่ปี 2014-2016 มีมูลค่าเฉลี่ย 199,500,600 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดนั้นประเทศอินเดียส่งออกมะม่วงไปประเทศอาหรับเอมิเรตส์เป็นอันดับ 1 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 41,650,284

ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20.88 ตามด้วยประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นอันดับ 2 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 36,951,287 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 18.56 และประเทศอินเดียส่งออกมะม่วงให้ประเทศอังกฤษเป็นอันดับที่ 3 มีมูลค่าการค้าเฉลี่ย 12,215,455 ดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 6.08 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบการส่งออกมะม่วงของไทยกับประเทศฟิลิปปินส์และอินเดีย**  
**เกณฑ์ที่ 1 ค่าความเปรียบเทียบกับโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ**

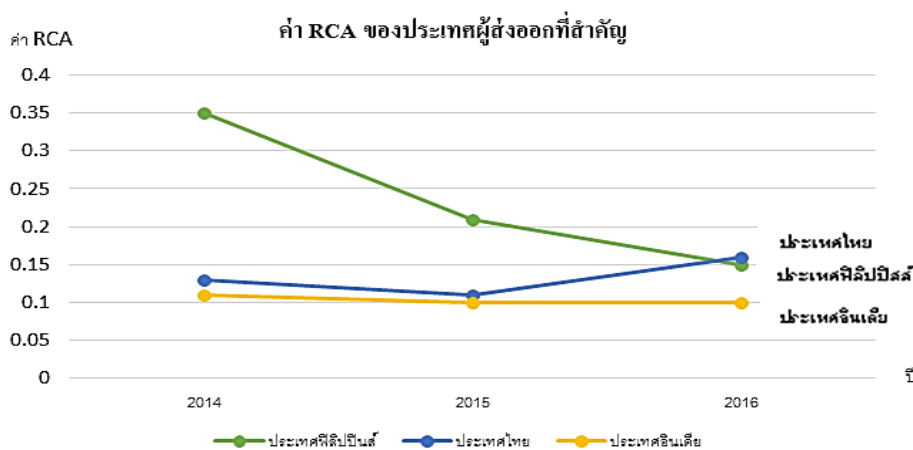
**ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบการส่งออกมะม่วงของไทย กับประเทศฟิลิปปินส์และอินเดีย (พรรณวดี เลิศลุมพลิพันธ์, 2560)**

เปรียบเทียบประเทศ ผู้ส่งออกที่สำคัญ	ค่า RCA		
	2014	2015	2016
ประเทศฟิลิปปินส์	0.35	0.21	0.15
ประเทศไทย	0.13	0.11	0.16
ประเทศอินเดีย	0.11	0.1	0.1

เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกมะม่วงกับมูลค่าการค้าของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า RCA ของประเทศไทยที่ส่งออกมะม่วงมีค่าเท่ากับ 0.13, 0.11 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงโดยรวม

สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกมะม่วงกับมูลค่าการค้าของประเทศไทยฟิลิปปินส์ ผลการศึกษาพบว่า RCA ของประเทศไทยฟิลิปปินส์ที่ส่งออกมะม่วงมีค่าเท่ากับ 0.35, 0.21 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศไทยฟิลิปปินส์ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงโดยรวม

สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกมะม่วงกับมูลค่าการค้าของประเทศไทยอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า RCA ของประเทศไทยอินเดียที่ส่งออกมะม่วงมีค่าเท่ากับ 0.11, 0.10 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศไทยอินเดียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงโดยรวม



**ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบการส่งออกมะม่วงของไทยกับประเทศฟิลิปปินส์และอินเดีย**  
 (พรรณวดี เลิศลุมพลิพันธ์, 2560)

สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเมื่อเทียบการส่งออกมะม่วงของไทยกับประเทศฟิลิปปินส์และอินเดีย จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสมมุติฐานขีดความสามารถของการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยมีการส่งออกมะม่วงในตลาดโลกในอัตราที่สูงขึ้นเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินเดีย



## เกณฑ์ที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดของมะม่วงส่งออกในตลาดโลก ของไทยเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์และอินเดีย (Export Market Share)

ส่วนแบ่งตลาดโลกจากข้อมูลสถิติการส่งออกมะม่วงไปยังตลาดโลกในปี 2016 จากผลการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของมะม่วงของโลก พบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 7.93 ประเทศอินเดียมีศักยภาพในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศไทยโดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.81 และประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเหนือประเทศฟิลิปปินส์ที่มีส่วนแบ่งตลาดโลกอยู่ที่ร้อยละ 3.19

## เกณฑ์ที่ 3 อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกมะม่วงของไทยที่พิจารณาไปยังตลาดโลกเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์และอินเดีย (Export Growth)

ข้อมูลสถิติการส่งออกมะม่วงไปตลาดโลกตั้งแต่ปี 2014-2016 พบว่ามีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงสุดคือประเทศอินเดีย รองลงมาคือประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ตามลำดับ โดยสรุปทั้ง 3 ประเทศมีแนวโน้มการส่งออกที่สูงขึ้น

## สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อขีดความสามารถการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินเดีย

### 1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางกายภาพโดยมีภูมิประเทศและเนื้อที่เพาะปลูกที่เหมาะสมและมีฤดูเก็บเกี่ยวที่ยาวนานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ประเทศไทยจำเป็นต้องใช้แรงงานให้เหมาะสมแต่ยังขาดปริมาณแรงงาน ทางด้านความรู้ปัจจุบันมีเทคโนโลยีในการเพาะปลูกและสามารถขอคำแนะนำกับเกษตรจังหวัดหรือสมาชิกในกลุ่มได้ ด้านทรัพยากรเงินทุนจำเป็นต้องมีการวางแผนการเงินให้เหมาะสมซึ่งส่งผลต่อต้นทุนในการผลิต ด้านโครงสร้างพื้นฐานประเทศไทยมีความพร้อมทางสาธารณูปโภคแต่ยังมีปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ดีที่จะช่วยในการระบวนการส่งออก

### 2. สถานภาพทางอุปสงค์ (Demand Condition)

ความต้องการบริโภคในปริมาณที่สูงทั้งตลาดในประเทศและ ต่างประเทศ รวมทั้งแนวโน้มการบริโภคมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น และมีตลาดใหม่ๆ ทั้งในยุโรปและเอเชีย

### 3. ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

การส่งออกมะม่วงมีหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอุปกรณ์และสารเคมีภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก เช่น ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช เคมีภัณฑ์และในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โฟมตาข่าย กล่องใส่มะม่วง สติกเกอร์ เป็นต้น ซึ่งมีราคาสูงแต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการส่งออกมะม่วงทั้งสิ้น ดังนั้นเกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกมะม่วงจึงให้ความสำคัญในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรกรชาวสวนมะม่วงมีกลุ่มที่ร่วมกันจัดตั้งขึ้นมาทำให้ชาวสวนมะม่วงสามารถซื้อสารเคมีหรืออุปกรณ์ที่ต้องการใช้ที่กลุ่มได้ในราคาถูกกว่าตลาด เพราะซื้อในปริมาณที่มากทำให้มีอำนาจในการต่อรอง ในการซื้อเคมีภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้สามารถลดต้นทุนลงได้

### 4. ด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

การผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกในด้านการแข่งขันจะมีคู่แข่งน้อย รายเนื่องจากตลาดมีความต้องการผลผลิตสูง และในแต่ละภูมิภาคผลผลิตนอกฤดูจะมีผลผลิตที่ไม่พร้อมกัน ส่งผลให้มีผลผลิตมะม่วงออกมาอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตมะม่วงมากกว่าร้อยละ 80 เน้นการรวมกลุ่ม ทั้งในรูปแบบของกลุ่มหรือ วิชาทกิจชุมชน

### 5. ด้านรัฐบาล (Government)

เป็นส่วนที่สำคัญที่มีผลต่อการกำหนดตัวแปรทั้งสิ้น เนื่องจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้า ความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภคและด้านอื่นๆได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล การส่งออกจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งประเทศต้นทางและประเทศปลายทาง

## 6. เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส (Chance)

เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างเช่น ภัยพิบัติ ต่าง ๆ ภัยทางการเมือง ค่าเงินผันผวน สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ เป็นต้น หากผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถวางแผนและบริหารจัดการไว้ล่วงหน้าจะทำให้สามารถตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันที

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกมะม่วง ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการขนส่งมะม่วงในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะได้เช่น ทางขนส่งทางอากาศ ทางเรือและทางถนน ซึ่งปัจจุบันการขนส่งผ่านทางถนนเริ่มเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเพราะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกมะม่วงของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ
3. การศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันส่งออกมะม่วงของไทยเปรียบเทียบกับประเทศส่งออกที่สำคัญ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *รายงานสถิติการส่งออกผลไม้สด ปี 2556*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.
- ณัยศิริบุรี. (2553). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนารัฐกิจส่งออกมะม่วง*. กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบ้านแฮด อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น. ม.ป.ป.
- นฤมล บุญส่งเจริญ. (2546). *การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกผลมะม่วงของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิชัยโรตมประเสริฐ. (2557). ปัจจัยการแข่งขันกับสถานการณ์ปัจจุบัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(25): 172-181.
- Porter, Michael E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

### Translated Thai References

- Boonsongjaroen, Narumol. (2003). *Analysis of export potential of mangoes in Thailand*. Thesis economics. Master of economics. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. (2011). *Report on the export of fresh fruits in 2013*. Bangkok: Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- Siriburi, Danai. (2010). *Strategic marketing for mango export business. Case study of Ban Haad Community Enterprise. Baan Had Khon Kaen. [n.p.]*. (in Thai)
- Watcharodomprasert, Wutti. (2011). Competitive factors with current situation. *Journal of Thonburi University*. 11(25):172-181. (in Thai)