

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้ Diamond Model ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยในช่วงปี พ.ศ.2532-2540 มีค่า RCA เพิ่มขึ้นโดยตลอดแต่ยังคงมีค่าน้อยกว่า 1 และเมื่อมีการพัฒนาการผลิตและการส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี พ.ศ.2541 ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ.2550 การส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ของไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากตอนที่เริ่มต้นการส่งออก แสดงว่า ประเทศไทยสามารถพัฒนาการส่งออกและมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ ส่วนประเทศคู่แข่งที่มีมูลค่าการส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่อยู่ใน 15 อันดับแรกของโลก มีเพียง 8 ประเทศ คือ สาธารณรัฐเช็ก, โปแลนด์, สเปน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, ฝรั่งเศส, จีน และแคนาดา ที่มีค่า RCA มากกว่า 1 (ยกเว้นประเทศเบลเยียม, เยอรมัน, อิตาลี, เนเธอร์แลนด์, สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ที่มีค่า RCA ต่ำกว่า 1) โดยประเทศที่มีค่า RCA มากที่สุด คือ ประเทศสาธารณรัฐเช็ก, โปแลนด์, ไทย, สเปน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, ฝรั่งเศส, จีน, แคนาดา, เบลเยียม, เยอรมัน, อิตาลี, เนเธอร์แลนด์, สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ โดยมีค่า RCA ในปี พ.ศ.2550 เท่ากับ 3.78, 3.02, 2.61, 2.56, 2.23, 1.90, 1.87, 1.55, 1.04, 0.92, 0.91, 0.87, 0.87, 0.82 และ 0.71 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้บอกได้เพียงแค่ว่า ประเทศสาธารณรัฐเช็กและโปแลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ไปยังตลาดโลกมากกว่าประเทศไทย แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ประเทศสาธารณรัฐเช็กมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า

ประเทศไทย 1.45 เท่า นอกจากนี้การศึกษาโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ไม่สามารถแสดงผลของการกีดกันทางการค้าหรือการสนับสนุนจากภาครัฐบาลออกมาได้ ทำให้ ผลที่คำนวณออกมาได้ไม่อาจสะท้อนความได้เปรียบจากความสามารถในการผลิตที่แท้จริง

สำหรับการศึกษาโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์ ยางยานพาหนะของไทย อันได้แก่ ยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ (HS 4011), ยางนอก ชนิดอัดลมที่ห่อหุ้มยางใหม่ (HS 4012), และยางใน (HS 4013) มีมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 304.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี พ.ศ.2540-2541 และ 1,414.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 และเมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ ยางยานพาหนะทั้งหมดของไทยโดยเฉลี่ย ในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2540-2541 พบว่า มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,110.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง) ซึ่งจากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) พบว่า แหล่งที่มาของการขยายตัว ในมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยมี 4 ประการ คือ

1) ผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก ในช่วงนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาง ยานพาหนะของโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 123.38 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 375.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.78 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างแท้จริง ในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 เทียบกับปี พ.ศ.2540-2541

2) ผลจากการกระจายตลาด จากการศึกษา พบว่า ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เบลเยียม ออสเตรเลีย และประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่ไทย สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะได้มากที่สุด มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้า ผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 144.05 ส่งผลให้โดยรวมแล้วประเทศไทยสามารถ ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 6.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.63 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างแท้จริง ในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 เทียบกับปี พ.ศ.2540-2541

3) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า จากการศึกษา พบว่า ประเทศไทยสามารถเพิ่ม มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะทุกประเภท แต่มีเพียงการส่งออกยางนอกชนิดอัดลม ที่เป็นของใหม่เท่านั้นที่มีอัตราการขยายตัวในตลาดโลกมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลก

โดยเฉลี่ย ดังนั้นแม้ว่าไทยสามารถเพิ่มการส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ได้สูงถึง 1,060.90 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 416.31 ตามอัตราการขยายตัวของการนำเข้ายางนอกชนิดอัดลมที่เป็นของใหม่ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 128.40 แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะชดเชยผลจากการส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่หล่อดอกรยางใหม่และยางในที่มีอัตราการขยายตัวในตลาดโลกต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย นั่นคือ ประเทศไทยเน้นการส่งออกยางนอกชนิดอัดลมที่หล่อดอกรยางใหม่และยางใน ซึ่งเป็นสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการน้อย ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าลดลงเท่ากับ 33.37 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 3 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างแท้จริง ในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 เทียบกับปี พ.ศ.2540-2541

4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมของปัจจัยการผลิตไม่ว่าจะเป็นยางธรรมชาติ แรงงาน รวมถึงความพร้อมของผู้ผลิตยางยานพาหนะรายใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติ ทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยีและการตลาด ส่งผลให้การส่งออกของไทยมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 762.09 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.62 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างแท้จริง ในช่วง พ.ศ.2549-2550 เทียบกับปี พ.ศ.2540-2541

สำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับประเทศของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิตในประเทศ พบว่า อุตสาหกรรมยางขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและวิศวกรรมยาง ผู้ประกอบการคนไทยมีเทคโนโลยีต่ำกว่าบริษัทข้ามชาติ และไม่สามารถผลิตและพัฒนาเครื่องจักรได้เอง ขาดการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังคงเป็นปัญหาของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันเพียงพอ และแม้ประเทศไทยจะมีความพร้อมด้านสาธาณูปโภค แต่ยังคงขาดการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

2) อุปสงค์ภายในประเทศต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะ พบว่า ความต้องการภายในประเทศยังอยู่ในระดับสูงทั้งจากตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) และตลาดทดแทนหรืออะไหล่ (REM) ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเฉพาะของยางรถยนต์มากขึ้น นอกเหนือจากตราสินค้าและราคา ทั้งนี้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะยังคงต้องพึ่งพา

อุปสงค์จากต่างประเทศด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นอุปสงค์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ จึงล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น

3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เข้มแข็ง ขาดการติดต่อประสานงานที่เป็นระบบ

4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย พบว่า มีการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงขึ้นจากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยางรถยนต์ของบริษัทชั้นนำของโลกและเป็นศูนย์กลางบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ โดยในตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) มีการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและราคาเป็นหลัก ส่วนตลาดทดแทนหรืออะไหล่ (REM) แม้ลูกค้าจะมีแนวโน้มยึดติดตราสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในกลุ่มบริษัทข้ามชาติ เน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับมีการแข่งขันด้านราคา ภายในกลุ่มบริษัทข้ามชาติด้วยกันเอง ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาสามารถแข่งขันได้ยากยิ่งขึ้น

5) รัฐบาล พบว่า บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย ยังขาดหน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบการพัฒนาของอุตสาหกรรมอย่างมีเอกภาพ ขาดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนในการพัฒนาอุตสาหกรรม และขาดหน่วยงานสนับสนุน แต่ก็ยังมีความพยายามพัฒนาอุตสาหกรรมอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้บทบาทสำคัญที่รัฐบาลควรกระทำ คือ การสร้างอุปสงค์ด้วยการกำหนดมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสูงขึ้น โดยที่ยังคงรักษาระดับราคาสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

6) เหตุสุดวิสัย พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยได้รับผลกระทบจากเหตุสุดวิสัยทั้งด้านบวกและด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ลดลงในกลุ่มบริษัทข้ามชาติ เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยยังคงรักษายอดขายไว้ได้ สำหรับเหตุการณ์ที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตนั้น ผู้ผลิตต่างได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของยางรถยนต์จากประเทศจีนที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดระดับกลางและระดับล่างมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มแรงกดดันให้กับผู้ผลิตอย่างขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยให้เร่งพัฒนาการผลิตและคุณภาพสินค้าเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดระดับบน

ยังไม่ได้รับผลกระทบมากนักในระยะสั้น แต่ก็ควรลดความเสี่ยงด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และขยายการผลิตให้หลากหลายประเภทมากขึ้น โดยเฉพาะยางเรเดียล

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและเป็นระบบ โดยจะส่งผลกระทบต่อๆ กันเป็นลูกโซ่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงพยายามศึกษาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของอุตสาหกรรมประเภทนี้ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตและการส่งออก ซึ่งพบว่า ในอดีตที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยเติบโตมาพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย จนกระทั่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยางรถยนต์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และเมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 ซึ่งเศรษฐกิจโลกชะลอตัว พบว่า อุตสาหกรรมนี้ต้องประสบปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิต ทั้งจากปัญหาด้านแรงงาน วัตถุดิบ และระบบโลจิสติกส์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับการต้องพึ่งพาเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากต่างชาติ การวิจัยและพัฒนาที่ไม่ได้ผลในเชิงพาณิชย์ รวมถึงปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะบริษัทคนไทยไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร นอกจากนี้อุตสาหกรรมสนับสนุนยังขาดความเข้มแข็งและหน่วยงานของรัฐบาลไม่มีแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลด้านลบต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้น การแก้ไขปัญหาก็จำเป็นต้องทำอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชน ตั้งแต่การลดความผันผวนของต้นทุนการผลิต การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาหลักสูตรและระบบการศึกษา การวิจัยและพัฒนา เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน นอกจากนี้ควรเน้นให้ความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขยายการผลิตไปยังผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทยางเรเดียล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และมีการพัฒนาตราสินค้าของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอและพัฒนายิ่งขึ้นในอนาคต

2. รัฐบาลควรกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะให้มีมาตรฐานที่เป็นสากล และมีมาตรการบังคับใช้ที่เข้มงวด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ อาทิ การผลิต เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.3 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาต่อ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทคนไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการคนไทย เพื่อให้ทราบถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงของบริษัทคนไทย

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในระดับประเทศของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะของไทย ในครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ โดยละเอียด และแนวโน้มในการรวมตัวกันในรูปคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมนี้