

ສຶກສາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ກໍລະນີສຶກສາ: ການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບ

The Export Potential of Industrial Product

Case Study: Exporting Footwear to the EU Market

ພຸດທະສອນ ຄຳວົງສິດ¹, ນິວັນ ສາຍນາວົງ², ວາດສະໜາ ຈັນທະນະສິນ³, ຄຳແພງ ກິ່ງຄຳບາງ⁴,
ນ້ອຍບົວສອນ ແກ້ວວົງກິດ⁵

ບົດຄັດຫຍໍ້

ການຄົ້ນຄ້ວາຄັ້ງນີ້ແມ່ນສຶກສາກ່ຽວກັບທ່າແຮງການສົ່ງອອກສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ກໍລະນີສຶກສາ ການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບ. ເພື່ອວິເຄາະເຖິງພາບລວມຂອງການສົ່ງອອກຂອງລາວໄປເອີຣົບ ແລະ ສຶກສາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບ ເມື່ອປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງທີ່ສຳຄັນ ໃນຊ່ວງປີ 2014-2021 ໂດຍນຳໃຊ້ດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດ (RCA), ແບບຈຳລອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຄົງທີ່, ຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານອັດຕາພາສີ, ດັດຊະນີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ ແລະ ທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນຢູ່. ຈາກຜົນການສຶກສາເຫັນວ່າໃນປີ 2020 ລາວແມ່ນມີການສົ່ງອອກໄປເອີຣົບມູນຄ່າ 249,752 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າຂອງລາວໄປເອີຣົບສ່ວນໃຫຍ່ໄດ້ແກ່ ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ, ເກີບ ແລະ ສິນຄ້າກະສິກຳ. ຕັ້ງແຕ່ ປີ 2016-2021 ລາວແມ່ນມີດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບມີຄ່າຫຼາຍກ່ວາ 1 ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າ ປະເທດລາວແມ່ນມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບ ແລະ ແນວໂນ້ມທີ່ຈະເພີ່ມຂຶ້ນອີກ. ໃນຊ່ວງປີ 2014-2017 ປຽບທຽບກັບຊ່ວງປີ 2018-2021 ເຫັນວ່າລາວມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນໂດຍປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຫຼາຍທີ່ສຸດແມ່ນຜົນຈາກການແຂ່ງຂັນທີ່ແທ້ຈິງ. ສ່ວນການວິເຄາະຫາຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວ ແມ່ນມີຄ່າຫຼາຍກ່ວາ 0 ກັບປະເທດບັນດາປະເທດສະມາຊິກກຸ່ມເອີຣົບໄດ້ແກ່ ເນເທີແລນ, ເຢຍລະມັນ, ອັງກິດ ເຊິ່ງມີຄ່າ 0.019; 0.027; 0.041 ແລະ ຕາມລາດັບ ໝາຍຄວາມວ່າ ສປປລາວ ມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີກັບບັນດາປະເທດເຫຼົ່ານີ້. ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປເອີຣົບແມ່ນສູງທີ່ສຸດໃນປີ 2020 ມີມູນຄ່າ 6,525.2 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ແລະ ໃນປີ 2021 ປະເທດລາວມີການສົ່ງອອກຕົວຈິງຫຼາຍກ່ວາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ ສາມາດສົ່ງອອກໄດ້ເຖິງ 32 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ໃນຂະນະທີ່ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບມີ 21 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ໝາຍຄວາມວ່າ ສປປ ລາວ ສາມາດບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບ ໄດ້ເກີນຄາດໝາຍທີ່ຕັ້ງເປົ້າໄວ້ໄດ້ໃນຕະຫຼາດເອີຣົບ.

ຄຳສັບທີ່ສຳຄັນ: ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ; ຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບ; ແບບຈຳລອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຄົງທີ່.

¹ ພາກວິຊາການຄ້າ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ.

mayphouthasone@gmail.com

² ພາກວິຊາການຄ້າ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ.

³ ພະແນກວິຊາການ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ.

⁴ ພາກວິຊາການຄ້າ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ.

⁵ ພະແນກຄົ້ນຄ້ວາ, ຄະນະເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ.

Abstract

This research is studying the potential of exporting industrial goods a case study of exporting shoes to Europe. to analyze the overview of its exports to Europe and study the potential of exporting footwear to Europe compared to major competitors during 2014–2021 using the index of apparent comparative advantage (RCA), constant market share model, tariff advantage, export potential index, and latent potential. According to the results of the study, in 2020, Laos will export goods to Europe worth 249,752 thousand US dollars to. Most of its exports to Europe are clothes, shoes, and agricultural products. From 2016–2021, Laos has a comparative advantage index of more than 1, which means that Laos has a comparative advantage in exporting shoes to Europe, and the trend is to increase. In the period of 2014–2017 compared to the period of 2018–2021, he saw that the export value increased, with the most effective factor being the result of real competition. The analysis of the tax advantage in the export of his shoes shows that it is more than 0 with the member countries of the European group, which are the Netherlands, Germany, and England, with a value of 0.019; 0.027; and 0.041, respectively, meaning that Lao PDR has a tax advantage with these countries. The potential to export his shoes to Europe is at its highest in 2020, with a value of 6,525.2 thousand US dollars, and in 2021, Laos has actual exports that exceed the potential to export up to 32 thousand US dollars, while the potential to export shoes is 21 thousand US dollars, which means that the Lao PDR can reach the potential to export shoes beyond the target set in the European market.

Keywords: Export potential, Revealed Comparative Advantage, Constant Market Share.

I. ບົດສະເໜີ

ອຸດສາຫະກຳເກີບຈັດຢູ່ໃນປະເພດອຸດສາຫະກຳເບົາ ເພາະເປັນອຸດສາຫະກຳທີ່ຕ້ອງໃຊ້ເຄື່ອງກົນຈັກ, ແຮງງານ, ທຶນຈຳນວນຫຼາຍ ເພື່ອໃຊ້ເທັກໂນໂລຊີລະດັບສູງເຂົ້າມາໃນການຜະລິດ ແລະ ເປັນໜຶ່ງໃນອຸດສາຫະກຳແຟຊັ້ນທີ່ມີຄວາມສຳຄັນໃນລະບົບເສດຖະກິດຂອງລາວ, ເນື່ອງຈາກເປັນອຸດສາຫະກຳທີ່ຕ້ອຍອດມາຈາກສິນຄ້າກະສິກຳ ທີ່ນຳມາສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມ ໂດຍມາຈາກ ການລ້ຽງສັດ, ການປູກຢາງພາລາ, ອຸດສາຫະກຳການຟອກໜັງ ແລະ ອື່ນໆ. ສາມາດສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບສິນຄ້າກະສິກຳໄດ້ເປັນຈຳນວນຫຼາຍ ແລະ ມີອຸດສາຫະກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຜະລິດເກີບຄື: ອຸດສາຫະກຳຕົ້ນນໍ້າໄດ້ແກ່ ການປູກຢາງ, ການລ້ຽງສັດ ແລະ ການອອກແບບຜະລິດຕະພັນ; ອຸດສາຫະກຳກາງນໍ້າໄດ້ແກ່ ອຸດສາຫະກຳຟອກໜັງ, ອຸດສາຫະກຳແປຮູບຢາງ, ອຸດສາຫະກຳວັດສະດຸແລະ ຕັດຫຍິບ; ອຸດສາຫະກຳປາຍນໍ້າໄດ້ແກ່ ອຸດສາຫະກຳການຜະລິດ ແລະ ຈຳໜ່າຍເກີບ; ປະເທດລາວມີການສົ່ງອອກເກີບ ແລະ ຊື້ສ່ວນຂອງເກີບໄປຍັງປະເທດຄູ່ຄ້າທີ່ສຳຄັນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ ຍີ່ປຸ່ນ, ອາເມຣິກາ, ສະຫະພາບເອີຣົບ ເປັນຕົ້ນ. ເຖິງແມ່ນວ່າເອີຣົບຈະບໍ່ແມ່ນຕະຫຼາດການສົ່ງອອກເກີບອັນດັບໜຶ່ງຂອງລາວແຕ່ກໍຈັດຢູ່ໃນຕະຫຼາດທີ່ສຳຄັນມາໂດຍຕະຫຼອດ.

ສະຖານະການສົ່ງອອກເກີບຂອງ ສປປ ລາວ ໄປຕະຫຼາດໂລກ ລະຫວ່າງປີ 2014-2021 ມີມູນຄ່າ ແລະ ປະລິມານການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນໃນທຸກໆປີ ເນື່ອງຈາກເກີບເປັນສິນຄ້າທີ່ຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນ ຫຼື ອາດເວົ້າວ່າເປັນປັດໄຈສີ່ທີ່ສຳຄັນໃນການດຳລົງຊີວິດ ເຊິ່ງໃນປີ 2021 ລາວສົ່ງອອກເກີບໄປຕະຫຼາດໂລກ 97,220 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ກວມເອົາ 1.77 ສ່ວນຮ້ອຍຂອງການອອກສິນຄ້າຂອງລາວໄປທັງໝົດທົ່ວໂລກ. ຈາກການສຶກສາໃນເບື້ອງຕົ້ນແມ່ນພົບວ່າ ໃນຊ່ວງໂຄວິດ-19 ທີ່ຜ່ານມາຄວາມຕ້ອງການເກີບໃນຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ ຈາກກະແສສຸຂະພາບ, ການຫຼິ້ນກີລາ ແລະ ການອອກກຳລັງກາຍຈຶ່ງສົ່ງຜົນໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການເກີບມີສູງຂຶ້ນ (Aprisindo, 2021).

ຈາກຄວາມສຳຄັນເບື້ອງຕົ້ນໃນການສົ່ງອອກຂອງອຸດສາຫະກຳເກີບຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງມີຄວາມສົນໃຈໃນການສຶກສາ ເຖິງທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປເອີຣົບວ່າມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກຫຼາຍປານໃດ, ເພື່ອຜູ້ຜະລິດຈຳເປັນຕ້ອງປັບຕົວເພື່ອສ້າງສັກກະຍະພາບໃນການແຂ່ງຂັນທັງຕະຫຼາດໃນປະເທດ ແລະ ຕ່າງປະເທດເພື່ອຮອງຮັບຄວາມຕ້ອງການທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນໄດ້ຢ່າງມີສະຖຽນລະພາບ ອີກທັງຍັງຈະໄດ້ນຳຜົນການສຶກສາໄປໃຊ້ປະໂຫຍດໃນການກຳນົດແນວທາງການຜະລິດແລະການສົ່ງອອກໃນອະນາຄົດ. ສຳລັບຈຸດປະສົງຂອງການຄົ້ນຄ້ວາແມ່ນ ເພື່ອສຶກສາສະພາບລວມໃນການສົ່ງອອກຂອງລາວໄປຕະຫຼາດເອີຣົບ ແລະ ສຶກສາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງປະເທດລາວໃນຕະຫຼາດເອີຣົບໂດຍປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງທີ່ສຳຄັນ.

II. ບົດຄົ້ນຄ້ວາວິທະຍາສາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

ຈາກການສຶກສາບັນດາບົດຄົ້ນຄ້ວາທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຜ່ານມາເຫັນວ່າບັນດາບົດຄົ້ນຄ້ວາ ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນໄດ້ສຶກສາໂດຍອີງໃສ່ ດັດສະນີທ່າແຮງການສົ່ງອອກດັ່ງນີ້: ບົດຂອງ ບຸນທອນ ສຸຂະວົງ ພ້ອມດ້ວຍຄະນະ (2021), Movchan (2019), ສ່ວນອາພັດສະດາ ວ່ອງການໄຖ (2016) ແລະ ທິລັນດອນ ໂຊຕິວັນ (2014) ເຊິ່ງຜົນການວິເຄາະໃນແຕ່ລະບົດ ເຫັນວ່າ ຄວາມສາມາດໃນການສົ່ງອອກ ໂດຍວັດແທກຈາກດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດ (Revealed Comparative Advantage ຫຼື RCA) ເຊິ່ງສາມາດວັດໄດ້ຈາກຄ່າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດ (RCA index) ແລະ ການວິເຄາະການປ່ຽນແປງສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດຂອງຜະລິດຕະພັນເຊິ່ງໃຊ້ແບບຈຳລອງສ່ວນແບ່ງການຕະຫຼາດຄົງທີ່ (Constant Market

Share Model ຫຼື CMS) ແມ່ນມີຄ່າ RCA ຫຼາຍກ່ວາ 1 ເຊິ່ງມີຄວາມໄດ້ປຽບຄູ່ແຂ່ງໃນການສົ່ງອອກ. ສ່ວນພັດຊະລິນ ນະພາດິນກິດ (2012) ວິເຄາະຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນການສົ່ງອອກຜະລິດຕະພັນ ຕັດຫຍິບ ແລະ ເຄື່ອງນຸ່ງຮົ່ມຂອງໄທສູ່ສະຫະພາບເອີຣົບ (27ປະເທດ) ໂດຍໃຊ້ຄ່າດັດຊະນີສ່ວນແບ່ງການ ຕະຫຼາດລະຫວ່າງປະເທດ (International market share), ດັດຊະນີຄ່າຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ ປາກົດ (Trade Comparative Advantage: TCA) ແລະ ດັດຊະນີຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນດ້ານ ການຄ້າ (Trade Competitiveness: TC) ກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງທີ່ ສາຄັນ ໂດຍໃຊ້ ຖານຂໍ້ມູນ UN COMTRADE DATABASE ຕາມພິກັດອັດຕາພາສີລະບົບ Harmonized Code (HS) ຈາກການສຶກ ສາ ພົບວ່າ ຈີນ, ອິນເດຍ, ຕວກກີ ມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບສູງກ່ວາໄທ ເນື່ອງຈາກມີຂະໜາດການ ຜະລິດທີ່ໃຫຍ່, ມີກຳລັງການຜະລິດສູງກວ່າຈິ່ງເຮັດໃຫ້ສົ່ງອອກຫຼາຍກ່ວາໄທ.

III. ວິທີການສຶກສາ

ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ໄດ້ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນທຸຕິຍະພູມປະເພດອະນຸກົມເວລາ ທີ່ໄດ້ຈາກສູນການຄ້າສາກົນ (ITC), ໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າອຸດສະຫະກຳເກີບຂອງລາວໄປຍັງບັນດາປະເທດໃນສະຫະພາບເອີຣົບ 28 ປະເທດ ໂດຍກຳນົດເອົາຕາມລະຫັດ HS Code 2 digit (ລະຫັດ 64)ທີ່ສົ່ງອອກໄປຫາຕະຫຼາດໂລກ, ລວມ ໄປເຖິງພາກສ່ວນອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ສຳຄັນເພື່ອມາປະກອບເຂົ້າໃນບົດຄົ້ນຄ້ວາຄັ້ງນີ້ ເຊິ່ງຂໍ້ມູນທີ່ນຳມາໃຊ້ແມ່ນ ນັບຕັ້ງແຕ່ປີ 2014 ຫາ 2021. ສຳລັບການຄົ້ນຄ້ວາຄັ້ງນີ້ແມ່ນໄດ້ວິເຄາະແບບພັນ ລະນາ ແລະ ແບບ ປະລິມານໂດຍແບ່ງການວິເຄາະອອກເປັນ 5 ພາກສ່ວນຄື:

1) ການວິເຄາະຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ໃນການວິເຄາະຫາຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບຂອງລາວ ແລະ ປະເທດຄູ່ແຂ່ງທີ່ສຳຄັນໂດຍສະແດງ ໃນສົມຜົນດັ່ງລຸ່ມນີ້ (Ballasa, 1989, pp.41-62):

$$RCA_{ijk} = \frac{X_{ijk} / X_{ij}}{X_{wjk} / X_{wj}}$$

RCA_{ijk} ໝາຍເຖິງຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າ k ຂອງປະເທດ i ໄປຫາປະເທດ j

X_{ijk} ໝາຍເຖິງມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າ k ຂອງປະເທດ i ໄປຫາປະເທດ j

X_{ij} ໝາຍເຖິງມູນຄ່າການສົ່ງອອກທັງໝົດຂອງປະເທດ i ໄປຫາປະເທດ j

X_{wjk} ໝາຍເຖິງມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າຂອງໂລກໄປຫາປະເທດ j

X_{wj} ໝາຍເຖິງມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າທັງໝົດຂອງໂລກໄປຫາປະເທດ j

ຫຼັກການໃນການປະເມີນແມ່ນ:

ຖ້າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບມີຄ່າຫຼາຍກ່ວາ 1 ໝາຍຄວາມວ່າປະເທດນັ້ນມີຄວາມໄດ້ປຽບ ໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າຊະນິດນັ້ນ.

ຖ້າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບມີຄ່າໜ້ອຍກ່ວາ 1 ໝາຍຄວາມວ່າປະເທດນັ້ນບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບ ໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າຊະນິດນັ້ນ.

2) ການການວິເຄາະແບບຈຳລອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຄົງທີ່ (CMS) ເພື່ອສຶກສາເຖິງການປ່ຽນແປງ ມູນຄ່າຂອງການສົ່ງອອກເກີບຂອງປະເທດລາວໃນປະເທດຄູ່ຄ້າທີ່ສຳຄັນວ່າເກີດຜົນກະທົບດ້ານໃດ ເຊິ່ງ ແບບຈຳລອງທີ່ໃຊ້ໃນການວິເຄາະເປັນດັ່ງສົມຜົນຕໍ່ໄປນີ້ (Leamer & Stern, 1970, pp. 171-179):

$$V'_i - V_i = (R_i V_i - V_i) + (R_i^* V'_i - V_i) + [(R_i^* V'_i - V_i) - (R_i^* V'_i - V_i)]$$

V_i = ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປປະເທດຄູ່ຄ້າປີຖານ.

V'_i = ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປປະເທດຄູ່ຄ້າປີທີ່ພິຈາລະນາ

i = ສິນຄ້າເກີບ

$R_i - 1$ ໝາຍເຖິງອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຂອງໂລກໃນສິນຄ້າ i ໃນປະເທດຜູ້ນຳເຂົ້າຈາກປີຖານ ເຖິງປີ ທີ່ພິຈາລະນາ.

$R_i = \sum V'_i / \sum V_i$ ໝາຍເຖິງສັດສ່ວນລະຫວ່າງຜົນລວມຂອງມູນຄ່າການສົ່ງອອກໃນສິນຄ້າ i ຂອງ ໂລກໄປຍັງປະເທດຜູ້ນຳເຂົ້າທີ່ສຳຄັນຂອງລາວ ໃນປີທີ່ພິຈາລະນາຕໍ່ການສົ່ງອອກໃນປີຖານ.

$$R_i^* = \frac{1}{R_i} \text{ ໝາຍເຖິງສ່ວນກັບຂອງສັດສ່ວນລະຫວ່າງຜົນລວມຂອງມູນຄ່າການສົ່ງອອກ}$$

ໃນສິນຄ້າ i ຂອງໂລກໄປຍັງປະເທດຜູ້ນຳເຂົ້າສຳຄັນຂອງລາວ ໃນປີທີ່ພິຈາລະນາຕໍ່ການສົ່ງອອກໃນປີຖານ. ຈາກສົມຜົນເບື້ອງຕົ້ນສາມາດຈຳແນກເປັນສາເຫດການຂະຫຍາຍຕົວການສົ່ງອອກເປັນ 3 ດ້ານຄື:

$(R_i V_i - V_i)$ ຄືຜົນກະທົບຕໍ່ການປ່ຽນແປງມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າເນື່ອງມາຈາກການ ຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກໂລກ ສະແດງເຖິງການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກລວມຂອງໂລກ ເມື່ອ ກຳນົດໃຫ້ສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດການສົ່ງອອກສິນຄ້າແຕ່ລະຊະນິດຂອງປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກໃນຕະຫຼາດໂລກຄົງທີ່.

$(R_i^* V'_i - V_i)$ ຄືຜົນກະທົບຕໍ່ການປ່ຽນແປງມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າເນື່ອງມາຈາກການ ແຂ່ງຂັນທີ່ແທ້ຈິງ. ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຂອງການສົ່ງອອກຂອງປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນ ຫຼື ຫຼຸດລົງ ຖ້າຜົນທີ່ໄດ້ຈາກການຄຳນວນມີຄ່າເປັນບວກ ໝາຍຄວາມວ່າ ສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດສິນຄ້າດັ່ງກ່າວມີຄ່າ ເພີ່ມຂຶ້ນ, ແຕ່ຖ້າເປັນລົບ ໝາຍຄວາມວ່າ ສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດສິນຄ້າດັ່ງກ່າວມີຄ່າຫຼຸດລົງ.

$[(R_i^* V'_i - V_i) - (R_i^* V'_i - V_i)]$ ຄືຜົນກະທົບຕໍ່ການປ່ຽນແປງມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າ ເນື່ອງມາຈາກຜົນກະທົບຮ່ວມ, ຖ້າຜົນທີ່ໄດ້ຈາກການຄຳນວນມີຄ່າເປັນບວກ ໝາຍຄວາມວ່າ ການສົ່ງເສີມ ການສົ່ງອອກເຮັດໄດ້ຖືກທົດທາງແລ້ວຄື: ປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກເພີ່ມການສົ່ງອອກໄປຍັງຕະຫຼາດທີ່ມີການ ຂະຫຍາຍຕົວ ຫຼື ຫຼຸດການສົ່ງອອກໄປຍັງປະເທດທີ່ຫົດຕົວ, ແຕ່ຖ້າເປັນລົບ ໝາຍຄວາມວ່າ ປະເທດຜູ້ສົ່ງ ອອກອາດ ສົ່ງອອກໄປຍັງຕະຫຼາດທີ່ຫົດຕົວ ຫຼື ຫຼຸດການສົ່ງອອກໄປຍັງປະເທດທີ່ຂະຫຍາຍຕົວ ເຊິ່ງເປັນການ ຂະຫຍາຍການສົ່ງອອກທີ່ຜິດທົດທາງ.

3) ຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີແມ່ນຄຳນວນຫາຄວາມໄດ້ປຽບທາງພາສີຂອງລາວໃນການສົ່ງອອກ ໂດຍວັດຈາກອັດຕາພາສີການສົ່ງອອກຂອງສິນຄ້ານັ້ນທີ່ປະເທດນຳເຂົ້າເກັບກັບປະເທດລາວ ໃນການຄົ້ນຄ້ວາ ແມ່ນໄດ້ປຽບທຽບພາສີຂອງບັນດາປະເທດສະຫະພາບເອີລົບທີ່ເກັບນຳປະເທດລາວ ທຽບກັບ ພາສີທີ່ບັນດາ ປະເທດທີ່ລາວສົ່ງອອກເກີບໃຫ້ 6 ອັນດັບ ໂດຍຄິດໄລ່ຕາມອັດຕາພາສີໂລກໃນການນຳເຂົ້າສິນຄ້າປະເພດເກີບ ເຊິ່ງໄດ້ສະແດງໃນສົມຜົນດັ່ງລຸ່ມນີ້ (ITC, 2021):

$$TA = \sum_k \frac{X_{IJK}}{X_{IJ}} (T_{JK}^W - T_{JK}^i)$$

T_{jk}^W ໝາຍເຖິງອັດຕາພາສີຂອງໂລກໃນການສົ່ງສິນຄ້າ k ໄປຍັງປະເທດ j
 T_{jk}^i ໝາຍເຖິງອັດຕາພາສີຂອງປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກໃນການສົ່ງສິນຄ້າ k ໄປຍັງປະເທດ j
 X_{ijk} ໝາຍເຖິງມູນຄ່າການສົ່ງອອກສິນຄ້າ k ຂອງປະເທດ i ໄປຫາປະເທດ j
 X_{ij} ໝາຍເຖິງມູນຄ່າການສົ່ງອອກທັງໝົດຂອງປະເທດ i ໄປຫາປະເທດ j
 ຫຼັກການໃນການປະເມີນແມ່ນ:

ຖ້າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີມີຄ່າຫຼາຍກວ່າ 0 ຫຼື $TA > 0$ ໝາຍຄວາມວ່າ ປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກນັ້ນມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າຊະນິດນັ້ນ.

ຖ້າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີມີຄ່າຫຼາຍກວ່າ 0 ຫຼື $TA < 0$ ໝາຍຄວາມວ່າ ປະເທດຜູ້ສົ່ງອອກນັ້ນບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າຊະນິດນັ້ນ.

4) ນຳໃຊ້ດັດສະນີທ່າແຮງການສົ່ງອອກ (Export potential Indicator: EPI) ເພື່ອຄຳນວນຫາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປຍັງສະຫະພາບເອີຣົບວ່າມີທ່າແຮງຫຼາຍໜ້ອຍປານໃດໂດຍທຽບກັບມູນຄ່າທີ່ສົ່ງອອກຕົວຈິງໂດຍໃຊ້ສຸດຄິດໄລ່ຄັ້ງນີ້ (Arise Plus Lao PDR ASEAN Regional Integration Support, 2021):

The basic version of EPI
$$EPI_{ijk}^{basic} = \frac{X_{ik}}{X_k} \frac{X_{ij}}{\sum_k \left(\frac{X_{ik}}{X_k} m_{jk} \right)} m_{jk}$$

Final indicator: $EPI_{ijk} = Supply_{ik} \times Ease_{ij} \times Demand_{ijk}$

X_k ໝາຍເຖິງການສົ່ງອອກຂອງສິນຄ້າ k (ລວມການສົ່ງອອກແລະຕະຫຼາດທັງໝົດ).
 X_{ik} ໝາຍເຖິງການສົ່ງອອກຂອງຜູ້ສົ່ງອອກ i ຂອງສິນຄ້າ k (ລວມຕະຫຼາດທັງໝົດ).
 X_{ij} ໝາຍເຖິງການສົ່ງອອກຂອງຜູ້ສົ່ງອອກ i ໄປຕະຫຼາດ j
 m_{jk} ໝາຍເຖິງການນາເຂົ້າຂອງຕະຫຼາດ j ຂອງສິນຄ້າ k

5) ທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນ (Unrealized Potential) ເພື່ອຄຳນວນຫາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກຍັງບົ່ມຊ້ອນຢູ່ຂອງສິນຄ້າຊະນິດໃດໜຶ່ງໂດຍວັດແທກຈາກມູນຄ່າທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກລົບໃຫ້ກັບມູນຄ່າການສົ່ງອອກສຸດທິໂດຍມີສຸດຄິດໄລ່ຄັ້ງນີ້ (Arise Plus Lao PDR ASEAN Regional Integration Support, 2021):

Unrealized export potential $\rightarrow \begin{cases} = EPI - \text{current export} & \text{if } EPI < \text{export} \\ = 0 & \text{if } EPI > \text{export} \end{cases}$
 Unrealized Export Potential ໝາຍເຖິງທ່າແຮງຂອງການສົ່ງອອກທີ່ຍັງບົ່ມຊ້ອນຢູ່
 Current Export ໝາຍເຖິງ ການສົ່ງອອກສຸດທິ
 EPI ໝາຍເຖິງ ທ່າແຮງຂອງການສົ່ງອອກ

ຫຼັກການໃນການປະເມີນແມ່ນ

- ຖ້າມູນຄ່າການສົ່ງອອກຕົວຈິງ < ທ່າແຮງການສົ່ງອອກ ຫຼື $EPI < \text{Export}$ ສະແດງວ່າປະເທດສປປ ລາວ ຍັງມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກທີ່ບົ່ມຊ້ອນຢູ່.
- ຖ້າມູນຄ່າການສົ່ງອອກຕົວຈິງ > ທ່າແຮງການສົ່ງອອກ ຫຼື $EPI > \text{Export}$ ສະແດງວ່າປະເທດ ສປປ ລາວ ສາມາດບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກໄດ້.

IV. ຜົນຂອງການສຶກສາ ແລະ ການອະພິປາຍຜົນ

ການຄົ້ນຄວ້າ ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງປະເທດລາວໃນຕະຫຼາດເອີຣົບໂດຍປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງທີ່ສໍາຄັນໂດຍເລີ່ມຈາກການວິເຄາະດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດ, ແບບຈໍາລອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຄົງທີ່, ຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານອັດຕາພາສີ, ດັດຊະນີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ ແລະ ທ່າແຮງທີ່ບໍ່ມີຊ້ອນ ເຊິ່ງໄດ້ສະແດງອອກດັ່ງນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 1: ສິນຄ້າ 10 ອັນດັບທໍາອິດທີ່ລາວສົ່ງອອກໄປເອີຣົບ

ລະຫັດ ສິນຄ້າ	ລາຍການ	ມູນຄ່າ ການສົ່ງອອກຂອງລາວໄປສະຫະພາບເອີຣົບ (ພັນໂດລາສະຫະລັດ).							
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
62	ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ, ເສື້ອຜ້າ ແລະ ເຄື່ອງປະດັບ, ບໍ່ຖືກແບບນິດ ຫຼື ໂຄຣເຊັດທ໌	110481	97680	79365	93450	107623	110141	91986	85985
64	ເກີບ ແລະ ພາກສ່ວນຕ່າງໆຂອງເກີບ	874	1868	4047	9662	13160	22174	29574	42410
61	ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ, ເສື້ອຜ້າ ແລະ ເຄື່ອງປະດັບ, ຖືກແບບນິດ ຫຼື ໂຄຣເຊັດທ໌	54933	41941	33261	45690	44713	43976	47049	41847
71	ເຄື່ອງເອ້ຍ້ອງ ແລະ ຮູບປະພັນທີ່ເຮັດດ້ວຍ ໂລຫະປະເສີດ, ໂລຫະຫຸ້ມຫໍ່ດ້ວຍ ໂລຫະປະເສີດ	1802	2021	157	3	1258	11291	10764	11584
09	ກາເຟ, ຊາ, ມາເຕ້ ແລະ ເຄື່ອງເທດ	18368	21008	16387	7183	11466	7979	12542	11306
17	ນໍ້າຕານ ແລະ ນໍ້າຕານຊູໂຄຣສ ບໍລິສຸດທາງເຄມີ	15172	6091	6108	10542	10	18998	38833	10846
10	ເຂົ້າ	1568	1580	1617	4483	4583	4466	10275	5705
95	ລົດຖີບ 3 ລໍ້, ສະກຸດເຕີ້, ເຄື່ອງຫຼິ້ນທີ່ມີລໍ້ຄ້າຍຄືກັນ, ຕຸກກະຕາ ແລະ ຂອງຫຼິ້ນອື່ນໆ	0	0	13	13	11	4	540	2266
63	ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ ແລະ ຜະລິດຕະພັນຕັດຫຍິບສໍາເລັດຮູບ	278	197	232	1329	1058	1852	4016	854

42	ກະເປົາເດີນທາງ, ຫີບໃສ່ເສື້ອຜ້າ, ກະຕ່າ ແລະ ພາຊະນະບັນຈຸທີ່ ຄ້າຍຄຽງ	427	251	246	531	390	457	460	436
----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, 2022

ຈາກຕາຕະລາງ 1 ເຫັນວ່າມູນຄ່າການຄ້າລະຫວ່າງລາວ ແລະ ເອີຣົບ ໃນໄລຍະແຕ່ປີ 2014-2021 ເຫັນ ມີ ແນວໂນ້ມ

ເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ, ໃນປີ 2020 ເຊິ່ງສິນຄ້າທີ່ສົ່ງອອກໄດ້ແກ່ ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ ຕາມລະຫັດ 61 ມີມູນຄ່າ 91,986 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ສິນຄ້າ ເກີບ ແລະ ພາກສ່ວນຕ່າງໆຂອງເກີບ ລະຫັດສິນຄ້າ 64 ແມ່ນມີມູນຄ່າ ເພີ່ມຂຶ້ນທຸກໆປີ ເຊິ່ງໃນປີ 2021 ທຽບໃສ່ ປີ 2020 ເພີ່ມຂຶ້ນເກືອບ 20 ສ່ວນຮ້ອຍ ສະແດງໃຫ້ເຫັນ ເຖິງ ຕະຫຼາດໃນການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຊົມໃຊ້ເກີບຂອງຕະຫຼາດເອີລົບກໍ່ສູງຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ.

ຕາຕະລາງທີ 2: ການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວຕາມລະຫັດ HS Code ໄປຫາຕະຫຼາດໂລກທັງໝົດ

ຫົວໜ່ວຍພັນໂດລາສະຫະລັດ

ລະຫັດ ສິນຄ້າ	ລາຍການສິນຄ້າ	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2014	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2015	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2016	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2017	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2018	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2019	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2020	ມູນຄ່າ ການສົ່ງ ອອກໃນ ປີ 2021
6403	ເກີບທີ່ມີພື້ນນອກທີ່ເຮັດດ້ວຍ ຢາງ, ພລາສຕິກ, ຫັງຟອກ ຫຼື ຫັງອັດ ແລະ ເບື້ອງເທິງເຮັດ ດ້ວຍຫັງຟອກ	11388	10549	18082	28127	34870	49554	58497	69882
6406	ສ່ວນຕ່າງໆຂອງເກີບ(ລວມທັງ ພາກສ່ວນເທິງບໍ່ວ່າຈະເປັນຕິດ ກັບພື້ນເກີບ ຫຼື ບໍ່ຕິດກັບພື້ນ ເກີບ ຈາກພື້ນເກີບຊັ້ນນອກກໍ ຕາມ); ເກີບທີ່ສາມາດຖອດ ອອກໄດ້, ເບາະຮອງສິ້ນຕີນ ແລະ ເຄື່ອງຂອງທີ່ຄ້າຍຄືກັນ, ສະນັບແຂ່ງ, ໂສ້ງຫັດຫຸ້ນ ແລະ ສິນຄ້າທີ່ຄ້າຍຄືກັນ ແລະ ສ່ວນຕ່າງໆຂອງເກີບ	12151	9074	10334	15558	17590	18626	19619	15115
6404	ເກີບທີ່ມີພື້ນນອກທີ່ເຮັດດ້ວຍ ຢາງ, ພລາສຕິກ, ຫັງຟອກ ຫຼື ຫັງອັດ ແລະ ສ່ວນຂ້າງເທິງ ຂອງເກີບເຮັດດ້ວຍວັດຖຸຕໍ່າ ແຜ່ນ	311	572	733	1128	1115	1580	3194	4741
6402	ເກີບອື່ນໆ ທີ່ມີພື້ນນອກ ແລະ ຂ້າງເທິງຂອງເກີບເຮັດດ້ວຍ ຢາງ ຫຼື ພລາສຕິກ	665	758	1332	1333	1742	1135	2328	4034
6401	ເກີບກັນນ້ຳທີ່ມີພື້ນເກີບຊັ້ນ ນອກ ແລະ ສ່ວນເທິງເປັນຢາງ ຫຼື ພລາສຕິກ ປະກອບດ້ວຍ ການຫຍິບ, ການຕອກຕະປຸ ຫຼື ຂະບວນການທີ່ຄ້າຍຄືກັນ	6	29	14	29	1	0	41	2019

6405	ເກີບທີ່ມີພື້ນນອກທີ່ເຮັດດ້ວຍຢາງ ຫຼື ພລາສຕິກ ແລະ ເບື້ອງເທິງເຮັດດ້ວຍໜັງຟອກຢາງ, ພລາສຕິກ, ໜັງ ຫຼື ເຮັດດ້ວຍວັດຖຸຕໍ່າແຜ່ນ. ເກີບທີ່ມີພື້ນນອກເປັນໜັງ ຫຼື ໜັງອັດສ່ວນຂ້າງເທິງເຮັດດ້ວຍໜັງ ຫຼື ເຮັດດ້ວຍວັດຖຸຕໍ່າແຜ່ນ, ເກີບທີ່ມີພື້ນດ້ານນອກເຮັດດ້ວຍເຈ້ຍແຂງ	2728	822	1007	1266	1587	1962	1711	1428
ລວມມູນຄ່າການສົ່ງອອກທັງໝົດ		27249	21804	31502	47441	56905	72857	85390	97219

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ສ້າງໂດຍຜູ້ສຶກສາ 2022 ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກ ITC, 2022

ຈາກຕາຕະລາງທີ 2 ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບໄປຍັງຕະຫຼາດໂລກຕາມລະຫັດສິນຄ້າເກີບ 4 ດີຈິດ ຄືລະຫັດ 6403, 6406, 6404, 6402, 6401 ແລະ 6405 ໂດຍລວມແລ້ວ ແມ່ນມີທ່າອ່ຽງການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ, ໃນນັ້ນ ເກີບລະຫັດ 6403 ແມ່ນມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນຫຼາຍກວ່າເກີບລະຫັດອື່ນ.

1) ດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ໃນການວິເຄາະຫາຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດໃນການສົ່ງອອກເກີບ ລະຫວ່າງປີ 2014-2021 ຂອງລາວ ປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງທີ່ສາຄັນໄດ້ແກ່ ອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ ໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປສະຫະພາບເອີຣົບໂດຍມີລາຍລະອຽດດັ່ງນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 3: ຄ່າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບຂອງການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວ, ໄທ ແລະ ອິນໂດເນເຊຍ ໄປສະຫະພາບເອີຣົບ ປີ 2014-2021

ປີ	ລາວ	ໄທ	ອິນໂດເນເຊຍ
2014	0.3939	1.0801	9.1467
2015	0.9098	0.8204	10.2020
2016	2.3961	0.7437	9.9292
2017	5.0054	0.7033	9.2493
2018	6.6924	0.6702	9.6099
2019	9.1120	0.6941	8.2551
2020	11.4088	0.5736	10.0421
2021	21.3115	0.4898	9.9543

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ຄຳນວນໂດຍຜູ້ສຶກສາ, 2022 ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກ ITC

ໃນປີ 2014 ແລະ ປີ 2015 ເຫັນໄດ້ວ່າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບຂອງລາວແມ່ນມີຄ່າ 0.3939 ແລະ 0.9098 ຕາມລາດັບ ເຊິ່ງມີຄ່າໜ້ອຍກວ່າ 1 ເມື່ອທຽບກັບປະເທດໄທ ທີ່ມີປັດໄຈການຜະລິດທີ່ຄົບຖ້ວນລາຄາຖືກ, ມີແຮງງານທີ່ມີສີມື ແລະ ຫັກສະຄວາມຊຳນານໃນການຜະລິດສູງຈຳນວນຫຼາຍ ແລະ ລະບົບການຂົນສົ່ງຄົມມະນາຄົມສິນຄ້າແມ່ນສະດວກສະບາຍນີ້ໝາຍ ຄວາມວ່າປະເທດລາວບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບ ຄວາມຊຳໜານໃນການຜະລິດຍັງບໍ່ເຂັ້ມແຂງ, ປະສິບການໃນການເຂົ້າຫາຕະຫຼາດເອີລົບຍັງບໍ່ທັນມີຫຼາຍຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເສຍປຽບໃນການສົ່ງອອກ. ແຕ່ໃນປີ 2016 ຫາ ປີ 2021 ສປປ ລາວ ແມ່ນມີດັດຊະນີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກທີ່ມີຄ່າຫຼາຍກວ່າ 1 ແລະ ສູງກວ່າ

ປະເທດໄທ, ແຕ່ຍັງຕໍ່າກວ່າປະເທດອິນໂດເນເຊຍ ຈະເຫັນໄດ້ວ່າດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບຂອງລາວເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງໄວວາ, ເຫັນໄດ້ຈາກປີ 2020 ທີ່ມີຄ່າ RCA ເທົ່າກັບ 11.4088 ແລະ ປັບໂຕເພີ່ມຂຶ້ນແບບກ້າວກະໂດດເຖິງ 21.3115 ໃນປີ 2021, ເຊິ່ງນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າປະເທດລາວແມ່ນເລີ່ມມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບ, ເມື່ອພິຈາລະນາຈາກຕົ້ນທຶນຄ່າເສຍໂອກາດໃນການນໍາໃຊ້ຊັບພະຍາກອນ, ເຊິ່ງເປັນສັນຍານບອກວ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປເອີຣົບມີການກະຈຸກຕົວຢ່າງໜ້າແໜ້ນ ອີກທັງຄ່າຕັ້ງກ່າວຍັງສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມຄຸ້ມຄ່າທີ່ຈະຜະລິດສິນຄ້ານີ້ໃນປະເທດລາວ ແລະ ເປັນປະໂຫຍດໃຫ້ແກ່ນັກລົງທຶນທີ່ຈະມີການເຄື່ອນຍ້າຍການຜະລິດເຂົ້າມາໃນລາວ (ໝາຍເຫດ ຄ່າ RCA ເປັນການວິເຄາະເຖິງພາບລວມຂອງຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທີ່ປະກົດເຊິ່ງຈໍາເປັນຕ້ອງໄດ້ມີການວິເຄາະອື່ນໆ ຮ່ວມເພື່ອເຮັດໃຫ້ການວິເຄາະຊັດເຈນຍິ່ງຂຶ້ນ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເປັນການບອກເຖິງຕົ້ນທຶນຄ່າເສຍໂອກາດໂດຍກົງ) ເຊິ່ງມາຈາກຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດຕໍ່າກວ່າຄູ່ແຂ່ງ, ອັດຕາພາສີໃນການສົ່ງອອກຕໍ່າກວ່າ, ຜູ້ປະກອບການເຂົ້າໃຈເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ ແລະ ລູກຄ້າສະນັ້ນຈິ່ງສົ່ງຜົນໃຫ້ ການສົ່ງອອກເກີບຈາກລາວໄປສະຫະພາບເອີຣົບເພີ່ມຂຶ້ນ. ສ່ວນປະເທດອິນໂດເນເຊຍແມ່ນ ມີຄ່າ RCA ຫຼາຍກວ່າ 1 ທຸກຊ່ວງເວລາໝາຍຄວາມວ່າອິນໂດເນເຊຍແມ່ນ ມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບທຸກຊ່ວງເວລາຢ່າງສະໝໍ່າສະເໝີ ເນື່ອງຈາກວ່າອິນໂດເນເຊຍເປັນປະເທດ ທີ່ມີຖານການຜະລິດເກີບແບຣນດັ່ງຈາກທົ່ວໂລກມາແຕ່ດົນນານ, ສ່ວນປະເທດໄທ ມີຄ່າ RCA ໜ້ອຍກວ່າ 1 ທຸກຊ່ວງເວລາ ຍົກເວັ້ນປີ 2014 ໝາຍຄວາມວ່າໄທບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປສະຫະພາບເອີຣົບ ເນື່ອງຈາກໄທມີການປັບປ່ຽນຕະຫຼາດໃນການສົ່ງອອກໂດຍມີການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບໜ້ອຍລົງ ແລະ ສົ່ງໄປຍັງປະເທດທີ່ຕົນເອງມີຄວາມໄດ້ປຽບຫຼາຍຂຶ້ນ.

2) ການວິເຄາະແບບຈໍາລອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຄົງທີ່ (Constant Market Share: CMS)

ເປັນການວິເຄາະປັດໃຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກສິນຄ້າ, ການປ່ຽນແປງມູນຄ່າການສົ່ງອອກ ໃນແຕ່ລະຊ່ວງປີ 2014-2017 ກັບຊ່ວງປີ 2018-2021 ເພື່ອໃຫ້ຮູ້ເຖິງຄວາມສາມາດ ແລະ ແນວໂນ້ມໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າ ສາມາດວິເຄາະໄດ້ຄືດັ່ງນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 4: ຜົນການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປສະຫະພາບເອີຣົບຊ່ວງລະຫວ່າງ ປີ 2014-2017 ທຽບກັບປີ 2018-2021.

ຜົນການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວ	ມູນຄ່າ(ພັນໂດລາສະຫະລັດ)	ສ່ວນຮ້ອຍ
ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວທີ່ປ່ຽນແປງ	22716.75	100.0
ຜົນຈາກການແຂ່ງຂັນທີ່ແທ້ຈິງ	19758.29	86.98
ຜົນກະທົບຮ່ວມ	2448.74	10.78
ຜົນຈາກການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກຂອງໂລກ	509.71	2.24

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ຄຳນວນໂດຍຜູ້ສຶກສາ, 2022 ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກ ITC

ຈາກຜົນການວິເຄາະເຫັນວ່າການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປເອີຣົບຕັ້ງແຕ່ປີ 2014-2017 ທຽບກັບ ປີ 2018-2021 ແມ່ນມີລັກສະນະຂະຫຍາຍຕົວເພີ່ມຂຶ້ນ ໂດຍມີມູນຄ່າ 22,716.75 ພັນໂດລາສະຫະລັດ. ເຊິ່ງປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນເຮັດໃຫ້ມີການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນນີ້ເປັນຜົນເນື່ອງມາຈາກ ຜົນຈາກ

ການແຂ່ງຂັນທີ່ແທ້ຈິງ, ຜົນກະທົບຮ່ວມ ແລະ ຜົນຈາກການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກຂອງໂລກ ຕາມລຳດັບ. ສາມາດອະທິບາຍໄດ້ດັ່ງນີ້:

ຜົນຈາກການແຂ່ງຂັນທີ່ແທ້ຈິງ ເປັນປັດໄຈທີ່ເຮັດໃຫ້ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປເອີຣົບເພີ່ມຂຶ້ນສູງທີ່ສຸດເຖິງ 19,758.29 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ຄິດໄລ່ເປັນ 86.98 ສ່ວນຮ້ອຍ ຂອງການເພີ່ມຂຶ້ນທັງໝົດ, ເຊິ່ງເປັນການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງການສົ່ງອອກເກີບຂອງປະເທດລາວໄປສະຫະພາບເອີຣົບທັງໝົດໃນຊ່ວງເວລາດັ່ງກ່າວ, ໝາຍຄວາມວ່າສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຂອງການສົ່ງອອກເກີບຂອງປະເທດລາວໃນສະຫະພາບເອີຣົບແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ.

ຜົນກະທົບຮ່ວມເຮັດໃຫ້ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບໄປເອີຣົບເພີ່ມຂຶ້ນ 2,448.74 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ຄິດໄລ່ເປັນ 10.78 ສ່ວນຮ້ອຍ ຂອງມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງປະເທດລາວໄປເອີຣົບທັງໝົດ, ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ປະເທດລາວມີການຂະຫຍາຍຕົວການສົ່ງອອກຖືກທົດທາງສຳລັບການສົ່ງອອກໃນຕະຫຼາດເອີຣົບເນື່ອງຈາກວ່າຄ່າທີ່ໄດ້ມີຄ່າເປັນບວກ ໝາຍຄວາມວ່າ ການຂະຫຍາຍການສົ່ງອອກໄປໃນຕະຫຼາດທີ່ມີການຂະຫຍາຍຕົວ.

ຜົນຈາກການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການສົ່ງອອກຂອງໂລກເຮັດໃຫ້ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປເອີຣົບຂະຫຍາຍຕົວເພີ່ມຂຶ້ນເທົ່າກັບ 509.71 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ຄິດໄລ່ເປັນ 2.24 ສ່ວນຮ້ອຍ ຂອງມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງປະເທດລາວໄປສະຫະພາບເອີຣົບທັງໝົດ, ເຊິ່ງໝາຍຄວາມວ່າສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດໂລກໃນສິນຄ້າເກີບເພີ່ມຂຶ້ນ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປສະຫະພາບເອີຣົບແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ.

3) ຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີ (Tariff Advantage: TA)

ການວິເຄາະຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປຫາສະຫະພາບເອີຣົບໂດຍປຽບທຽບລະຫວ່າງບາງປະເທດໃນສະຫະພາບເອີຣົບ ແລະ ປະເທດທີ່ລາວໄປອອກເກີບໄປ 6 ອັນດັບທຳອິດ ເຊິ່ງສາມາດວິເຄາະໄດ້ຄືດັ່ງນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 5: ຜົນການວິເຄາະຄ່າຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວກັບບັນດາປະເທດຄູ່ຄ້າ 6 ອັນດັບທຳອິດ.

ປະເທດທີ່ລາວສົ່ງອອກເກີບ	ຄ່າຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານອັດຕາພາສີຂອງລາວ	TA>0
ຍີ່ປຸ່ນ	0.101	ໄດ້ປຽບ
ເນເທີແລນ	0.019	ໄດ້ປຽບ
ໄທ	0.014	ໄດ້ປຽບ
ອັງກິດ	0.041	ໄດ້ປຽບ
ເຢຍລະມັນ	0.027	ໄດ້ປຽບ
ອາເມຣິກາ	-0.013	ເສຍປຽບ

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ຄຳນວນໂດຍຜູ້ສຶກສາ, 2022 ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກ ITC

ໃນການຄຳນວນຫາຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີໃນການສົ່ງອອກເກີບ ຂອງລາວໂດຍເລືອກເອົາບາງປະເທດທີ່ເປັນສະມາຊິກໃນສະຫະພາບເອີຣົບ ເນື່ອງຈາກການໃຫ້ອັດຕາພາສີຂອງບັນດາປະເທດສະມາຊິກໃນກຸ່ມສະຫະພາບເອີຣົບໃຫ້ພາສີການນຳເຂົ້າສິນຄ້າຈາກລາວເປັນ 0 ເທົ່າກັນ ແລະ ນຳມາປຽບທຽບກັບບັນດາປະເທດທີ່ລາວສົ່ງອອກເກີບໄປ 6 ອັນດັບທຳອິດເຫັນໄດ້ວ່າ ຈາກການຄຳນວນຫາຄ່າຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີ

ແມ່ນລາວມີຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີທັງໝົດທຸກປະເທດທີ່ນຳມາຄົ້ນຄ້ວາ ໂດຍປະເທດທີ່ມີຄ່າໄດ້ປຽບດ້ານພາສີສູງທີ່ສຸດແມ່ນປະເທດຍີ່ປຸ່ນ, ອັງກິດ, ເຢຍລະມັນ, ເນເທີແລນ ແລະ ໄທ ເຊິ່ງມີຄ່າ 0.101; 0.041; 0.027; 0.019 ແລະ 0.014 ຕາມລາດັບ ເຊິ່ງມີຄ່າຫຼາຍກ່ວາ 0 ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າລາວແມ່ນມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີກັບບັນດາປະເທດເຫຼົ່ານີ້ ເຊິ່ງຈະເຮັດໃຫ້ມີໂອກາດສົ່ງອອກສິນຄ້າໄດ້ໃນລາຄາທີ່ສູງຂຶ້ນ ເນື່ອງຈາກບັນດາປະເທດເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ໃຫ້ພາສີນຳເຂົ້າເກີບຈາກ ສປປ ລາວ ເຮັດໃຫ້ມີໂອກາດໃນການແຂ່ງຂັນທີ່ສູງຂຶ້ນ ຍົກເວັ້ນສະຫະລັດອາເມຣິກາແມ່ນມີຄ່າຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີແມ່ນ -0.013 ເຊິ່ງມີຄ່ານ້ອຍກ່ວາ 0 ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວແມ່ນບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີກັບອາເມຣິກາ, ເນື່ອງຈາກມີການເກັບ ພາສີນຳເຂົ້າເກີບຈາກລາວ ຫຼາຍກ່ວາ 0, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຜູ້ນຳເຂົ້າເກີບຈາກສະຫະລັດອາເມຣິກາຕ້ອງໄດ້ເພີ່ມຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນລາຄາທີ່ສູງຂຶ້ນ ເພາະມີການບວກພາສີນຳເຂົ້າໄປໃນສິນຄ້າດັ່ງກ່າວ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ການສົ່ງອອກເກີບຈາກລາວໄປອາເມຣິກາແມ່ນ ບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີ. ເຊິ່ງຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວຍັງເປັນປະໂຫຍດໃຫ້ກັບນັກລົງທຶນ ທີ່ຈະເຂົ້າມາລົງທຶນໃນອຸດສາຫະກຳເກີບ ເພື່ອເບິ່ງຫາວ່າຕະຫຼາດໃດທີ່ ສປປ ລາວ ມີຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີ ເຮັດໃຫ້ນັກລົງທຶນໃນອຸດສາຫະກຳດັ່ງກ່າວ ໄດ້ຮັບປະໂຫຍດສູງສຸດໃນການສົ່ງອອກ.

ຕາຕະລາງທີ 6. ປຽບທຽບອັດຕາພາສີນຳເຂົ້າຈາກສະຫະພາບເອີຣົບ ແລະ ມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບຂອງ ລາວ, ອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ ໃນປີ 2021.

ປະເທດ	ມູນຄ່າການສົ່ງອອກ (ພັນໂດລາສະຫະລັດ)	ອັດຕາພາສີ (ສ່ວນຮ້ອຍ)	ມູນຄ່າການສົ່ງອອກລວມອັດຕາພາສີ (ພັນໂດລາສະຫະລັດ)
ລາວ	42,410	0.00	42,410
ອິນໂດເນເຊຍ	1,770,854	6.55	1,886,844.93
ໄທ	112,058	3.38	490,814.04

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ຄຳນວນໂດຍຜູ້ສຶກສາ, 2022 ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກ World Integrated Trade

ຈາກຕາຕະລາງທີ 6 ແມ່ນເຫັນວ່າອັດຕາພາສີທີ່ສະຫະພາບເອີຣົບນຳເຂົ້າເກີບຈາກລາວແມ່ນ 0 ສ່ວນຮ້ອຍ, ມູນຄ່າການສົ່ງອອກໄປສະຫະພາບເອີຣົບ ໃນປີ 2021 ແມ່ນ 42,410 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ຜູ້ນຳເຂົ້າເກີບໃນສະຫະພາບເອີຣົບ ສາມາດນຳເຂົ້າເກີບຈາກລາວໃນລາຄາເດີມ ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ສາມາດຂາຍສິນຄ້າໃນລາຄາທີ່ສູງຂຶ້ນໄດ້. ສ່ວນປະເທດອິນໂດເນເຊຍແມ່ນມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບ 1,770,854 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ໃນຂະນະທີ່ອັດຕາພາສີນຳເຂົ້າຈາກສະຫະພາບເອີຣົບແມ່ນ 6.55 ສ່ວນຮ້ອຍ, ເຮັດໃຫ້ຜູ້ນຳເຂົ້າເກີບໃນສະຫະພາບເອີຣົບຕ້ອງໄດ້ຊຳລະຄ່ານຳເຂົ້າສິນຄ້າເພີ່ມຂຶ້ນເຖິງ 1,886,844.93 ພັນໂດລາສະຫະລັດ. ສຳລັບປະເທດໄທແມ່ນມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກເກີບໄປສະຫະພາບເອີຣົບແມ່ນ 112,058 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ໂດຍມີອັດຕາພາສີນຳເຂົ້າເກີບຈາກສະຫະພາບເອີຣົບຢູ່ທີ່ 3.38 ສ່ວນຮ້ອຍ, ເຮັດໃຫ້ຜູ້ນຳເຂົ້າເກີບໃນສະຫະພາບເອີຣົບຕ້ອງໄດ້ຊຳລະຄ່ານຳເຂົ້າສິນຄ້າເພີ່ມຂຶ້ນເຖິງ 490,814.04 ພັນໂດລາສະຫະລັດ. ເມື່ອພິຈາລະນາແລ້ວເຫັນວ່າ ລາວແມ່ນມີຄວາມໄດ້ປຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປສະຫະພາບເອີຣົບ ເນື່ອງຈາກ

ອັດຕາພາສີນໍາເຂົ້າຈາກເອີຣົບເທົ່າ 0 ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ມີໂອກາດທີ່ການສົ່ງອອກຈະຂະຫຍາຍຕົວຈະສາມາດແຂ່ງຂັນກັບຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດໄດ້ ແລະ ອາດເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊົມໃຊ້ ມີການຫັນປ່ຽນການຊົມໃຊ້ ສິນຄ້າຊະນິດດຽວກັນທີ່ມີລາຄາຖືກກ່ວາ.

4) ວິເຄາະທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບ

ການວິເຄາະທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບໃນປີ 2014-2021 ຂອງປະເທດລາວ ປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງໄດ້ແກ່ ອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ, ໃນຕະຫຼາດເອີຣົບ ມີລາຍລະອຽດດັ່ງນີ້:

ຕາຕະລາງທີ 7: ລາຍການສິນຄ້າທີ່ສາມາດບັນລຸແຮງໃນການສົ່ງອອກ ປີ 2021 ເນື່ອງຈາກມີການສົ່ງອອກຕົວຈິງຫຼາຍກ່ວາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ.

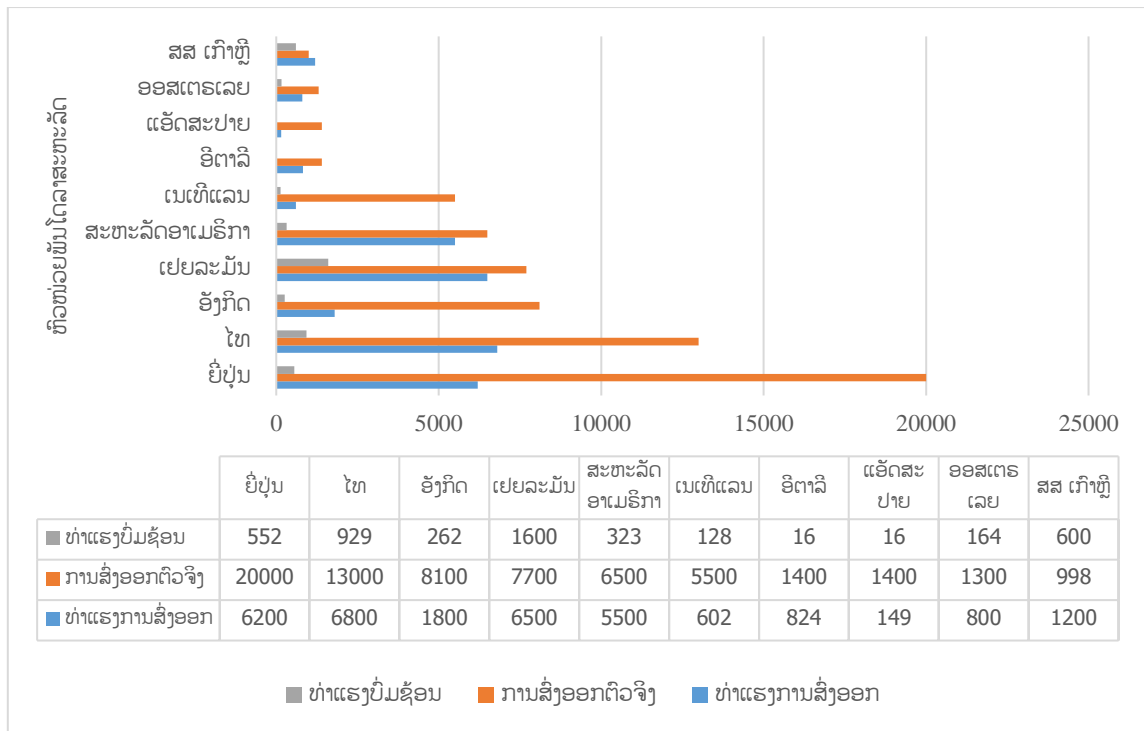
ໝາຍເຫດ: ຫົວໜ່ວຍລ້ານໂດລາສະຫະລັດ

ສິນຄ້າສົ່ງອອກ	ທ່າແຮງການສົ່ງອອກ	ການສົ່ງອອກຕົວຈິງ	ທ່າແຮງບົ່ມຊ້ອນ	ການສົ່ງອອກຈິງ>ທ່າແຮງການສົ່ງອອກ
ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ	65	195	18	ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກໄດ້
ເກີບ	21	32	9.6	ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກໄດ້
ນໍ້າຕານ	4.3	21	1.6	ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກໄດ້
ກາເຟ	62	23	43	ບໍ່ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ
ໂລຫະ	34	2.6	33	ບໍ່ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ
ໝາກໄມ້	25	1	24	ບໍ່ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ
ເຂົ້າ	11	8.4	9.1	ບໍ່ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ
ອາຫານແປຮູບ	6.7	1.8	6.4	ບໍ່ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ
ຜັກ	6.3	2.3	6	ບໍ່ບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ຈາກການຄຳນວນ ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ມູນຂອງ ITC, 2022

ຜົນຈາກການວິເຄາະທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນໃນຕາຕະລາງທີ 7 ສະແດງໃຫ້ເຫັນໃນປີວ່າໃນປີ 2021 ສິນຄ້າ ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ, ເກີບ ແລະ ນໍ້າຕານ ທີ່ສົ່ງອອກໄປຍັງສະຫະພາບເອີລົບແມ່ນມູນຄ່າການສົ່ງອອກຕົວຈິງສູງກວ່າທ່າແຮງການສົ່ງອອກ ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າ ສປປ ລາວ ສາມາດບັນລຸການສົ່ງອອກສິນຄ້າປະເພດນີ້ໄດ້ເກີນຄາດໝາຍທີ່ຕັ້ງເປົ້າໄວ້ໄດ້ໃນຕະຫຼາດສະຫະພາບເອີຣົບ. ເຖິງແມ່ນວ່າສິນຄ້າໄດ້ກ່າວມາຂ້າງເທິງນັ້ນ ມີບາງປະເພດທີ່ສາມາດສົ່ງອອກໄດ້ເກີນທ່າແຮງທີ່ກຳນົດໄວ້, ແຕ່ກໍຍັງຄົງມີທ່າແຮງບົ່ມຊ້ອນໃນການສົ່ງອອກຢູ່ເຊິ່ງເຫັນວ່າ: ເກີບ, ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ ແລະ ນໍ້າຕານ ແມ່ນຍັງມີທ່າແຮງບົ່ມຊ້ອນຢູ່ 9.6 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ, 18 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ, 1.6 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ຕາມລາດັບ ຫຼື ເວົ້າໄດ້ວ່າຍັງຄົງມີຊ່ອງວ່າງທີ່ສາມາດສົ່ງອອກໄດ້, ເນື່ອງຈາກການສົ່ງອອກຕົວຈິງທີ່ເກີນທ່າແຮງການສົ່ງອອກໄປສະຫະພາບເອີຣົບຂອງສິນຄ້າດັ່ງກ່າວບໍ່ມີຜົນກະທົບຕໍ່ກັບທ່າແຮງການສົ່ງອອກສິນຄ້າປະເພດນີ້ໄປປະເທດອື່ນ.

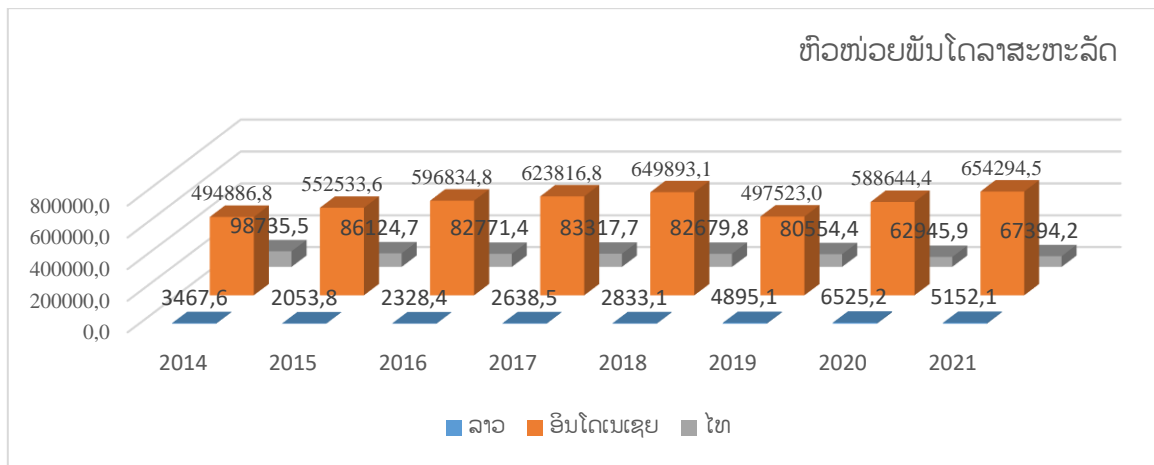
ຮູບພາບທີ 1: ທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປບັນດາປະເທດຄູ່ຄ້າ 10 ອັນດັບທາອິດຂອງລາວ.



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, 2022.

ຈາກຮູບ ເຫັນວ່າໃນປີ 2021 ບັນດາຕະຫຼາດສົ່ງອອກເກີບທີ່ສໍາຄັນ 10 ອັນດັບທາອິດຂອງແມ່ນສປປ ລາວ ສາມາດສົ່ງອອກເກີບຕົວຈິງຫຼາຍກ່ວາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກທຸກປະເທດ ແລະ ໂດຍສະເພາະແມ່ນໄທທີ່ລາວມີການສົ່ງອອກຕົວຈິງແມ່ນ 13 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ, ໃນຂະນະທີ່ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປໄທແມ່ນ 6.8 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ເຊິ່ງເປັນມູນຄ່າທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບສູງກ່ວາໝູ່ໃນບັນດາທຸກປະເທດທີ່ສົ່ງອອກ, ເນື່ອງຈາກປະເທດໄທໄດ້ມີການເຂົ້າມາລົງທຶນໃນອຸດສາຫະກຳເກີບຢູ່ປະເທດລາວ ເພື່ອສົ່ງອອກໄປໄທ ແລະ ໄປປະເທດຕ່າງໆໃນໂລກ ອີກທັງຍັງເປັນປະເທດທີ່ມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັນ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສະດວກສະບາຍໃນຫຼາຍດ້ານ ໂດຍສະເພາະການຄົມມະນາຄົມຂົນສົ່ງເຊິ່ງກໍເປັນໜຶ່ງໃນຕົ້ນທຶນທີ່ສໍາຄັນຂອງການສົ່ງອອກ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ມູນຄ່າທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບໄປໄທແມ່ນສູງທີ່ສຸດ.

ຮູບພາບທີ 2: ທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບໄປສະຫະພາບເອີຣົບຂອງລາວປຽບທຽບກັບອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ



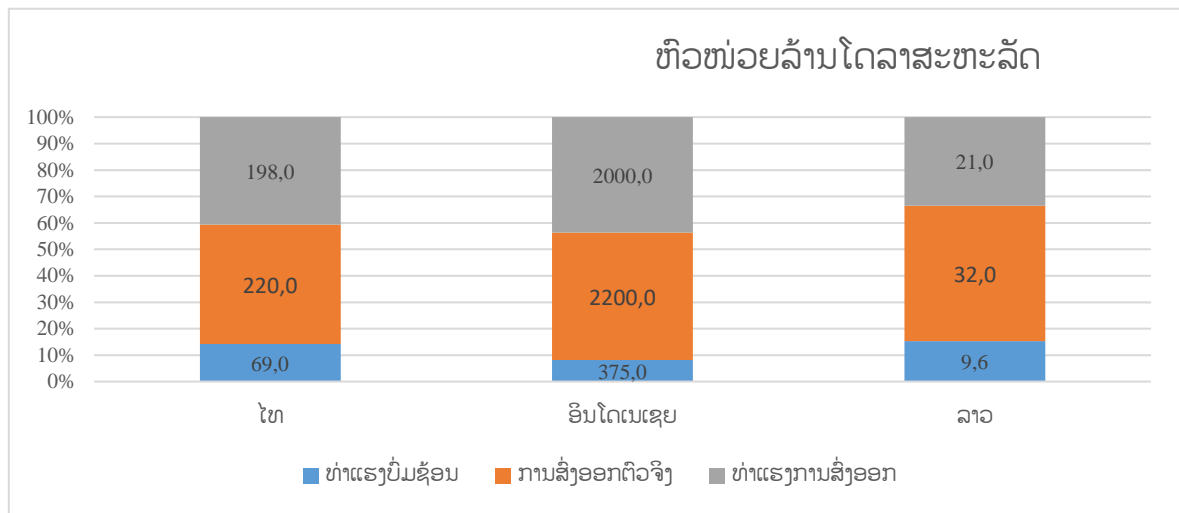
ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ຄຳນວນໂດຍຜູ້ສຶກສາ, 2022 ໂດຍໃຊ້ຂໍ້ມູນຈາກ ITC

ຈາກຮູບພາບທີ 2 ໂດຍຄຳນວນຈາກອຸປະສິງ, ອຸປະທານຂອງຕະຫຼາດເອີລົບ ແລະ ຄວາມຍາກງ່າຍ ໃນການເຮັດການຄ້າລະຫວ່າງລາວ ແລະ ເອີຣົບ ວິເຄາະໄດ້ວ່າ ທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວໄປເອີຣົບ ແມ່ນມີແນວໂນ້ມເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ ເລີ່ມແຕ່ປີ 2015 ເປັນຕົ້ນມາ, ເຊິ່ງທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບສູງກວ່າໝູ່ ແມ່ນໃນປີ 2020 ເນື່ອງມາຈາກ ຕະຫຼາດມີຄວາມຕ້ອງການຫຼາຍຂຶ້ນ, ມີການສົ່ງເສີມການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນ ແລະ ລາວມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີຈາກປະເທດຜູ້ນຳເຂົ້າ. ໃນຄະນະທີ່ທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບຂອງ ໄທແມ່ນລຸດລົງເລີ່ມແຕ່ປີ 2015 ເປັນຕົ້ນມາ, ສຳລັບອິນໂດເນເຊຍແມ່ນໂດຍລວມແລ້ວທ່າແຮງການສົ່ງອອກ ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ. ເມື່ອທຽບກັບສອງປະເທດແລ້ວ ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວແມ່ນໜ້ອຍ ແຕ່ກໍມີ ແນວໂນ້ມທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ເນື່ອງຈາກ ອຸດສາຫະກຳເກີບຂອງປະເທດອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ປະເທດໄທເປັນ ອຸດສາຫະກຳທີ່ ມີການຜະລິດທີ່ຍາວນານ, ອີກທັງຍັງໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຢ່າງເຂັ້ມແຂງຈາກພາກລັດຈຶ່ງ ເຮັດໃຫ້ມີມູນຄ່າໃນການສົ່ງອອກເກີບຫຼາຍ ແລະ ເຮັດໃຫ້ມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບຫຼາຍເຊັ່ນດຽວກັນ.

5) ວິເຄາະທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນ

ໃນການວິເຄາະທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນໃນການສົ່ງອອກເກີບໃນປີ 2021 ຂອງລາວ ໂດຍປຽບທຽບ ກັບ ປະເທດອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ ມີລາຍລະອຽດດັ່ງນີ້:

ຮູບພາບທີ 3: ທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນຢູ່ໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວປຽບທຽບກັບປະເທດອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ປະເທດໄທ



ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: ITC, 2022.

ເມື່ອປຽບທຽບທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນຢູ່ໃນການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວ ກັບ ປະເທດອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ ແມ່ນເຫັນໄດ້ຊັດເຈນວ່າ ລາວແມ່ນມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ, ການສົ່ງອອກຕົວຈິງ ແລະ ທ່າແຮງບົ່ມ ຊ້ອນຢູ່ຕໍ່ຫຼາຍເມື່ອທຽບກັບ 2 ປະເທດນີ້. ເນື່ອງຈາກອຸດສາຫະກຳເກີບຂອງເຂົາເຈົ້າແມ່ນມີພື້ນຖານການ ຜະລິດມາຢ່າງຍາວນານ, ເປັນຖານການຜະລິດອຸດສາຫະກຳເກີບແບບຮນດັງທົ່ວໂລກ, ອີກທັງຍັງໄດ້ຮັບການສະ ໜັບສະໜູນໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າຊະນິດນີ້ຈາກພາກລັດເຮັດໃຫ້ການສົ່ງອອກເກີບຂອງເຂົາເຈົ້າມີຄວາມ ເຂັ້ມແຂງ. ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ແມ່ນວ່າປະເທດລາວຈະມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກໜ້ອຍກ່ວາ, ແຕ່ ປະເທດລາວກໍສາມາດບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກໄດ້ ເນື່ອງຈາກມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກຕົວຈິງ ຫຼາຍກ່ວາ ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ ໂດຍມີທ່າແຮງການສົ່ງອອກ 21 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ແຕ່ມູນຄ່າການສົ່ງອອກຕົວ ຈິງມີ 32 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດເຊິ່ງສູງກວ່າທ່າແຮງທີ່ມີ; ເຊັ່ນດຽວກັບອິນໂດເນເຊຍ ທີ່ມີທ່າແຮງການສົ່ງອອກ

2,000 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ, ເຊິ່ງມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກຕົວຈິງ 2,200 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ແລະ ໄທ ທີ່ມີມູນຄ່າທ່າແຮງການສົ່ງອອກ 198 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ, ເຊິ່ງມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກຕົວຈິງ 220 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ. ດັ່ງນັ້ນ, ສປປ ລາວ ຄວນເລັ່ງພັດທະນາທ່າແຮງທີ່ມີຢູ່ ໃຫ້ກາຍມາເປັນການສົ່ງອອກຕົວຈິງໃຫ້ໄດ້ທັງໝົດ ເພື່ອທີ່ຈະສາມາດແຂ່ງຂັນທາງດ້ານປະລິມານ ແລະ ມູນຄ່າການສົ່ງອອກໃຫ້ໄດ້ຄືກັບ ອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ.

ໃນການຄົ້ນຄ້ວາໃນຄັ້ງນີ້ ອີງຕາມດັດຊະນີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກ, ທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນຢູ່ ແມ່ນລາວ ມີທ່າແຮງການສົ່ງອອກເກີບໄປຕະຫຼາດເອີຣົບຫຼາຍ ແລະ ສາມາດບັນລຸທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບໄດ້ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄ້ວາຂອງ ບຸນທອນ ພ້ອມດ້ວຍຄະນະ (2021). ສິນຄ້າເກີບແມ່ນຍັງມີທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນຢູ່ລາວຄວນ ສົ່ງເສີມການຜະລິດເພື່ອສົ່ງອອກໃຫ້ບັນລຸທ່າແຮງບົ່ມຊ້ອນດັ່ງກ່າວ. ໃນສ່ວນຂອງການວິເຄາະດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບແມ່ນລາວມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບທຸກປີຕັ້ງແຕ່ ປີ 2016-2021 ແລະ ລາວມີການຂະຫຍາຍຕົວການສົ່ງອອກຖືກທີ່ທົດທາງ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບບົດຂອງ ອະພັດຊະລາ ວ່ອງການໄຖ (2016) ທີ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງບາງປະເທດ ແລະ ການສົ່ງອອກເກີບຂອງລາວຍັງມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີເມື່ອທຽບກັບປະເທດໄທ ແລະ ອິນໂດເນເຊຍທີ່ຕ້ອງໄດ້ເສຍພາສີໃນການນຳເຂົ້າເກີບຈາກສອງປະເທດນີ້.

V. ສະຫຼຸບ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີແນະ

ຜົນການຄົ້ນຄ້ວາສາມາດເວົ້າໄດ້ວ່າ: ຜົນການສຶກສາເຫັນວ່າໃນປີ 2020 ລາວແມ່ນມີການສົ່ງອອກໄປເອີຣົບມູນຄ່າ 249,752 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ເຊິ່ງການສົ່ງອອກສິນຄ້າຂອງລາວໄປເອີຣົບສ່ວນໃຫຍ່ໄດ້ແກ່: ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມ, ເກີບ ແລະ ສິນຄ້າກະສິກໍາ. ສໍາລັບການວິເຄາະດັດຊະນີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບແມ່ນຕະຫຼອດໄລຍະເວລາຂອງການສຶກສາກໍຄືປີ 2014-2021 ລາວແມ່ນມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບຕັ້ງແຕ່ປີ 2016-2021 ຍົກເວັ້ນປີ 2014-2015 ທີ່ລາວບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກ; ໃນການວິເຄາະແບບຈໍາລອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຄົງທີ່ໃນຊ່ວງປີ 2014-2017 ປຽບທຽບກັບຊ່ວງປີ 2018-2021ເຫັນວ່າປະເທດລາວມີມູນຄ່າການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນໂດຍປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຫຼາຍທີ່ສຸດແມ່ນຜົນຈາກການແຂ່ງຂັນທີ່ແທ້ຈິງ ແລະ ມີການຂະຫຍາຍຕົວການສົ່ງອອກຖືກທີ່ທົດທາງສໍາລັບການສົ່ງອອກໃນຕະຫຼາດເອີຣົບເນື່ອງຈາກວ່າຄ່າທີ່ໄດ້ມີຄ່າເປັນບວກ ໝາຍຄວາມວ່າ ການຂະຫຍາຍການສົ່ງອອກໄປໃນຕະຫຼາດທີ່ມີການຂະຫຍາຍຕົວເນື່ອງຈາກມູນຄ່າການສົ່ງອອກເພີ່ມຂຶ້ນແລະຂະຫຍາຍຕົວ. ຈາກການຄຳນວນຫາຄ່າຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີແມ່ນລາວມີຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີທັງໝົດທຸກປະເທດທີ່ສຶກສາ ໂດຍປະເທດທີ່ມີຄ່າໄດ້ປຽບດ້ານພາສີສູງທີ່ສຸດແມ່ນປະເທດຍີ່ປຸ່ນ, ລາຊະອານາຈັກ, ເຢຍລະມັນ, ເນເທີແລນ ແລະ ໄທ ເຊິ່ງມີຄ່າ 0.101, 0.041, 0.027, 0.019 ແລະ 0.014 ຕາມລາດັບ ເຊິ່ງມີຄ່າຫຼາຍກ່ວາ 0 ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າລາວແມ່ນມີຄວາມໄດ້ປຽບທາງດ້ານພາສີກັບບັນດາປະເທດເຫຼົ່ານີ້ ເຊິ່ງຈະເຮັດໃຫ້ມີໂອກາດຂາຍສິນຄ້າໄດ້ໃນລາຄາທີ່ສູງຂຶ້ນເນື່ອງຈາກປະເທດທີ່ນຳເຂົ້າໃຫ້ພາສີກັບ ສປປ ລາວ ເທົ່າກັບ 0 ໃນສິນຄ້າປະເພດນີ້ ແລະ ຍັງເຮັດໃຫ້ມີໂອກາດໃນການແຂ່ງຂັນທີ່ສູງຂຶ້ນ, ຍົກເວັ້ນສະຫະລັດອາເມຣິກາແມ່ນມີຄ່າຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີແມ່ນ -0.013 ເຊິ່ງມີຄ່ານ້ອຍກ່ວາ 0 ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າປະເທດລາວແມ່ນບໍ່ມີຄວາມໄດ້ປຽບດ້ານພາສີກັບອາເມຣິກາ ແລະ ສໍາລັບການສຶກສາທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກສິນຄ້າເກີບຂອງລາວໄປຕະຫຼາດເອີຣົບໂດຍປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງແມ່ນປະເທດລາວມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກສູງທີ່ສຸດໃນປີ 2020 ມີມູນຄ່າ

6525.2 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ແຕ່ເມື່ອປຽບທຽບກັບປະເທດຄູ່ແຂ່ງແລ້ວຍັງມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບທີ່ ໜ້ອຍກ່ວາ ອິນໂດເນເຊຍ ແລະ ໄທ ຈຳນວນຫຼາຍ. ສ່ວນທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນຂອງສິນຄ້າເກີບ ແມ່ນມີມູນຄ່າ ທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກເກີບໄປສະຫະພາບເອີຣົບ 21 ພັນໂດລາສະຫະລັດ ເຊິ່ງສາມາດສົ່ງອອກຕົວຈິງໄດ້ເຖິງ 32 ພັນໂດລາສະຫະລັດ, ໝາຍຄວາມວ່າ ສປປ ລາວ ສາມາດບັນລຸການສົ່ງອອກສິນຄ້າປະເພດນີ້ໄດ້ເກີນຄາດ ໝາຍທີ່ຕັ້ງເປົ້າໄວ້ໄດ້ໃນຕະຫຼາດເອີຣົບ.

ສໍາລັບຂໍ້ສະເໜີແນະແມ່ນເຫັນວ່າຈາກການຄົ້ນຄ້ວາຈະເຫັນໄດ້ວ່າລາວແມ່ນຍັງມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງ ອອກຫຼາຍພໍສົມຄວນ, ມີທ່າແຮງທີ່ບົ່ມຊ້ອນຢູ່, ມີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບໃນການສົ່ງອອກເກີບເພີ່ມ ຂຶ້ນທຸກປີ ແລະ ມູນຄ່າໃນການສົ່ງອອກເກີບກໍເພີ່ມຂຶ້ນໃນທຸກປີເຊັ່ນດຽວກັນ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຄວນສົ່ງເສີມໃຫ້ມີ ການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດການສົ່ງອອກໄປຍັງຕະຫຼາດອື່ນໆ ນອກເໜືອຈາກຕະຫຼາດທີ່ເຮັດການສຶກສາ ທີ່ມີ ຄວາມຕ້ອງການເກີບຕາມຄຸນນະພາບທີ່ປະເທດລາວຜະລິດໄດ້ ແລະ ພາກລັດຄວນໃຫ້ການສົ່ງເສີມ, ສະໜັບ ສະໜູນ ໃນການພັດທະນາ ແລະ ປັບປຸງສິນຄ້າໂດຍສະເພາະຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ເປັນຂອງຄົນລາວທີ່ມີ ເອກະລັກສະເພາະຕົວບໍ່ຊ້ຳໃຜ ໃນການສົ່ງອອກໄປຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດ ເພື່ອຈະສາມາດແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດ ສົ່ງອອກໄດ້.

ເອກະສານອ້າງອີງ

- ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າຂອງ ສປປ ລາວ. *ສິດທິພິເສດດ້ານການຄ້າ*. laotradeportal: <https://www.laotradeportal.gov.la/index.php?r=site/display&id=481>
- ທະນາຄານແຫ່ງ ສປປ ລາວ. (2020). *ບົດລາຍງານເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດ*. ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ.
- ທິລັດດອນ ໂຊຕິວັນ. (2014). *ວິເຄາະຄວາມສາມາດໃນການສົ່ງອອກຖົງມືຢາງຂອງປະເທດໄທໄປສະຫະລັດອາເມຣິກາ*. ມະຫາວິທະຍາໄລຮາມຄາແຫງ.
- ບຸນທອນ ສຸຂະວິງ ພ້ອມດ້ວຍຄະນະ. (2021). *ສິນຄ້າທີ່ມີທ່າແຮງໃນການສົ່ງອອກຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ແນວໂນ້ມໃນອະນາຄົດ*. ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ.
- ພະແນກຄຸ້ມຄອງແຫຼ່ງກຳເນີດສິນຄ້າ ກົມການນຳເຂົ້າ ແລະ ສົ່ງອອກ, ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ. (2019). *ສະຖິຕິການນຳເຂົ້າ-ສົ່ງອອກພາຍໃຕ້ສິດທິພິເສດທາງການຄ້າຂອງ ສປປ ລາວ*. ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ.
- ພັດຊະລິນ ນະພາດິນກິດ. (2012). *ວິເຄາະຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນການສົ່ງອອກຜະລິດຕະພັນຕັດຫຍິບ ແລະ ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມຂອງໄທໄປສະຫະພາບເອີຣົບ*. ມະຫາວິທະຍາໄລຊຽງໄຮ້.
- ອະພັດສະດາ ວ່ອງການໄຖ. (2016). *ຄວາມສາມາດໃນການສົ່ງອອກສາລິຫວານກະບ່ອງຫວານຂອງປະເທດໄທ*. ມະຫາວິທະຍາໄລຮາມຄາແຫງ.
- Aprisindo. (2021). *ສະພາບການສົ່ງອອກເກີບໄປຕະຫຼາດໂລກ*. ສະມາຄົມຜູ້ຜະລິດເກີບຂອງອິນໂດເນເຊຍ.
- Arise Plus Lao PDR ASEAN Regional Intergration Support. (2020). *Exporting to EU insights*.
- ASEAN Regional intergration support arise plus LAO PDR. (2020). *Exporting to the EU using the Everthing But Arms preferential trading scheme*.
- Ballasa. (1989). *ທິດສະດີຄວາມໄດ້ປຽບໂດຍປຽບທຽບ (Revealed Comparative Advantage-RCA)*.
- European Commission. (n.d). *EU trade relations with Laos. Facts, figures and latest developments*. Policy trade Economic European Union: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/laos_en
- Export Potential Map team DMD/TMI – ICT ITC. (2019). *ARISE Plus Lao PDR, Asean Regional Integration Support*. Vientiane Laos.
- Inernational Trade Centre. (2019). *Export Potemtil in Laos PDR, Processes Wood and Spacailty Agriculture*.
- Lao Trade Portal. Lao PDR Trade Portal ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານທາງດ້ານການຄ້າຂອງ ສປປ ລາວ. Lao trade portal: <https://www.laotradeportal.gov.la/index.php?r=site/display&id=481>

Leamer and stern. (1970). *ແບບຈຳລອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຄົງທີ່*. Quantitative International Economics.

press and information team of the Delagation to laos. (2021, 07 23). Delagation of the European Union to the Lao PDR. eease. europa. eu: https://www.eeas.europa.eu/laos/european-union-and-lao-pdr_en?s=183

Steven Deller. (2013). *Export Theory*. University of Wisconsin.

Veronika Movchan. (2019). *Export Potential of Textile and Apparel in Uzbekistan*, Skill for Employment Investment Program Project.

Williamson & Milner. (1991). *ທິດສະດີການຄ້າລະຫວ່າງປະເທດສະໄໝໃໝ່*.

ການຄ້ານວນ EPI, TA

<https://rb.gy/qhmr2h>