

บทที่ 2

แนวคิดเชิงทฤษฎี วรรณกรรมปริทัศน์และวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นการเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษาตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางและพื้นฐานความเข้าใจในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ภายในรายงานวิจัยฉบับนี้ โดยการนำเสนอเป็นไปตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดเชิงทฤษฎี

แนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบทางความคิดในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยานพาหนะของประเทศไทยนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

นับตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างแพร่หลายและต่อเนื่องจนสามารถพัฒนาเป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่ใช้กันมาจนถึงปัจจุบันได้ โดยทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศเริ่มต้นในปี ค.ศ.1776 จากแนวความคิดของ อדם สมิท (Adam Smith) ที่เชื่อว่า ถ้าประเทศสองประเทศมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสองชนิดแตกต่างกันแล้วประเทศทั้งสองควรค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยแต่ละประเทศควรจะผลิตและส่งออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าหรือได้เปรียบอย่างสัมบูรณ์ แล้วนำเข้าสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่าหรือเสียเปรียบอย่างสัมบูรณ์ หรือกล่าวได้ว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นเมื่อแต่ละประเทศมีความสามารถในการผลิตสินค้าเก่งกว่าต่างประเทศเสมอไป คือ เกิดความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (Absolute Advantage) ซึ่งจะทำให้มีการทุ่มปัจจัยการผลิตไปผลิตสินค้าที่ประเทศตนเองมีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ และแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างประเทศ ในที่สุดแล้วจะทำให้การใช้ทรัพยากรของโลกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด แต่ต่อมาในปี ค.ศ.1816 เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้อาศัยแนวคิดและปรับปรุงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของ อדם สมิท จากความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์มาเป็นทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เนื่องจาก ริคาร์โด เห็นว่า แม้ประเทศจะไม่มีมีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ แต่ถ้าประเทศ

มีความได้เปรียบโดยสัมพัทธ์ก็จะสามารถค้าขายระหว่างประเทศได้ โดยจะผลิตและส่งออกสินค้าที่ประเทศตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด (most comparative advantage) และนำเข้าสินค้าอีกชนิดที่ประเทศตนเองได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุด (least comparative advantage) ซึ่งจะทำให้ประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าตามความชำนาญเฉพาะ (International Specialization) และผลิตสินค้าที่แตกต่างกันได้ ซึ่งต่อมา ฮาร์เบอร์เลอร์ (Harberler) ได้เสนอแนวความคิดในการใช้ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยเชื่อว่าแต่ละประเทศควรเลือกผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนเสียค่าเสียโอกาสน้อยที่สุด และนำเข้าสินค้าที่ตนเสียค่าเสียโอกาสมากที่สุด ซึ่งในที่สุดจะทำให้ทุกประเทศได้ประโยชน์จากการทำการค้าซึ่งกันและกัน

จากแนวคิดที่ผ่านมา การค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างของราคาเปรียบเทียบภายในประเทศ โดยยึดถือในทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (Labor Theory of Value) และกำหนดให้มีปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว คือ แรงงาน และมีประสิทธิภาพของแรงงานหน่วยสุดท้ายคงที่ ซึ่งเป็นข้อบกพร่องของทฤษฎีในการนำไปใช้จริง ต่อมา อีไล เฮกเซอร์ (Eli Hecksher) และเบร์ทิล โอห์ลิน (Bertil Ohlin) ได้เสนอแนวความคิดที่ว่า การค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างระหว่างประเทศในเรื่องของปัจจัยการผลิต (factor endowment) ที่มีอยู่ในประเทศต่างๆ โดยมีความเชื่อว่า ประเทศใดมีปัจจัยการผลิตชนิดใดอย่างอุดมสมบูรณ์ ก็ควรที่จะส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตชนิดนั้นๆ อย่างเข้มข้น กล่าวคือ ประเทศจะส่งออกสินค้าที่เน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากโดยเปรียบเทียบ และนำเข้าสินค้าที่เน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่น้อยโดยเปรียบเทียบ นั่นคือถ้าประเทศใดเป็นประเทศที่มีแรงงานมาก (Labor Abundant) ประเทศนั้นก็ส่งออกสินค้าที่เน้นใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลัก (Labor Intensive Good) ในทางตรงกันข้ามประเทศที่มีสินค้าประเภททุนมาก (Capital Abundant) ก็ส่งออกสินค้าที่เน้นใช้สินค้าทุนเป็นปัจจัยหลัก (Capital Intensive Good) ซึ่งแนวความคิดของเฮกเซอร์-โอห์ลิน นี้ ได้รับการปรับปรุงและพัฒนามาตลอดจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเมื่อทศวรรษที่ 1950

2.1.2 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA)

การวัดดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) (Balassa, 1965) เป็นการดูสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เปรียบเทียบกับสัดส่วนโดยเฉลี่ยของสินค้านั้นในตลาดโลก เพื่อแสดงให้เห็นถึง

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความชำนาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้านั้นๆ โดยสูตรในการคำนวณดัชนี RCA สามารถแสดงได้ดังนี้

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum X_{ij}}{W_j / \sum W_j} \quad (1)$$

โดยที่

RCA_{ij} = ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในสินค้า j ของประเทศ i

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j โดยประเทศ i

$\sum X_{ij}$ = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i

W_j = มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของโลก

$\sum W_j$ = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก

j = ชนิดของสินค้าส่งออก

i = ประเทศผู้ส่งออก

ผลการคำนวณข้างต้นมีความหมายดังนี้

ถ้า $RCA > 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า j ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก แสดงว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

ถ้า $RCA < 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า j ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก แสดงว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

หากทำการศึกษาเป็นช่วงเวลา จะสามารถทราบถึงแนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินค้าชนิดนั้นๆ ในแต่ละประเทศได้

ดัชนี RCA เป็นเครื่องมืออย่างง่ายที่ใช้พิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าส่งออก เนื่องจากสามารถคำนวณได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ยังมีข้อจำกัดในแง่ที่ว่า ค่า RCA เป็นเพียงดัชนีที่แสดงว่า ประเทศที่ทำการส่งออกนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นหรือไม่เท่านั้น แต่ผลที่คำนวณได้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่ามีความสามารถในการส่งออกสินค้านั้นมากกว่า นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ไม่สามารถระบุได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ เกิดจากปัจจัยใด รวมถึง

ไม่สามารถแสดงผลของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ การกีดกันทางการค้า กฎหมายทั้งของ ประเทศผู้ส่งออกและนำเข้า หรือการสนับสนุนของภาครัฐออกมาได้

2.1.3 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS)

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Leamer and Stern, 1970) มีหลักการ สำคัญ คือ การพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศ เทียบกับกรณีประเทศดังกล่าว สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดอยู่ในระดับเดิม ความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของ การส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดของการขยายตัวของการส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่ กำหนดให้คงที่ โดยสามารถแยกออกมาได้ว่าเป็นผลมาจากอัตราการขยายตัวของการส่งออก ของโลก (World trade effect) ผลจากการแข่งขัน (Competitive effect) ผลจากส่วนประกอบของ สินค้า (Commodity-composition effect) และผลจากการขยายตลาด (Market-distribution effect)

สำหรับการวิเคราะห์จะพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกใน 2 ช่วงเวลา โดยกำหนด นิยามตัวแปรต่างๆ ดังนี้

V_{i1} = มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภท i ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_{i2} = มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภท i ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

V_{j1} = มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_{j2} = มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

V_{ij1} = มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภท i ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_{ij2} = มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภท i ไปยังประเทศ j ของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

V_1 = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 1

V_2 = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออกในปีที่ 2

r = อัตราการเพิ่มของสินค้าส่งออกของผู้ส่งออกทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

r_i = อัตราการเพิ่มของสินค้าส่งออกประเภท i ของประเทศผู้ส่งออกทั้งหมดในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

r_{ij} = อัตราการเพิ่มของสินค้าส่งออกประเภท i ของประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศ j

ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

จากตัวแปรข้างต้นจะได้ว่า

1. เมื่อรวมมูลค่าส่งออกของสินค้า i ของประเทศ A ไปยังแต่ละตลาดทุกแห่งเข้าด้วยกัน ย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกทั้งหมดของสินค้า i ทั้งหมดของประเทศ A

$$\sum_j V_{ij1} = V_{i1} \text{ และ } \sum_j V_{ij2} = V_{i2} \quad (1)$$

2. เมื่อรวมมูลค่าการส่งออกเป็นรายสินค้าทุกๆ ชนิดของประเทศ A ไปยังประเทศ j ย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ A ไปยังประเทศ j

$$\sum_j V_{ij1} = V_{i1} \text{ และ } \sum_j V_{ij2} = V_{i2} \quad (2)$$

3. เมื่อรวมมูลค่าของการส่งออกโดยรวมของประเทศ A ในปีที่ 1 และ 2

$$\sum_i \sum_j V_{ij1} = \sum_i V_{i1} = \sum_j V_{1j} = V_1 \quad (3)$$

$$\sum_i \sum_j V_{ij2} = \sum_i V_{i2} = \sum_j V_{2j} = V_2 \quad (4)$$

สำหรับการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของสินค้าและตลาดส่งออก โดยถือว่ามูลค่าการส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังตลาดเพียงแห่งเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศ A ยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกไว้ได้ โดยสามารถเพิ่มการส่งออกในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก (r) ดังนั้น มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ rV_1 อันเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect) แต่มูลค่าส่งออกจริงในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ V_2 ดังนั้น ผลต่างระหว่าง V_2 กับ rV_1 ส่วนที่เหลือนอกจาก rV_1 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งถูกตีความว่าเป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitive effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบ CMS ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่กล่าวมาสามารถแสดงได้ ดังสมการที่ 5

$$V_2 - V_1 = rV_1 + (V_2 - V_1 - rV_1) \quad (5)$$

หากพิจารณาเฉพาะการส่งออกสินค้าชนิดเดียว (i) ไปยังตลาดโลกก็สามารถเขียนสมการใหม่ได้เป็น

$$V_{i2} - V_{i1} = r_i V_{i1} + (V_{i2} - V_{i1} - r_i V_{i1}) \quad (6)$$

ระดับที่ 2 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยสินค้า 1 ชนิด แต่ส่งออกไปยังหลายๆ ตลาด ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าไปยังหลายๆ ตลาด ดังสมการที่ 7

$$\begin{aligned} V_2 - V_1 &= \sum_i r_i V_{i1} + \sum_i (V_{i2} - V_{i1} - r_i V_{i1}) \\ &= (rV_1) + \sum_i (r_i - r)V_{i1} + \sum_i (V_{i2} - V_{i1} - r_i V_{i1}) \end{aligned} \quad (7)$$

ระดับที่ 3 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดและส่งออกไปยังหลายๆ ตลาด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
V_2 - V_1 &= \sum_i \sum_j r_{ij} V_{ij1} + \sum_i \sum_j (V_{ij2} - V_{ij1} - r_{ij} V_{ij1}) \\
&= rV_1 + \sum_i (r_i - r) V_{i1} + \sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{ij1} + \sum_i \sum_j (V_{ij2} - V_{ij1} - r_{ij} V_{ij1})
\end{aligned}$$

นั่นคือ อัตราการขยายตัวของส่งออกขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ

1. rV_1 คือ ผลจากอัตราการขยายตัวของส่งออกโลก (World trade effect)
2. $\sum_i (r_i - r) V_{i1}$ คือ ผลกระทบจากประเภทของสินค้าที่ส่งเข้าไปในประเทศที่นำเข้า

สินค้า (Commodity effect) ถ้าผลกระทบของปัจจัยนี้เป็นบวก แสดงว่า ประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการสูง ซึ่งจะช่วยให้การค้ำระหว่างประเทศของประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเพิ่มขึ้น หากผลกระทบจากปัจจัยนี้เป็นลบ แสดงว่า ประเทศผู้นำเข้ามีความต้องการต่ำ ซึ่งจะทำให้การค้ำระหว่างประเทศของผู้ส่งออกและนำเข้าลดลง

3. $\sum_i \sum_j (r_{ij} - r_i) V_{ij1}$ เป็นตัวชี้ว่าสินค้า i จากประเทศ A ได้กระจายไปยังตลาด

อื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสินค้า i สูงกว่าอัตราการส่งออกสินค้า i ของโลกได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเรียกเทอมนี้ว่า ผลจากการกระจายตลาด (Market-distribution effect) ถ้าหากเทอมนี้มีค่าเป็นบวก แสดงว่า สินค้าส่งออกจากประเทศ A ได้มุ่งเน้นไปยังตลาดที่มีการขยายตัวของการนำเข้าในอัตราที่สูงกว่าอัตราการส่งออกสินค้า i ของทั้งโลก แต่ถ้าเทอมนี้มีค่าเป็นลบก็แสดงว่า การส่งออกของประเทศนี้ยังคงพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นสำคัญ แม้ว่าตลาดนั้นจะมีความต้องการนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าความต้องการนำเข้าสินค้า i ของโลกโดยเฉลี่ยก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งออกจากประเทศ A ไม่อาจกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการนำเข้าสูงกว่าตลาดปัจจุบันได้เท่าที่ควร

4. $\sum_i \sum_j (V_{ij2} - V_{ij1} - r_{ij} V_{ij1})$ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการค้าที่เกิดขึ้นจริงกับ

การค้าที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งก็คือความสามารถในการครองตลาดของประเทศผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกของประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งจะมีสัดส่วนคงที่ นอกจากปัจจัยทางด้านราคา มาทำให้การส่งออกของประเทศนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง และความแตกต่างของการส่งออกที่แท้จริงกับการส่งออกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามทฤษฎี ซึ่งก็คือผลจากการแข่งขันในตลาดนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การใช้แบบจำลองนี้ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ คือ

1. วิธีนี้ไม่สามารถอธิบายว่าทำไม แต่ละปัจจัยจึงมีผลต่อมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในการวิเคราะห์จึงมักต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

2. ในความเป็นจริง ความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับราคาโดยเปรียบเทียบ แต่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นไม่อาจจะพิจารณาได้ว่า เกิดจากความสัมพันธ์ทางด้านราคา

เพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากสาเหตุอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การปรับปรุงการให้บริการ การส่งมอบสินค้าในระยะเวลาที่ทันกับความต้องการของประเทศผู้ซื้อสินค้า การบริหารทางการเงิน เป็นต้น

3. แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มีข้อสมมติว่า สัดส่วนการส่งออกของประเทศในการค้าของโลกจะไม่มีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้วโครงสร้างทางการค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มาอธิบายการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการค้าเช่นนี้ ส่งผลให้เหตุผลที่ใช้อธิบายอาจจะผิดพลาดได้

2.1.4 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

แบบจำลอง Diamond Model (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศ

นอกจากปัจจัยหลักทั้ง 4 ข้างต้นที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยประกอบอีก 2 ปัจจัย ที่อาจเป็นทั้งปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ปัจจัยทั้ง 2 นี้ คือ รัฐบาลและเหตุสุดวิสัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เรียกว่า แบบจำลอง Diamond Model แสดงไว้ในภาพที่ 2.1

ดังนั้น ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ จะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ อาทิเช่น ที่ดิน (Arable land) แรงงาน (Labor) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) สาธารณูปโภค (Infrastructure) และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยการผลิตที่กล่าวมานี้จะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่างๆ ในประเทศที่มีอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง คุณภาพ และทักษะของแรงงาน ปริมาณแรงงาน รวมทั้งต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงาน

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และพลังงานธรรมชาติ (Power Sources) เป็นต้น นอกจากนี้ สถานที่ตั้ง (Location) และขนาด (Geographic Size) ก็มีส่วนสำคัญต่อต้นทุนของผู้ผลิตในแง่ของต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost)

1.3 ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่ได้รับการพัฒนาและฝึกอบรม จะพบมากในปัจจัยแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักบริหาร วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ สถาบันวิจัยต่างๆ เป็นต้น โดยประเทศใดก็ตามที่ภาครัฐและภาคเอกชนสนับสนุน และให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านนี้ ประเทศนั้นก็จะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้

1.4 ทรัพยากรทุน (Capital Resources) หมายถึง เงินทุน เงินออมในรูปแบบต่างๆ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หมายถึงระบบสาธารณูปโภค ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบสาธารณสุข

โดยเราสามารถแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็น 2 ระดับ คือ ปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยขั้นสูง ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ แรงงานที่ไม่ชำนาญและกึ่งชำนาญ รวมทั้งทุนประเภทหนี้ ส่วนปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานนั้นเป็นปัจจัยแห่งการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืนสามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่น โดยในกรณีที่เราไม่มีปัจจัยชนิดนั้น เราก็สามารถสร้างข้อได้เปรียบโดยการสั่งซื้อหรือตั้งสาขาตัวแทนในประเทศที่มีปัจจัยพื้นฐานชนิดนั้นอยู่ แต่ปัจจัยขั้นสูงซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องอาศัยการลงทุนสูงและต้องสะสมเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จะมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่าปัจจัยพื้นฐาน เพราะหากประเทศใดมีปัจจัยขั้นสูงเฉพาะทางก็จะทำให้ประเทศนั้นมีการพัฒนานวัตกรรม ในด้านที่มีความสมบูรณ์ของปัจจัยขั้นสูงนั้นๆ

2. อุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions)

การมีอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนา ขบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ และถ้าความต้องการภายในประเทศมีปริมาณที่มาก ก็จะทำให้เกิดการประหยัดต้นทุน เนื่องจากสามารถทำการผลิตในปริมาณมากๆ ได้ นอกจากนี้ความต้องการและปริมาณที่เพียงพอจะทำให้เกิดการพัฒนาและ

ขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย แต่สำหรับทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของความต้องการเป็นหลัก โดยให้มีการบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีเหตุมีผล คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นการเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดภายในประเทศเป็นหลัก จะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในตลาดต่างประเทศที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันได้หากผู้ผลิตในประเทศไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันการณ์ ดังนั้น อุปสงค์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จึงประกอบด้วย

2.1 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand)

อุปสงค์ในประเทศมีผลที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงกว่าอุปสงค์ในต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการในประเทศจะมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในประเทศของตนได้ดีกว่าผู้บริโภคในต่างประเทศ ดังนั้น ถ้าอุปสงค์ของตลาดในประเทศมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์ของตลาดโลก ประเทศนั้นก็จะได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศอื่น

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จริง (Sophisticated and Demanding Buyers)

ผู้ซื้อในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผู้ซื้อที่เป็นบริษัท สถาบัน องค์กร และโรงงานต่างๆ โดยผู้ซื้อที่รู้จริงในสินค้าและบริการใดก็ตามจะตั้งมาตรฐานในระดับสูงในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้น หากประเทศใดมีผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าโดยตั้งข้อกำหนด หรือมาตรฐานต่างๆ ในระดับสูงมากเท่าใด ประเทศนั้นจะได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs)

อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศ จะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน และกลายเป็นอุปสงค์สากล เนื่องจากผู้ประกอบการในประเทศจะมีความแข็งแกร่งเพราะได้มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมนั้นในประเทศ เมื่อต้องทำการแข่งขันระหว่างประเทศ จึงมีความพร้อมมากกว่าและได้เปรียบผู้ประกอบการจากประเทศที่อุปสงค์ภายในประเทศเกิดขึ้นภายหลัง ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแล้วมีอยู่เฉพาะในประเทศนั้นโดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศนั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์

ในประเทศตอบสนองต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

ทั้งนี้ ขนาดอุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญมาก คือ ตลาดใหญ่มีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ (Economies of Scale) หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายๆ ครั้ง (Learning Curve) แต่ขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญในบางกรณี ถ้าประเทศเล็กที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดเล็กเกินไป อาจเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้วยการส่งออก อย่างไรก็ตาม ตลาดใหญ่มีความสำคัญและจะไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ ถ้าขาดลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Supporting and Related Industries)

การมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศต่ออุตสาหกรรมที่อุตสาหกรรมนั้นสนับสนุนอยู่ เนื่องจากจะเป็นการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งทางด้านการผลิต ต้นทุนการผลิต และคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการมีช่องทางที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงวัตถุดิบ ชิ้นส่วน ตลอดจนเครื่องจักรต่างๆ นอกจากนี้ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น ร่วมกันแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิต หรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาจะกว้างกันก็นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน และถ้าอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือมีการกระจุกตัวกันเกิดความร่วมมือกัน ก็จะมีโอกาสสูงที่จะเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศเหนืออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่นๆ

4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศ (Firm Strategy , Structure and Rivalry)

วัฒนธรรมของประเทศมีผลต่อการที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างประเทศนั้น ผู้ประกอบการในประเทศเดียวกันส่วนใหญ่จะมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการในประเทศอื่น โดยข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันจะสอดคล้องกับระบบการจัดการที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น ส่วนสภาพการแข่งขันในประเทศก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ

เพราะผู้แข่งขันพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการของตนให้ดีกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านความหลากหลายของตัวสินค้า ทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรม รวมทั้งข้อมูลเฉพาะทางที่เกี่ยวกับตลาด

นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงในประเทศไม่เพียงแต่จะสร้างแรงกดดันให้เกิดนวัตกรรม แต่ยังสร้างให้นวัตกรรมเป็นไปในทางที่จะยกระดับข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ทำให้ผู้แข่งขันจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดในประเทศได้ยากยิ่งขึ้น และกระบวนการแข่งขันจะมีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในอาณาเขตเดียวกัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารจะกระจายไปอย่างรวดเร็วและกระตุ้นให้ผู้แข่งขันตื่นตัว และมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

5. รัฐบาล (Government)

เป็นตัวแปรที่มีผลและพร้อมรับผลจากตัวกำหนดทั้งสิ้น ทั้งที่เป็นผลทางด้านบวกและผลทางด้านลบ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาล เช่น ด้านภาษี ด้านการป้องกันการผูกขาด เป็นต้น

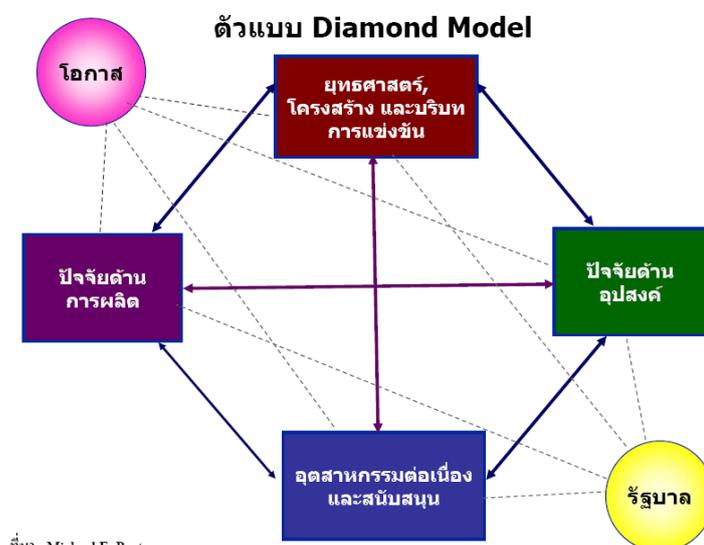
6. เหตุสุดวิสัย (Chance)

เป็นปัจจัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ (เทคโนโลยีชีวภาพ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตที่สำคัญ (วิกฤตการณ์น้ำมัน ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงในตลาดเงินของโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หรือการเกิดสงคราม การเกิดโรคระบาด การก่อการร้าย เป็นต้น โดยเหตุสุดวิสัยมีความสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม หรือในปัจจุบันที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจทำให้ประเทศอื่นสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศก็อาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัว ที่มีต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ซึ่ง Michale E. Porter มองว่า การที่ประเทศจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยาวนานและยั่งยืนนั้น ควรจะมีปัจจัย เกื้อหนุนต่างๆ อย่างครบถ้วน ไม่ควรมีเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ ผลกระทบ ของแต่ละปัจจัยไม่ได้แบ่งแยกกันอย่างชัดเจน แต่กลับมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ มีลักษณะเป็นพลวัต โดยผลกระทบของปัจจัยหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น และส่งผลให้ปัจจัยอีกตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลกระทบเป็นระบบลูกโซ่ต่อไป กับไป พร้อมกับนำไปสู่การรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ ซึ่งเกิดจากกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มารวมตัวกันดำเนินกิจกรรมอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality & Complementarily) ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical Linkages) เป็นความเชื่อมโยง ของผู้ประกอบการธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงแนวนอน (Horizontal Linkages) เป็นความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันคือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ภาพที่ 2.1

ระบบเพชร (Diamond Model)



ที่มา: Michael E. Porter

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย ได้รับความสนใจจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตยางธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีการส่งออกในรูปแบบของยางแปรรูปขั้นต้นและผลิตภัณฑ์ยางต่างๆ ไปยังตลาดโลก โดยงานวิจัยจำนวนมากพยายามวัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางในเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ เช่น การศึกษาของอุดมศรี ชวานิสากุล (2544) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย โดยศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทยและคู่แข่งที่สำคัญ โดยพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะน้ำยางชั้น ยางแผ่นรมควันและยางแท่งกำหนดชั้นคุณภาพ พบว่า คู่แข่งที่สำคัญ คือ มาเลเซียและอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าทั้ง 3 ชนิด เช่นเดียวกับประเทศไทย ยกเว้นยางแท่งกำหนดชั้นคุณภาพที่ไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก และจากการศึกษาการขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติ โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2535 เป็นผลมาจากการขยายตัวในการส่งออกรวมของโลกมากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดจีน สำหรับยางแผ่นรมควันในช่วงปี พ.ศ.2533-2535 มีการขยายตัวในการส่งออกอย่างมากนั้น ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่แท้จริงโดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น และในกรณียางแท่งกำหนดชั้นคุณภาพ การส่งออกของประเทศไทยมีมูลค่าต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยในช่วงปี พ.ศ.2533-2535 มีมูลค่าการส่งออกเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ.2536-2539 และ พ.ศ.2540-2542 ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2533-2535 ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่แท้จริงมากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดจีน

ขณะที่งานวิจัยของ วิชุดา อัจชะกุลวิสุทธิ (2546) ศึกษาถึงอุตสาหกรรมยางพาราในด้านการส่งออก พบว่า ยางแปรรูปขั้นต้นร้อยละ 90 ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น จีนและสหรัฐอเมริกา สำหรับผลการวิเคราะห์อัตราการแข่งขันโดยใช้ดัชนีเฮอริฟินด์ล (HI) พบว่า การส่งออกยางพาราของประเทศไทยต่างๆ ในโลกค่อนข้างมีระดับการกระจุกตัวปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของดัชนี HI เท่ากับ 0.16 ส่วนผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย พบว่า ทุกประเทศต่างก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงปี พ.ศ.2540-2544 โดยมีค่า RCA มากกว่า 1 ทั้งหมด

สำหรับงานวิจัยของอนันต์ เจษฎาวิสุทธิ (2548) ศึกษาถึงโครงสร้างและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมถั่วเขียวของไทย โดยมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ วิชชุดา อัครชกุลวิสุทธิ (2546) เนื่องจากใช้วิธีการศึกษาเดียวกัน แต่เป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมถั่วเขียว และเพิ่มการใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ 6 และ 8 รายแรกของอุตสาหกรรมถั่วเขียวมีอำนาจในการผูกขาดสูง แต่เมื่อพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวและค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลของอุตสาหกรรมถั่วเขียวในระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547 พบว่า ระดับการกระจุกตัวลดลง แสดงว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีมากขึ้น สำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมถั่วเขียวในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่า มาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมา คือ ไทย อินโดนีเซีย และจีน ตามลำดับ

ขณะที่งานวิจัยของ ชิตพันธุ์ ไทยอุดม (2549) ศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทย โดยพิจารณาการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราและถั่วเขียวในตลาดโลก ส่วนงานวิจัยของโสภา วงศ์โอง (2550) ศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยางไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเพิ่มเติมการศึกษาผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในทางเภสัชกรรม ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการศึกษา โดยมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในส่วนของการส่งออกและระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ ปี พ.ศ.2541-2547 และปี พ.ศ.2540-2548 ตามลำดับ ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราและถั่วเขียวในตลาดโลก เช่นเดียวกับอินโดนีเซียซึ่งค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งสองผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาดสหรัฐอเมริกานั้น ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉพาะถั่วเขียวและผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในทางเภสัชกรรม ส่วนผลิตภัณฑ์ยางพารามีเพียงอินโดนีเซียเท่านั้นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา สำหรับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) โดยใช้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราและถั่วเขียวของไทยในปี พ.ศ.2541-2547 ไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และสหราชอาณาจักร พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงได้แก่ ปัจจัยจากการขยายตัวของตลาดโลกและปัจจัยอื่นๆ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความสามารถในการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนปัจจัยการกระจายตัวของตลาด มีผลกับมูลค่าการส่งออกเพียงเล็กน้อยและเมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ.2540-2548 พบว่า การเพิ่มขึ้นของ

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ถุ้งมืออย่างเป็นทางการแข่งขันแท้จริงมากที่สุด รองลงมาคือ ผลจากการขยายตัวของประเทศผู้นำเข้า ส่วนผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าติดลบ แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวต่ำในตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะ พบว่า การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเป็นผลจากการแข่งขันแท้จริงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลจากการขยายตัวของประเทศผู้นำเข้าและผลจากส่วนประกอบของสินค้า ตามลำดับ และสำหรับ ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในทางเภสัชกรรม พบว่า การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเป็นผลจากส่วนประกอบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และผลจากการขยายตัวของประเทศผู้นำเข้า ตามลำดับ ทั้งนี้งานวิจัยของชิตพันธ์ุ ไทยอุดม (2549) ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน พบว่า วัตถุประสงค์ ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน ระบบสาธารณูปโภค นโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐ ซึ่งประกอบด้วยนโยบายการส่งเสริมการลงทุน มาตรการด้านภาษีและมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทย

สำหรับงานวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2551) ได้ศึกษาถึงศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) เช่นเดียวกับงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น และได้เพิ่มเติมการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และต้นทุนทรัพยากรในประเทศ (DRC) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยางของไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการใช้ยางธรรมชาติเป็นปัจจัยการผลิตในสินค้าอุตสาหกรรม ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ยางของไทยในระหว่างปี พ.ศ.2545-2549 มีค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ มากกว่า 1 มาโดยตลอด นั่นคือ ไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง โดยค่า RCA ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 และชะลอตัวลงเล็กน้อยในปี พ.ศ.2549 สำหรับส่วนแบ่งตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2544-2549 ไทยจัดเป็นผู้ส่งออกลำดับที่ 8 ในปี พ.ศ.2549 โดยประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรายใหญ่ของโลก 10 อันดับแรกล้วนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า ยกเว้นประเทศจีนและสหรัฐอเมริกาที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 โดยสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง และค่า RCA มีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด ส่วนจีนมีส่วนแบ่งตลาดโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและค่า RCA เพิ่มขึ้นโดยตลอด แสดงว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประเทศอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

สำหรับผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ของผลิตภัณฑ์ยางในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2546-2549 พบว่า ไทยมีความสามารถในการส่งออกที่เพิ่มขึ้นโดยร้อยละ 70.88 เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ร้อยละ 2.14 เป็นผลจากการกระจายตลาด และร้อยละ 27.77 เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน ในส่วนของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (DRC) ของผลิตภัณฑ์ยางไทยในปี 2538 2541 และ 2543 พบว่า ค่า DRC มีค่ามากกว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง หรือสัดส่วน DRC ต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีค่ามากกว่า 1 นั่นคือ การได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย ต้องใช้ทรัพยากรในประเทศในมูลค่าสูงกว่า แสดงว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ยางของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวขาดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ของไทย ทั้งนี้ค่า DRC ในปี 2538 2541 และ 2543 ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

สำหรับผลการศึกษาในส่วนของสินค้ากลุ่มยางยานพาหนะ (HS 4011-4013) พบว่าตลาดส่งออกสินค้ากลุ่มยางยานพาหนะที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ.2549 เท่ากับร้อยละ 3.02 และ 13.54 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 สำหรับค่า RCA ของสินค้ากลุ่มยางยานพาหนะในระหว่างปี พ.ศ.2546-2549 มีค่ามากกว่า 1 มาโดยตลอด นั่นคือไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากลุ่มนี้ โดยในปี พ.ศ.2549 ค่า RCA เท่ากับ 1.96 ลดลงเล็กน้อยจากปี พ.ศ.2548 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.09 ในส่วนของผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) พบว่า มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2546-2549 นั้น ร้อยละ 46.96 เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ร้อยละ 56.37 เป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน ส่วนผลจากการกระจายตลาดติดลบร้อยละ 2.96 แสดงว่าการส่งออกสินค้ากลุ่มยางยานพาหนะของไทยไม่ได้กระจายไปยังตลาดที่มีการขยายตัวมากเท่าที่ควร

ในขณะที่งานวิจัยของ อรณิชา เหมวิเชียร (2549) ได้ศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกยางแท่ง ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงพรรณนา โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศหรือระบบเพชร ของไมเคิล อี พอร์เตอร์เป็นกรอบในการวิเคราะห์ พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดนำเข้ายางแท่งในตลาดโลก ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและจีน เป็นรองจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย เนื่องจากไทยไม่สามารถปรับแผนการผลิตยางแท่งได้ตามความต้องการที่สูงขึ้นได้ทันทั่วทั้งปี แต่เมื่อพิจารณาแนวโน้มความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอนาคตตามกรอบแนวคิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ พบว่า แม้ว่าการส่งออกยางแท่งของไทยยังเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง คือ มาเลเซียและอินโดนีเซีย เนื่องจากไทยยังเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่เหมาะสมในการผลิตยางแท่ง คือ ยางก้อนถ้วย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกยางแท่ง เพราะเกษตรกรไทยยังคงผลิตยางแผ่นดิบเพื่อป้อนโรงงานยางแผ่นรมควัน

ส่งผลให้การผลิตยางกันด้วยไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตยางแท่ง แต่ในอนาคตไทยจะมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกยางแท่งมากขึ้น เนื่องจากไทยยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกยางแท่งอีกหลายประการ โดยเฉพาะภาครัฐบาลและเอกชนที่ให้ความสำคัญอย่างจริงจัง โดยมีนโยบายปฏิรูประบบยางพาราทั้งระบบ รวมถึงการส่งเสริมการผลิตยางกันด้วยให้มีปริมาณมากขึ้น อีกทั้งโครงสร้างตลาดในประเทศไทยมีลักษณะที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นแรงกดดันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น และเป็นส่วนช่วยทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งทั้ง 2 ประเทศได้มากขึ้นในอนาคต

นอกเหนือจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางแล้ว ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากมาตรการของรัฐที่มีต่อการคุ้มครองและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ คือ งานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากมาตรการบิดเบือนของรัฐที่มีต่อการคุ้มครองและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางยานยนต์ โดยใช้อัตราการคุ้มครองที่แท้จริง (Effective rate of protection: ERP) , อัตราการช่วยเหลือที่แท้จริง (Effective rate of Assistance: ERA) , อัตราผลตอบแทนการลงทุนส่วนเพิ่ม (Herdle Rate of Return: Hr) และต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2520-2540 พบว่า อุตสาหกรรมยางยานยนต์มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ (Domestic Content) ในสัดส่วนที่สูง และนำयाกรรรมชาติมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สำคัญที่สุดในภาคอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมยางยานยนต์ของไทยได้เริ่มจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนปัจจุบันสามารถส่งออกเพื่อนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะยางรถบรรทุกและยางรถจักรยานยนต์ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนา ได้แก่ ความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ ตลาดยานยนต์ในประเทศมีขนาดใหญ่ก่อให้เกิดความต้องการยางยานยนต์จนสามารถมีปริมาณการผลิตที่ได้ประสิทธิภาพ (Economy of Scales) รวมทั้งแรงงานที่มีทักษะสูง

ในส่วนมาตรการต่างๆ ของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมทั้งด้านวัตถุดิบ (Input) และผลผลิต (Output) พบว่า มีลักษณะกระตุ้นให้เกิดการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการด้านภาษีนำเข้า โครงสร้างภาษีนำเข้าในอุตสาหกรรมยางยานยนต์ยังคงกำหนดอัตราภาษีนำเข้าให้แก่ผลผลิต (Output) สูงกว่าอัตราภาษีนำเข้าให้แก่วัตถุดิบ (Input) ซึ่งเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ผลิตนำทรัพยากรต่างๆ มาผลิตยางยานยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และเกิดการบิดเบือน

การจัดสรรทรัพยากร ซึ่งการแข่งขันในประเทศที่เพิ่มขึ้น มีผลให้ราคาขายยานยนต์ปรับลดลงและประสิทธิภาพในการคุ้มครองของภาษีนำเข้าที่มีต่อขายยานยนต์ในประเทศลดต่ำลง จนหันไปส่งออกเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะยางรถบรรทุกและยางรถจักรยานยนต์ แต่วัตถุดิบบางส่วนยังต้องเผชิญภาษีนำเข้าที่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนอื่นๆ ซึ่งมีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น และบั่นทอนความสามารถในการแข่งขัน

ในส่วนของยางธรรมชาติซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตยางยานยนต์ พบว่ามาตรการของรัฐที่มีผลกระทบโดยตรงต่อยางธรรมชาติ คือ การจัดเก็บเงินสงเคราะห์ผู้ปลูกยางจากยางธรรมชาติที่ส่งออกหรือ Cess ซึ่งมีผลไม่มากนักในการทำให้ระดับราคายางธรรมชาติภายในประเทศลดต่ำลงและเพิ่มความสามารถในการผลิตและส่งออก โดยค่า ERP ในกรณีการยกเลิกเก็บ Cess ทำให้การคุ้มครองผลผลิตลดลงในยางยานยนต์ทุกประเภท แต่ก็ไม่แตกต่างจากกรณีที่ยังมีการเก็บ Cess มากนัก

และสุดท้ายเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยงานวิจัยของกำธรพล บัวเพชร (2548) ได้ศึกษาการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตยางสำหรับรถบรรทุกและรถโดยสารขนาดใหญ่ และงานวิจัยของ เหมฐพงษ์ ธรรมสถิต (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแข่งขัน ทั้งด้านราคาและมีใช้ราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ผลิต 3 รายใหญ่ คือ กลุ่มบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด บริษัท สยามมิชลินกรุ๊ป จำกัด และบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

จากงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้มีการศึกษาถึงประเด็นความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางต่างๆ ได้แก่ น้ำยางชั้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งกำหนดชั้นคุณภาพ ถุงมือยาง ยางยานพาหนะ (ยางนอกยานพาหนะชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่) ยางที่ใช้ในทางเกษตรกรรม โดยมักนิยมใช้วิธีการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) และอาจใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) ในการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าต่างๆ สำหรับกรณีที่ต้องการศึกษาเจาะลึกถึงตลาดส่งออกที่สำคัญ มักใช้วิธีการคำนวณค่าดัชนีเฮอริฟินดัล (Herfindahl Index : HI) และอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและการแข่งขันในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ และมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ซึ่งวิเคราะห์ผ่านระบบเพชร (Diamond Model) นอกจากนี้ยังมี

การศึกษาในประเด็นการคุ้มครองอุตสาหกรรมและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ยางยานยนต์ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้อัตราการคุ้มครองที่แท้จริง (Effective rate of protection: ERP) , อัตราการช่วยเหลือที่แท้จริง (Effective rate of Assistance: ERA) , อัตราผลตอบแทนการลงทุน ส่วนเพิ่ม (Herdle Rate of Return: Hr) และต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) สุดท้ายเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ยางรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันทั้งด้านราคาและมีใช้ราคา

จากประเด็นต่างๆ ที่ได้มีการศึกษาไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมยางพารา และผลิตภัณฑ์ยางมีความสำคัญต่อภาคการส่งออกและเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีมูลค่าส่งออกเป็นจำนวนมากและนำเงินตราเข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ ยางยานพาหนะซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ยางธรรมชาติและยางแปรรูปขั้นต้นที่ผลิตได้ในประเทศไทย และมีมูลค่าส่งออกสูงสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ยางที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากภาวะเศรษฐกิจโลก ชะลอตัวในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2552 เนื่องจากประเทศคู่ค้าหลักอย่างจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ต่างก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ โดยต่างชะลอการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ ดังจะเห็นได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์ที่ลดต่ำลง รวมถึงการปิดกิจการของผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก เช่น General Motor (GM) และการประกาศปลดคนงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังยอดขาย ยางรถยนต์ที่ลดต่ำลงไปด้วย

ดังนั้น การศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ยางยานพาหนะของไทยไปยังตลาดโลก โดยหลากหลายวิธีย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ยางยานพาหนะของไทย โดยจะใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2531 – 2550 ในการคำนวณหาค่า RCA และ CMS เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า แนวโน้มความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และประเทศไทยยังสามารถรักษา ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะในตลาดโลกไว้ได้ หรือไม่ สำหรับจุดเน้นที่สำคัญของงานวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยอาศัยทฤษฎี ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ซึ่งวิเคราะห์ผ่านระบบเพชร (Diamond Model) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ ในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะ ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาประเด็นนี้ในอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะโดยเฉพาะ ประกอบกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในด้านช่วงเวลาที่ศึกษา สภาวะการตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะ

ตลอดตัวในช่วงปี พ.ศ.2551 – 2552 ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยในปัจจุบัน และช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย ยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกในตลาดโลกไว้ได้ต่อไปในอนาคต

2.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของประเทศไทย จะทำการศึกษาโดยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย จะศึกษาตั้งแต่พัฒนาการของอุตสาหกรรม การผลิต การตลาด เทคโนโลยีการผลิต หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคู่แข่งที่สำคัญ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ ในช่วงปี พ.ศ.2531-2552

2.3.2 การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) จะทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2531-2550 และศึกษาจากข้อมูลการส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ (HS 4011) เนื่องจากเป็นสินค้าหลักที่มีสัดส่วนและมูลค่าส่งออกสูงสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะ ซึ่งผลที่คำนวณได้จะทำให้ทราบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย

2.3.3 การศึกษาถึงแหล่งที่มาของการขยายตัวในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย โดยแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามพิกัดอัตราศุลกากรระบบฮาร์โมนิไนซ์ (The harmonized commodity description and coding system: HS) 4 หลัก คือ

- ยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ รหัส HS 4011
- ยางนอกชนิดอัดลมที่หล่อดอกยางใหม่ รหัส HS 4012
- ยางใน รหัส HS 4013

โดยจะศึกษาผ่านแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) และใช้การคำนวณในระดับที่ 3 ซึ่งใช้สำหรับวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกสินค้า

หลายชนิดไปยังตลาดโลก กล่าวคือ แหล่งที่มาของการขยายตัวในการส่งออกผลิตภัณฑ์ทาง ยานพาหนะของไทยไปยังตลาดโลกมีทั้งหมด 4 ประการ คือ

1. ผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect)
2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity-composition effect)
3. ผลจากการกระจายตลาด (Market-distribution effect)
4. ผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)

ทั้งนี้ได้แบ่งช่วงเวลาในการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี พ.ศ.2540-2541 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยอยู่ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ และช่วงปี พ.ศ.2549-2550 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว เนื่องจากวิกฤติการณ์การเงินในสหรัฐอเมริกาที่เริ่มปรากฏชัดเจนขึ้น ผลการศึกษานี้จะทำให้ทราบว่า มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางยานพาหนะที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เกิดจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏไม่สามารถอธิบายได้

2.3.4 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ยานพาหนะของไทย จะศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model มาเป็นกรอบความคิด ในการกำหนดปัจจัยที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา