

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประเทศที่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด แม้ว่าจะเผชิญกับภาวะวิกฤติในบางช่วง แต่ก็ฟื้นตัวได้เร็ว และมีพื้นฐานเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเหล่านั้นประสบผลสำเร็จในด้านการเติบโต คือ การส่งออก หรือกล่าวอีกนัย คือ การส่งออกเป็นปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจในเอเชียเติบโต หรือที่นิยม เรียกว่า Export Leads Growth และเป็นผลทำให้ประเทศในกลุ่มเอเชียมีการเกินดุลการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศในทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก

ประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาประเทศเหมือนกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวคือ มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่พึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลในตาราง 1 ว่ามูลค่าส่งออกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มจากระดับร้อยละ 31 ในปี พ.ศ. 2533 มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 61 ในปี พ.ศ. 2553

ตาราง 1

มูลค่าการส่งออก GDP และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกต่อ GDP ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2533 ปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2553

ปี พ.ศ.	ส่งออก (พันล้านบาท)	GDP (พันล้านบาท)	ส่งออก/GDP (ร้อยละ)
2533	683.8	2,183.50	31%
2543	2,731.0	4,922.73	55%

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ส่งออก (พันล้านบาท)	GDP (พันล้านบาท)	ส่งออก/GDP (ร้อยละ)
2553	6,122.0	10,102.99	61%

ที่มา. จาก ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2553, โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553, ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=95>

กล่าวได้ว่า ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยประสบผลสำเร็จในการพัฒนาด้านการส่งออก และการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัว แต่อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจของโลกได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างมากและรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา รูปแบบการค้าของกลุ่มประเทศในเอเชียได้ปรับเปลี่ยน คือ จากเดิมที่เคยพึ่งพาตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่นและยุโรปเป็นหลัก ปัจจุบันหันมาพึ่งพาตลาดในประเทศเอเชียด้วยกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยส่งสินค้าออกไปตลาดสหรัฐฯ ประมาณร้อยละ 21 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ ซึ่งจัดเป็นอันดับแรกของตลาดส่งออกของไทย แต่ในปี พ.ศ. 2553 สัดส่วนมูลค่าส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ ลดเหลือประมาณร้อยละ 10 ขณะที่ตลาดส่งออกของไทยในประเทศ-สาธารณรัฐประชาชนจีนปรับเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จากระดับร้อยละ 4.07 ในปี พ.ศ. 2543 มาเป็นร้อยละ 11 ในปี พ.ศ. 2553 และปัจจุบันตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดแทนที่ตลาดสหรัฐฯ รวมทั้งตลาดส่งออกใน 10 อันดับแรกของไทยได้ปรับเปลี่ยนจากตลาดในยุโรปมาเป็นตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ตลาดส่งออกของประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2543-2553 (หน่วย: ร้อยละ)

ประเทศ	สัดส่วน (%)					
	ปี พ.ศ. 2543	ปี พ.ศ. 2545	ปี พ.ศ. 2547	ปี พ.ศ. 2549	ปี พ.ศ. 2551	ปี พ.ศ. 2553
1. สาธารณรัฐประชาชนจีน	4.07	5.22	7.37	9.04	9.11	10.99
2. ญี่ปุ่น	14.70	14.60	13.98	12.63	11.30	10.45

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเทศ	สัดส่วน (%)					
	ปี พ.ศ. 2543	ปี พ.ศ. 2545	ปี พ.ศ. 2547	ปี พ.ศ. 2549	ปี พ.ศ. 2551	ปี พ.ศ. 2553
3. สหรัฐอเมริกา	21.36	19.82	16.06	14.99	11.40	10.34
4. ฮองกงจีน	5.05	5.41	5.12	5.52	5.65	6.72
5. มาเลเซีย	4.07	4.16	5.50	5.10	5.57	5.41
6. ออสเตรเลีย	2.35	2.41	2.56	3.35	4.49	4.80
7. สิงคโปร์	8.71	8.15	7.28	6.44	5.69	4.61
8. อินโดนีเซีย	1.95	2.47	3.33	2.55	3.56	3.76
9. เวียดนาม	1.22	1.39	1.94	2.37	2.82	2.99
10. ฟิลิปปินส์	1.57	1.87	1.90	1.98	1.98	2.50
รวม 10 รายการ	65.05	65.50	65.04	63.97	71.22	72.53
รวมอื่น ๆ	34.95	34.50	34.96	36.03	28.78	27.47
รวมทุกประเทศ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา. จาก สถิติการค้าระหว่างประเทศ, โดย กระทรวงพาณิชย์, 2554, ค้นเมื่อ 6

พฤษภาคม 2554, จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_re/report.asp

นอกจากนี้ ประเทศในเอเชียมีการพัฒนาการรวมตัวด้านเศรษฐกิจ (economic integration) จากเขตการค้าเสรี (Free Trade Area--FTA) ไปสู่ตลาดเดียว (single market) หรือที่เรียกว่า ASEAN Economic Community Cooperation อาเซียนเป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศต่าง ๆ ภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อการค้าระหว่างประเทศขยายตัว ส่งผลให้กลุ่มประเทศอาเซียนเกิดแนวคิดในการขยายความร่วมมือภายในกลุ่มให้มากขึ้น นับเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มสหภาพยุโรป (International Monetary Fund, 2006, p. 5) และกลุ่มประเทศสังคมนิยมเริ่มมีการปรับตัวสู่ระบบเศรษฐกิจเสรี ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกทวีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวทั้งด้านการส่งออกและการลงทุนของอาเซียน สภาพการแข่งขันในกลุ่มประเทศเอเชียก็จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นประเทศที่มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและมีกลยุทธ์การส่งออกเหมือน ๆ กัน ประเทศในเอเชียต่างก็พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศเสมอมา

จากสภาพโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันตามที่กล่าวมา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องมีการวางแผนการปรับตัวเรื่องการส่งออก เพื่อรองรับการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ งานศึกษานี้จึงมีความสนใจว่า ที่ผ่านมากการขยายตัวของตลาดส่งออกและการขยายตัวของสินค้าที่ส่งออกของประเทศไทย มีลักษณะอย่างไรและเกิดจากสาเหตุใด ตลาดส่งออกใดเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงและตลาดใดที่มีศักยภาพในการแข่งขันต่ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการสนับสนุนและพัฒนาการส่งออกของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเติบโตของตลาดส่งออกของไทยรายประเทศจำนวน 15 ประเทศ
2. เพื่อศึกษาการเติบโตของสินค้าส่งออกของไทยรายสินค้าจำนวน 15 ชนิด ที่ส่งไปตลาดส่งออก 15 ประเทศ

ขอบเขตของการศึกษา

1. งานศึกษาเลือกตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ ประกอบด้วย ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร ฮองกงจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ และออสเตรเลีย

2. งานศึกษาเลือกศึกษาสินค้าส่งออกของประเทศไทยจำนวน 15 ชนิด แยกเป็นสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดจำนวน 10 ชนิดในปี พ.ศ. 2553 ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ แผงวงจรไฟฟ้า ยางพารา น้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ และข้าว และเลือกสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อรายได้ของแรงงานในภาคเกษตรและเกษตรแปรรูป

จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูป น้ำตาลทราย และผลไม้กระป๋องและแปรรูป

3. การศึกษาการเติบโตของตลาดส่งออกและสินค้าส่งออกของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2553

วิธีการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วย กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางเว็บไซต์ หนังสือและวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการอธิบายโครงสร้างของสินค้าส่งออก เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศ ในส่วนนี้จะกล่าวถึงสถานะเศรษฐกิจทั่วไปของประเทศไทยและโครงสร้างทางการค้า รวมทั้งพิจารณาตลาดส่งออกสำคัญของไทยเป็นรายประเทศและสินค้าส่งออกสำคัญของไทยเป็นรายสินค้า ตลอดจนผลกระทบด้านการค้าระหว่างประเทศต่อเศรษฐกิจประเทศไทย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์ Shift-Share Analysis (SSA) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการส่งออก วิธีการวิเคราะห์ SSA เป็นวิธีการที่จะแยกองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรออกเป็น ส่วน ๆ SSA เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันทั่วไปในการวิเคราะห์การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาค (regional economics) เช่น การขยายตัวของผลผลิตและการจ้างงานในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น ต่อมาได้มีการนำวิธี SSA

มาวิเคราะห์ด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ศึกษาการขยายตัวของตลาดส่งออก และศึกษาเรื่องการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ งานศึกษานี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์ SSA โดยผสมผสานตัวแบบที่เสนอโดย Monetary Authority of Singapore, Economics Department (1998), Gilbert (2010) และ Piezas-Jerbi and Coleman (2009) การนำวิธี SSA มาศึกษาเรื่องการขยายตัวของสินค้าส่งออก มีหลักการว่า การขยายตัวตลาดส่งออกสามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก เป็นการขยายตัวที่สอดคล้องกับการขยายตัวของการส่งออกโดยภาพรวมของประเทศ เรียกส่วนนี้ว่า การเติบโตโดยภาพรวม (overall growth) การขยายตัวในส่วนนี้ถือว่าเป็นเกณฑ์ (benchmark) ที่จะใช้เปรียบเทียบกับ การขยายตัวที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละตลาด ถ้าตลาดไหนขยายตัวมากกว่าระดับนี้ถือว่าเป็นตลาดที่มีการขยายตัวในระดับที่สูง มีผลการดำเนินงานที่ดี และมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าตลาดไหนขยายตัวต่ำกว่าเกณฑ์ แสดงว่า ตลาดมีการหดตัว ศักยภาพในการแข่งขันอาจลดลง

ส่วนที่สอง เป็นส่วนที่เกิดจากส่วนประกอบของสินค้า เรียกส่วนนี้ว่า ผลทางด้านสินค้า (commodity effect) โดยทั่วไปสินค้าส่งออกไปยังแต่ละตลาดจะมีส่วนประกอบของสินค้าต่างกัน การที่มีส่วนประกอบของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลให้การขยายตัวของการส่งออกไปยังแต่ละตลาดต่างกัน ตลาดไหนที่มีส่วนประกอบของสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูง จะทำให้ตลาดส่งออกนั้นขยายตัวมากกว่าการขยายตัวของการส่งออก รวมของประเทศ ในทางตรงข้าม ตลาดไหนที่มีส่วนประกอบของสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวต่ำ จะทำให้ตลาดนั้นขยายตัวต่ำกว่าการขยายตัวของการส่งออกโดยภาพรวม

ส่วนที่สาม เป็นส่วนที่เกิดจากตลาดที่ส่งออก เรียกส่วนนี้ว่า ผลทางด้านตลาด (market effect) ตลาดส่งออก (ตลาดในที่นี้ คือ ประเทศ) แต่ละตลาดจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่างกันตามสถานะเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ จึงมีผลทำให้การขยายตัวของสินค้าส่งออกแต่ละชนิดที่ส่งไปแต่ละตลาดจะต่างกัน สินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัวสูงจะมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัวในอัตราที่ต่ำ รวมทั้งอาจมีการขยายตัวที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวในภาพรวม

ส่วนสุดท้ายหรือส่วนที่เหลือ (residual) เป็นส่วนที่แสดงถึงการขยายตัวของการส่งออกที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากส่วนที่กล่าวมา เช่น อาจเกิดจากความสามารถในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ หรืออาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง งานศึกษาทางด้านนี้ตีความว่าเป็นส่วนที่เกิดจากการแข่งขัน หรือ ผลด้านการแข่งขัน (competitive effect)

การแยกส่วนประกอบของการขยายตัวของการส่งออกเป็น 4 ส่วน ตามที่กล่าวมานั้น สามารถแสดงให้เห็นได้ทางคณิตศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ระดับ ระดับแรก เป็นการแยกส่วนประกอบของสินค้าแต่ละชนิด และระดับที่สอง เป็นการพิจารณาด้านตลาด รายละเอียดในแต่ละส่วน เป็นดังนี้

1. พิจารณาการแยกส่วนของการเปลี่ยนแปลงของสินค้าส่งออกแต่ละชนิด ดังนี้

$$X_t^i - X_b^i = rX_b^i + (r_i - r)X_b^i + (r_{ij} - r_i)X_b^j \frac{X_b^i}{X_b^j} + e^i \quad \dots(1)$$

$$\text{ทั้งนี้ } e^i = (r_{ij} - r_i)(X_b^j - X_b^i) \frac{X_b^i}{X_b^j}$$

โดยที่

i คือ สินค้าส่งออกชนิด i

J คือ ตลาด (ประเทศ) ส่งออก j

t คือ ปีปัจจุบันที่ทำการศึกษา

b คือ ปีฐานที่ทำการศึกษา

X คือ มูลค่าส่งออกของสินค้า

r คือ อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกรวมของประเทศ

r_i คือ อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกชนิดที่ i ของประเทศ

r_{ij} คือ อัตราการขยายตัวของสินค้าส่งออกชนิดที่ i ไปตลาดที่ j

เทอมแรกทางขวามือของสมการ (1) คือ Overall Growth เทอมที่สอง คือ ผลทางด้านสินค้า (CE) เทอมที่สาม คือ ผลทางด้านตลาด (ME) และเทอมที่สี่ คือ ผลด้านการแข่งขัน (CPE)

2. พิจารณาการแยกส่วนของการเปลี่ยนแปลงของตลาดส่งออกหาได้โดยการรวมสินค้าทุกชนิดที่ส่งไปตลาด j ที่แสดงในสมการ (1) ได้ผลดังนี้

$$X_i^j - X_b^j = \sum_i r X_b^{ij} + \sum_i (r_i - r) X_b^{ij} + \sum_i (r_{ij} - r_i) X_b^j \frac{X_b^i}{X_b} + \sum_i e^{ij} \quad \dots(2)$$

โดยสรุป การขยายตัวของการส่งออกของประเทศหนึ่งประเทศใดสามารถเขียนในรูปผลรวมของทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

$$\Delta_{\text{total exports}} = \Delta_{\text{Overall}} + \Delta_{\text{CE}} + \Delta_{\text{ME}} + \Delta_{\text{Residual}} \quad \dots(3)$$

การนำวิธี SSA ไปใช้ในศึกษาการเติบโตของตลาดส่งออกของประเทศ จะวัดขนาดเปรียบเทียบ (relative size) ของการเพิ่มขึ้น (gains) หรือลดลง (losses) ของตลาดส่งออก เมื่อเทียบกับการขยายตัวของการส่งออกรวม (overall growth) ซึ่งเรียกส่วนนี้ว่า Share การวัดผลการเปลี่ยนแปลงของแต่ละตลาด เมื่อเทียบกับภาพรวม เรียกส่วนนี้ว่า Net Shift ซึ่งเกิดจากผลรวมของ 3 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากสินค้า (Commodity Effect--CE) ส่วนที่เกิดจากตลาด (Market Effect--ME) และส่วนที่เกิดจากการแข่งขัน (Competitiveness Effect--CPE) ซึ่งก็คือ ส่วนที่เหลือ (residual) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Net Shift} = \Delta_{\text{CE}} + \Delta_{\text{ME}} + \Delta_{\text{CPE}} \quad \dots(4)$$

การคำนวณ ส่วนเพิ่มสุทธิ (net shift) ทำให้ได้ทั้งระดับสินค้าและระดับตลาด ส่วนเครื่องหมายของ ส่วนเพิ่มสุทธิ เป็นไปได้ทั้งบวกและลบ กรณีที่เป็นบวกแสดงว่าสินค้าหรือตลาดที่พิจารณามีอัตราการขยายตัวสูงกว่าภาพรวม (overall growth) จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ดี ในทางตรงข้ามถ้าติดลบแสดงว่า เป็นตลาดที่หดตัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาการขยายตัวของสินค้าส่งออกและตลาดส่งออกด้วยวิธี Shift-Share Analysis มีประโยชน์ที่สำคัญ ได้แก่

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการขยายตัวของสินค้าส่งออกและการขยายตัวของตลาดส่งออกของประเทศไทย
2. ทำให้ทราบศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยแต่ละชนิด

3. ทำให้ทราบศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยในแต่ละตลาดส่งออกของ
ไทย
4. ทำให้รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายในการสนับสนุนการส่งออกได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ