

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกของอุตสาหกรรมยางล้อ ระหว่างไทยกับเวียดนาม ในตลาดสหรัฐอเมริกา

An Analysis of the Revealed Comparative Advantage between Thailand and Vietnam on New Pneumatic Tires Export to The United States of America's Market

วิรัตน์ วรศิริสิน^{1*} สมศักดิ์ ตันตาศินี²

E-mail: virat.sirin@gmail.com

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์กลุ่มยางล้อรถยนต์ (HS 4011) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกสำคัญที่สร้างรายได้มูลค่าให้ระบบเศรษฐกิจไทยกว่า 5,071.7 ล้านบาทหรือร้อยละ 25.62 ของผลิตภัณฑ์ส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยในปี 2562 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้าอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยกับประเทศเวียดนามไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา 2) เพื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา 3) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกความได้เปรียบของอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา และ 4) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในสหรัฐอเมริกาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และคำนวณมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกของรหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ผลจากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยยังคงมีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในระดับได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและค่าดัชนีค่อนข้างคงที่ ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงมากและสามารถในการแข่งขันการส่งออกที่สูงกว่าประเทศเวียดนาม ความสามารถส่งออกยางล้อรถยนต์ได้มากกว่าเวียดนาม ยางล้อไทยมีมาตรฐานกำกับสินค้าและศูนย์ทดสอบ อย่างไรก็ตามยังขาดการสนับสนุนอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบหลัก

คำสำคัญ: ยางล้อ การแข่งขัน การส่งออก ส่วนแบ่งตลาด

Abstract

New Pneumatic Tires (HS 4011) are important products for the Thai economy. As it is an important export product that generates more than \$ 5,071.7 million in revenue for the Thai economy in 2019, it helps drive the country's economy to grow at a continuous growth rate of overall production. The research objectives are 1) to study and compare the competitiveness of the tire industry of Thailand and Vietnam to the United States market; 2) to study the market share of the New Pneumatic Tires industry of Thailand in the United States market 3) to study 4) to study and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and treats of Thai New Pneumatic Tires exports in the United States market. By analyzing the competitiveness of the New Pneumatic Tires industry in Thailand in the United States, as the results calculated from the Revealed Comparative Advantage (RCA) and calculating the export market share in Customs Harmonized System HS 4011. The results of the study showed that Thailand still has a comparative advantage is relatively stable. It has a very high market share and has a higher export competitiveness than Vietnam. the New Pneumatic Tires export competitiveness more than Vietnam also the New Pneumatic Tires have product supervision standards and testing centers. However, there is still a lack of support for import tariffs on main raw materials.

Keywords: new pneumatic tires, competitive, export, market share

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

ความเป็นมาของปัญหา

ผลิตภัณฑ์กลุ่มยางล้อรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกสำคัญที่สร้างรายได้มูลค่าให้ระบบเศรษฐกิจไทยกว่า 5,071.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาในปี 2562 และมีอัตราการเติบโตของการส่งออกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับที่ 11 ของโลก อันดับที่ 5 ในภูมิภาคเอเชีย และอันดับที่ 1 ในกลุ่ม ประเทศอาเซียน ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวซึ่งอัตราการเติบโตของการผลิตโดยรวมขยายตัวมาโดยตลอด ทั้งนี้อุตสาหกรรมผลิตยางล้อเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ภายในประเทศที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตยางล้อเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยให้เกิดการบริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางธรรมชาติ ข้อมูลการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดโลกพบว่าการส่งออกยางล้อของไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในอัตราร้อยละ 14.9 โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญคือสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนการส่งออกในปี 2562 สูงเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกยางล้อทั้งหมดของไทย และไทยยังเป็นตลาดนำเข้ายางล้ออันดับหนึ่งของสหรัฐอเมริกาซึ่งการขยายตัวของการส่งออกยางล้อของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาในช่วงที่ผ่านมานั้นมีสาเหตุมาจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา-จีนและมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping) ของสหรัฐอเมริกา รวมถึงผลจากการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบการยางล้อในจีนมาตั้งโรงงานผลิตที่ประเทศไทย (สถาบันพลาสติก, 2563) ภาพรวมด้านการผลิตยางล้อรถยนต์มีแนวโน้มชะลอตัวลงตั้งแต่ช่วงกลางปี 2562 ซึ่งเป็น ผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา-จีน และสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้นในช่วงต้นปี 2563 จากบรรยากาศการเจรจาที่สามารถหาข้อตกลงร่วมกันได้ของทั้งสองประเทศ จนกระทั่งเข้าสู่เดือนเมษายน ปี 2563 ระดับการผลิตของอุตสาหกรรมยางล้อที่สะท้อนจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มยางนอก และยางใน (TSIC 2211) ลดลงอย่างรุนแรง จากระดับ 105 จุด ในเดือนมีนาคม ลดลงสู่ 62 จุด ในเดือนเมษายน และ 47 จุดในเดือนพฤษภาคม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564) โดยการลดลงของดัชนีดังกล่าวเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ทำให้สายการผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลกหยุดชะงักรวมไปถึง อุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมยางล้อต่างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทำให้ผู้ผลิตยานยนต์ทั่วโลกต้องหยุดสายการผลิตชั่วคราวตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน ปี 2563 ส่งผลให้ระดับความต้องการยางล้อลดลงไปด้วย ประกอบกับไทยมีคำสั่งอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 จึงให้ขยายระยะเวลาการใช้บังคับประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรเพื่อควบคุมสถานการณ์โรค COVID-19 มีการควบคุมการเดินทาง การสัญจรต่าง ๆ ให้เป็นไปตามประกาศ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยจึงจะเริ่มกลับมาเดินสายการผลิตได้อีกครั้ง ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยพิกัดศุลกากร 4011 ในปี 2564 มีมูลค่าการส่งออกโดยรวมมากถึง 6,261.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นมูลค่าสูงสุดของการส่งออกยางล้อในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Average Growth Rate: AGR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 7.37 ต่อปีของการส่งออกทั้งหมด และพบว่าสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของอุตสาหกรรมยางล้อของไทย โดยในปี 2564 ไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา 3,050.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.71 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ข้อมูลปริมาณการส่งออกยางล้อของไทยและมูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยไปสหรัฐอเมริกา ดังตารางที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปริมาณการส่งออกยางล้อของไทย พิกัดศุลกากร 4011 มูลค่าการส่งออก ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ประเทศคู่ค้า	2560	2561	2562	2563	2564
1. สหรัฐอเมริกา	1,803.54	2,106.94	2,654.09	2,684.42	3,050.16
2. ออสเตรเลีย	179.39	197.83	225.52	225.72	282.23
3. เกาหลีใต้	55.96	99.70	165.91	191.06	247.20
4. ญี่ปุ่น	192.13	189.27	201.70	197.87	235.74
5. มาเลเซีย	205.18	222.96	193.64	168.13	184.15

ที่มา: Global Trade Atlas 2022 สืบค้นข้อมูลวันที่ 24 ตุลาคม 2565

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยไปสหรัฐอเมริกา จำแนกตามผลิตภัณฑ์ยาง ปี 2560 – 2564 มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา

รหัสพิกัดศุลกากร	ประเภทของยางล้อ	2560	2561	2562	2563	2564
4011	ยางยานพาหนะ	1,803.54	2,106.94	2,654.09	2,684.42	3,050.16
401110	ยางยานพาหนะสำหรับรถยนต์นั่ง	1,261.39	1,392.40	1,649.54	1,569.78	1,502.16
401120	ยางยานพาหนะสำหรับรถบัส/รถบรรทุก	416.82	572.54	867.55	985.48	1,320.50
401190	อื่นๆ	12.25	11.37	10.05	21.28	67.69

ที่มา: Global Trade Atlas 2022 สืบค้นข้อมูลวันที่ 24 ตุลาคม 2565

จากตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยพิกัดศุลกากร 4011 ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีมูลค่าการส่งออก 3,050.16 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของอุตสาหกรรมยางล้อของไทย อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Average Growth Rate :AGR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 11.08 ต่อปี ผลิตภัณฑ์ยางล้อของไทยที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1) ยางรถยนต์สำหรับนั่ง 2) ยางสำหรับรถบัส/รถบรรทุก และ 3) ยางอื่นๆ

คู่แข่งที่สำคัญในการผลิตอุตสาหกรรมยางล้อของไทยในอาเซียนมีตลาดเวียดนามที่เป็นผู้ผลิตหลักและกำลังการผลิตใกล้เคียงกับประเทศไทย มูลค่าการส่งออกยางล้อของเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยที่เวียดนามตั้งเป้าหมายหลักในการส่งออกเป็นสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับ 1 เช่นเดียวกับกับประเทศไทย ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกยางล้อรหัสพิกัดศุลกากร 4011 ของเวียดนามไปยังคู่ค้าในโลกมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกยางล้อของเวียดนาม รหัสพิกัดศุลกากร 4011 มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา

ประเทศคู่ค้า	2560	2561	2562	2563	2564
1. สหรัฐอเมริกา	422.22	489.47	615.80	742.54	909.73
2. แคนาดา	13.68	23.47	25.62	39.45	99.62
3. บราซิล	38.60	43.27	40.58	30.42	65.67
4. เยอรมัน	24.26	29.45	26.36	32.26	53.26
5. มาเลเซีย	38.42	44.14	38.04	35.90	40.54

ที่มา: Global Trade Atlas 2022 สืบค้นข้อมูลวันที่ 24 ตุลาคม 2565

นอกจากผู้ผลิตในประเทศเวียดนามแล้ว ยังมีบริษัทต่างชาติที่ลงทุนและดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ในประเทศเวียดนาม อาทิ Bridgestone, Kumho Tire, Michelin, Yokohama, Cheng Shin และ Hankook เป็นต้น สำหรับผู้ผลิตเวียดนามมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตมากขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้าและสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติการที่มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจตลาดเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเวียดนามมีแหล่งวัตถุดิบยางพารา จากข้อมูลศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ศูนย์ข้อมูลพัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2563) ทำการสำรวจพบว่าในปี 2561 มีพื้นที่ปลูกยางพารา 965,000 เฮกตาร์ ผลผลิตรวม 1.1 ล้านตัน รวมทั้งภาษีส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถของเวียดนาม ที่ร้อยละ 0 ขณะที่ภาษีส่งออกของจีนอยู่ที่ร้อยละ 8 ผู้ผลิตยางรถในเวียดนามนอกจากจำหน่ายสินค้าในตลาดเวียดนามแล้วยังส่งเสริมการส่งออก ทั้งนี้ โครงสร้างการผลิตและตลาดเป้าหมายมีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มบริษัทต่างชาติและบริษัทในประเทศผู้ประกอบการต่างชาติมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ยางรถเป็นหลักเพื่อการส่งออก เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ยางล้อของเวียดนาม รหัสพิกัดศุลกากร 4011 พบว่ามูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นยางสำหรับรถบัส/รถบรรทุกสูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยางประเภทอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกยางล้อของเวียดนามไปสหรัฐอเมริกา จำแนกตามผลิตภัณฑ์ยาง ปี 2560 – 2564 มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา

รหัสพิกัดศุลกากร	ประเภทของยางล้อ	2560	2561	2562	2563	2564
4011	ยางยานพาหนะ	422.22	489.47	615.80	742.54	909.73
401120	สำหรับรถบัส/รถบรรทุก	172.45	156.19	205.81	312.51	465.24
401110	สำหรับรถยนต์นั่ง	227.18	296.23	346.67	358.66	338.52
401190	อื่นๆ	0.85	1.39	17.02	32.01	45.08

ที่มา: Global Trade Atlas 2022 สืบค้นข้อมูลวันที่ 24 ตุลาคม 2565

ตามที่สำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมยางล้อพบว่าโครงสร้างตลาดส่งออกยางล้อของไทยและเวียดนามใกล้เคียงกัน โดยมีตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 แต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์หลักของไทยเป็นผลิตภัณฑ์ยางล้อรถยนต์นั่งในทางกลับกันผลิตภัณฑ์ยางล้อส่งออกหลักของเวียดนามเป็นยางล้อสำหรับรถบัส/รถบรรทุก อย่างไรก็ตามในภาพรวมมูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยและเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคล้ายกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจในประเด็นวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการค้าและการส่งออกยางล้อของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเบื้องต้นสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อดำเนินกลยุทธ์เพื่อการส่งออกยางล้อที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้าอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยกับประเทศเวียดนามไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกความได้เปรียบของอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การดำเนินวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยกับประเทศเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา การดำเนินงานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้ายางล้อ มูลค่าการส่งออกของไทยซึ่งเป็นข้อมูลรายปี 2560-2564 และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญการผลิตหรือการส่งออกธุรกิจยางล้อจากหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจยางล้อ และนักวิชาการ

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.2.1 ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งออกทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 1 ท่าน

2.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจยางล้อเพื่อการส่งออก 1 ท่าน

2.2.3 นักวิชาการที่เคยศึกษา/วิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมยางล้อ 1 ท่าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลปริมาณและมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมยางล้อของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาข้อมูลอนุกรมรายปีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 ถึง 2564 ด้วยดัชนีชี้วัดได้แก่ การคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ดัชนีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประเทศ (Market

Share: MS) และดัชนีความสามารถในการแข่งขันทางการค้า (Trade Competitiveness :TC) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญในการผลิตหรือการส่งออกธุรกิจยางล้อจากหอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจยางล้อ และนักวิชาการ ในการเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจส่งออก ความสามารถในการแข่งขัน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค และโอกาสการส่งออกของสินค้ายางล้อรหัสพิกัดศุลกากร 4011 ไปยังตลาดเป้าหมาย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลปริมาณและมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมยางล้อของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาข้อมูลอนุกรมรายปีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 ถึง 2564 โดยข้อมูลดังกล่าวจะรวบรวมข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas และข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรมยางล้อจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย สมาคมการส่งออก และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการศึกษานี้ครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้แก่

4.1 ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งออกทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 1 ท่าน

4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจยางล้อเพื่อการส่งออก 1 ท่าน

4.3 นักวิชาการที่เคศศึกษา/วิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมยางล้อ 1 ท่าน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสถิติในการอธิบายสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมยางล้อตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยและศึกษาผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการผลิตหรือการส่งออกธุรกิจยางล้อ ผู้ประกอบการธุรกิจยางล้อ และนักวิชาการ ในการเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจส่งออก ความสามารถในการแข่งขัน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมรวมทั้งศึกษาโครงสร้างการผลิตการตลาดและแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมยางล้อของไทยภายใต้ขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางล้อของไทยโดยใช้วิธีการ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (พัชรินทร์ เหมรา, 2558) ดังนี้

S (Strengths) หมายถึง จุดแข็งทางด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน

W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนทางด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพและความสามารถเสียเปรียบในการแข่งขัน

O (Opportunities) หมายถึง โอกาสด้านศักยภาพของอุตสาหกรรม

T (Threats) อุปสรรคจากภายนอกมีผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน

5.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางล้อของประเทศไทยในสหรัฐอเมริกาวิเคราะห์ผลคำนวณจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และคำนวณมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกของรหัสพิกัดศุลกากระบบฮาร์โมนี HS 4011 เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ตามวิธีคำนวณทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณดังนี้

5.2.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) จากวิธีการคำนวณในทางคณิตศาสตร์เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกเชิงประจักษ์เป็นหลัก (Balassa, 1989) โดยค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏจะประเมินความสามารถในการแข่งขันรายสินค้า ในการศึกษานี้ใช้วัดความสามารถของการส่งออกยางล้อรหัสพิกัดศุลกากระบบฮาร์โมนี HS 4011 โดยจะพิจารณาสัดส่วนของมูลค่าสินค้ายางล้อส่งออกของประเทศไทยในการวิเคราะห์เทียบกับมูลค่าสินค้าส่งออกยางล้อทั้งหมดเทียบกับสัดส่วนเดียวกันของประเทศอื่นๆทุกประเทศรวมกันในโลก ผลที่ได้จากการคำนวณประเทศเป้าหมายในการวิเคราะห์มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าในสัดส่วนต่อมูลค่าส่งออกทั้งหมดมากกว่าสัดส่วนเดียวกันของประเทศอื่นๆทุกประเทศรวมกันส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ว่าประเทศเป้าหมายมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้า

$$RCA_{it} = \frac{X_{it} / X_i}{X_{wt} / X_w} \quad (1)$$

โดยที่กำหนดให้	RCA_{it}	หมายถึง	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศ i
	X_{it}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศ i
	X_i	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i
	X_{wt}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ทั้งหมดของโลก
	X_w	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก

การอ่านผลที่คำนวณได้จากวิธีการคำนวณดัชนี RCA (คณสัน สุริยะ, 2544) กำหนดให้ $RCA > 1$ (ดัชนี RCA มากกว่า 1) หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศไทยกล่าวได้ว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก และ $RCA < 1$ (ดัชนี RCA น้อยกว่า 1) หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศไทยกล่าวได้ว่ามีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า และ $RCA = 1$ (ดัชนี RCA เท่ากับ 1) มีความหมายว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศไทยกล่าวได้ว่าทัดเทียมกับค่าเฉลี่ยของโลก ความหมายของคำว่าได้เปรียบหรือเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบหมายถึงมีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ในประเทศไทยเมื่อได้พิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาส

ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏคือมูลค่าการส่งออกรายปีของสินค้าทั้งหมด (X_i) และรายสินค้าที่พิจารณาของประเทศผู้ส่งออกที่สนใจและมูลค่าการส่งออกรายปีของสินค้าทั้งหมดและ รายสินค้าที่พิจารณาของโลกถ้าหากต้องการเปรียบเทียบกันระหว่างหลายหลายประเทศควรใช้ข้อมูลที่มาจากแหล่งเดียวกัน ข้อมูลมูลค่าการส่งออกที่นำมาคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏใช้ข้อมูลจาก Global Trade Atlas และ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

5.2.2 ส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประเทศ (Market Share: MS)

จากวิธีการคำนวณในทางคณิตศาสตร์ $MS_{it} = \frac{X_{it}}{X_{wt}} \times 100 \% \quad (2)$

โดยที่กำหนดให้	MS_{it}	หมายถึง	ส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประเทศ
	X_{it}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศ i
	X_{wt}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของโลก

การอ่านผลที่คำนวณได้จากวิธีการคำนวณ $MS > 20\%$ หมายความว่า ส่วนแบ่งการตลาดมีค่ามากกว่าร้อยละ 20 กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้าในระดับสูงมาก

$10\% < MS \leq 20\%$ หมายความว่า ส่วนแบ่งการตลาดมีค่าอยู่ในช่วงมากกว่าร้อยละ 10 และมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 20 กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้าในระดับสูง

$0.5\% < MS \leq 10\%$ หมายความว่า ส่วนแบ่งการตลาดมีค่าอยู่ในช่วงมากกว่าร้อยละ 0.5 และมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 10 กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้าระดับปานกลาง

$MS \leq 0.5\%$ หมายความว่า ส่วนแบ่งการตลาดมีค่าอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 0.5 กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าครองส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้าในระดับน้อย

5.2.3 ความสามารถในการแข่งขันทางการค้า (Trade Competitiveness: TC)

$$TC_{it} = \frac{X_{it} - M_{it}}{X_{it} + M_{it}} \quad (3)$$

โดยที่ TC_{it} หมายถึง ดัชนีความสามารถในการแข่งขันสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศ i

X_{it} หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศ i

M_{it} หมายถึง มูลค่าการนำเข้าสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศ i

โดยกำหนดให้ $0.5 \leq TC \leq 1$ หมายความว่า ดัชนีความสามารถในการแข่งขันสินค้า รหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศไทยมีค่าอยู่ในช่วงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 มีความสามารถในการแข่งขันที่สูง

$0 \leq TC < 0.5$ หมายความว่า ดัชนีความสามารถในการแข่งขันสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศไทยมีค่าอยู่ในช่วงมากกว่าหรือเท่ากับ 0 และน้อยกว่า 0.5 มีความสามารถในการแข่งขันต่ำ

$-0.5 \leq TC < 0$ หมายความว่า ดัชนีความสามารถในการแข่งขันสินค้ารหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศไทยมีค่าอยู่ในช่วงมากกว่า 0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับติดลบ 0.5 มีความสามารถในการแข่งขันเสียเปรียบต่ำ

$TC < -0.5$ หมายความว่า ดัชนีความสามารถในการแข่งขันรหัสพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี HS 4011 ของประเทศไทยมีค่าอยู่ในช่วงน้อยกว่าติดลบ 0.5 มีความสามารถในการแข่งขันเสียเปรียบต่ำมาก

ผลการวิจัย

ตารางที่ 5 แสดงมูลค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ดัชนีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประเทศและดัชนีแสดงความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของอุตสาหกรรมยางล้อระหว่างไทยกับเวียดนามในตลาดสหรัฐอเมริกา

ดัชนี	ประเทศ									
	ไทย					เวียดนาม				
	2560	2561	2562	2563	2564	2560	2561	2562	2563	2564
1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA	22.10	22.15	20.95	22.52	21.15	29.30	26.43	24.39	25.93	24.27
2. ส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประเทศ MS	41.06	42.98	47.54	51.11	48.71	9.61	9.98	11.03	14.14	14.53
3. ความสามารถในการแข่งขัน TC	0.85	0.83	0.85	0.85	0.87	0.18	0.17	0.16	0.28	0.45

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า พิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางล้อของไทยกับเวียดนามไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า ปี พ.ศ. 2560-2564 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) อยู่ในระดับได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และค่าดัชนีค่อนข้างคงที่ทั้ง 5 ปี โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 22.52 ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) อยู่ในระดับได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแต่มีค่าดัชนีลดลงอย่างช้าๆตาม เวียดนามยังคงมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยเล็กน้อยโดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 29.30 ในปี พ.ศ. 2560 ลดลงเหลือ 24.27 ในปี พ.ศ. 2564

สำหรับการพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประเทศ (MS) พบว่าประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับสูงมากและสูงมากที่สุดถึงร้อยละ 51.11 ในปี 2563 ในขณะที่เวียดนามครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับน้อย ช่วงปี 2560-2562 จนกระทั่งปี 2563 – 2564 เวียดนามครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มจะครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

ในส่วนการพิจารณาความสามารถในการแข่งขัน (TC) พบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงตลอดระยะเวลาปี 2560-2564 และประเทศเวียดนาม ปี 2560-2562 มีความสามารถในการแข่งขันในระดับต่ำจนกระทั่งปี 2563 – 2564 เวียดนามมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางล้อเพิ่มขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางล้อไทย (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

จุดแข็ง

- 1) ประเทศไทยมีแหล่งผลิตยางพาราอันเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมยางล้อ
- 2) ผู้ผลิตยางล้อของไทยมีผู้ผลิตเป็นต่างชาติจำนวน 11 บริษัท และผู้ผลิตไทยจำนวน 10 บริษัท จุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักและการบริโภคภายในประเทศ

- 3) การเติบโตของอุตสาหกรรมยางล้อจะเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมยานยนต์เพราะเป็นสินค้าประกอบกัน
- 4) อุตสาหกรรมยางล้อไทยมีการจัดทำระบบป้ายแสดงข้อมูลยางรถยนต์ตามมาตรฐานสากล ECO Sticker ยางรถยนต์

จุดอ่อน

- 1) การผลิตยางล้อเพื่อการส่งออกที่ผลิตส่งออกไปต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นบริษัทของต่างชาติที่ประเทศไทยทำการรับจ้างผลิตในรูปแบบ OEM เท่านั้น
- 2) ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศเพื่อการส่งออกของประเทศไทยยังไม่เพียงพอต่อปริมาณสินค้าที่ประเทศไทยผลิตได้เพื่อการส่งออกหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้ายางล้อเกิดอุปทานส่วนเกินในการส่งออก
- 3) ขาดแนวทางสนับสนุนด้านการเงินและสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการให้แก่ผู้ผลิตในประเทศ และขาดการสนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางภาษีและไม่ใช้ภาษี
- 4) ขาดการสนับสนุนผู้ประกอบการในการผลิตวัตถุดิบขั้นพื้นฐานสำหรับผลิตยางล้อ เนื่องจากยางล้อหนึ่งเส้นประกอบด้วยวัตถุดิบหลายชนิดที่ประเทศไทยยังต้องนำเข้า ภาครัฐจึงควรให้สิทธิประโยชน์ในอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในการผลิตยางล้อ อาทิ เส้นลวดสำหรับยางเรเดียล อุตสาหกรรมเหล็กกล้า

โอกาส

- 1) รัฐบาลเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมยางล้อโดยให้การสนับสนุนโครงการศูนย์ทดสอบยางล้อแห่งชาติ โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และสถาบันยานยนต์ดำเนินโครงการจัดตั้งศูนย์ทดสอบ ณ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทดสอบรายการเสียงจากยางล้อที่สัมผัสผิวถนน (Noise) การยึดเกาะถนนบนพื้นเปียก (Wet Grip) และความต้านทานการหมุนของยางล้อ
- 2) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ร่วมกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จัดทำระบบป้ายแสดงข้อมูลยางรถยนต์ตามมาตรฐานสากล ECO Sticker ยางรถยนต์ เป็นฉลากสินค้าตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดง ระดับเสียง ความต้านทานการหมุน และการยึดเกาะถนนบนพื้นเปียกของยางล้อ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการผลิตในระบบจำนวน 206 รายและมีการอนุมัติ ECO Sticker ยางรถยนต์ จำนวน 31,606 ป้าย

อุปสรรค

- 1) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในอดีตคือประเทศจีน เมื่อเกิดสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับประเทศจีนส่งผลให้ประเทศจีนไปลงทุนในประเทศเวียดนามและสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตยางล้อให้แก่เวียดนาม
- 2) ประเทศเวียดนามยังคงได้รับสิทธิทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences: GSP) ในการส่งออกสินค้ายางล้อไปสหรัฐอเมริกาในขณะที่ประเทศไทยถูกตัดสิทธิทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences: GSP)

อภิปรายผล

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ RCA ของการส่งออกยางล้อ HS 4011 ของประเทศไทยและเวียดนามมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าประเทศไทยและประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางล้อไปสหรัฐอเมริกา เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าไทยมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่าเวียดนามเพียงเล็กน้อย อาจเป็นผลเนื่องมาจากประเทศไทยได้ถูกตัดสิทธิทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences: GSP) จากประเทศสหรัฐอเมริกาในขณะที่ประเทศเวียดนามยังได้รับสิทธินี้อยู่และอาจเป็นผลอันเนื่องมาจากสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกาส่งผลให้ประเทศจีนไปลงทุนในเวียดนามและสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตยางล้อให้แก่เวียดนาม ทำให้เวียดนามมีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้น ครองส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นและความสามารถในการแข่งขันปัจจุบันเพิ่มขึ้นกว่าในช่วงปี 2560-2562 และจากการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย(ทองคำ เทียมเทศแก้ว, 2558) การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกยังคงพึ่งพิงการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและจากอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมากกว่าศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออกที่แท้จริง เนื่องจากการร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ผลิตในการนำเทคโนโลยีมาสู่การผลิตยางล้อต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยเพื่อช่วยลดต้นทุนในการส่งออก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสามารถของการส่งออกยางไทยภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจโลก (กฤษณี พิสิษฐกุล และ คณะ, 2558) พบว่าประเทศไทยมีความสามารถการส่งออกยางล้อรถยนต์ได้เป็นอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน มีวัตถุดิบยางธรรมชาติในการผลิตยางล้อมีสิทธิประโยชน์สนับสนุนการลงทุน มีศูนย์ทดสอบยางล้ออย่างไรก็ตามพบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของยางล้อไทยคือภาษีนำเข้ายางสังเคราะห์และวัตถุดิบอื่นมีอัตราสูง เป็นเพียงผู้ผลิตรายเล็กไม่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้พบว่าจุดอ่อนที่สำคัญคือภาษีการนำเข้าเส้นลวดสำหรับยางเรเดียล เหล็กกล้า เป็นต้น โอกาสที่พบในอุตสาหกรรมยางล้อพบว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์โลกเติบโตอย่างต่อเนื่องอันเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้แก่อุตสาหกรรมยางล้อและภาครัฐให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมยางล้อการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็น

ระยะเวลา 8 ปีและในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลระยะเวลา 8 ปี ลดหย่อนได้ร้อยละ 50 ต่อเนื่องระยะเวลา 5 ปี

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างไทยกับเวียดนามในการส่งออกอุตสาหกรรมยางล้อในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2560-2564 แม้ว่าประเทศไทยยังคงมีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในระดับได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและค่าดัชนีค่อนข้างคงที่ ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงมากและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกที่สูงกว่าประเทศเวียดนาม มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นได้รับผลอันเนื่องมาจากสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามเวียดนามยังคงเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองหลังจากความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นและครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาด้วยการถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรและพิจารณามูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยและเวียดนามมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคล้ายกัน มีโครงสร้างตลาดส่งออกยางล้อของไทยและเวียดนามใกล้เคียงกัน ตลาดหลักเป็นสหรัฐอเมริกา มีความแตกต่างกันเพียงที่ผลิตภัณฑ์ยางล้อที่ทำการส่งออก โดยผลิตภัณฑ์ยางล้อหลักของไทยในการส่งออกคือ ยางล้อรถยนต์นั่ง ส่วนผลิตภัณฑ์ยางล้อส่งออกหลักของเวียดนามคือยางล้อสำหรับรถบรรทุก/รถบรรทุก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ประเทศไทยควรเพิ่มตลาดการส่งออกนอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีการเร่งทำข้อตกลงทางการค้าเสรี
2. สนับสนุนปัจจัยทางด้านการเงินและเทคโนโลยีให้แก่ผู้ผลิตในประเทศไทยให้มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น
3. ยกระดับเทคโนโลยีการผลิตยางล้อและมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เปรียบเทียบประเทศคู่แข่งคือเวียดนามเพียงประเทศเดียวควรนำไปเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนที่มีการส่งออกยางล้อด้วย ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญของการผลิตยางล้อเพื่อการส่งออก
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาเพียงประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญ ในการศึกษาครั้งหน้าควรศึกษาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม อาทิ กลุ่มประเทศยุโรป แคนาดา

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี พิสิษฐกุล และ คณะ. (2558). ความสามารถในการส่งออกยางไทยภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจโลก. <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/DocLib/Rubber_Export_Performance.pdf> (สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565).
- คมสัน สุริยะ. (2544). เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด. วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 5(3), 10-15.
- ทองคำ เทียมเทศแก้ว. (2558). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรินทร์ เหมรา. (2558). ชีตความสามารถในการแข่งขันส่งออกเครื่องจักรกลและอุปกรณ์เครื่องจักรของไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น อินโดนีเซียและสิงคโปร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2563). ตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์เวียดนาม. <https://www.ditp.go.th/contents_attach> (สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565).
- สถาบันพลาสติก. (2563). โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางฯ. <<http://rubber.oie.go.th/Article.aspx>> (สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). รายงานการศึกษาเชิงลึกการขยายฐานการผลิตยางล้อเพื่อการส่งออก. <<http://rubber.oie.go.th/Article>> (สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565).