

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการศึกษา

##### 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยแบ่งออกเป็น

1.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม สถานการณ์การส่งออก ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยใช้ข้อมูลจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆที่เก็บรวบรวมไว้ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงการต่างประเทศ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลมูลค่าการค้าของไทยและประเทศอื่นๆไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ United States International Trade Commission (USITC) โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2550

##### 2) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะศึกษาจากบทความ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม สถานการณ์การส่งออก ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index) ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญที่มีมูลค่าการค้าส่งออก 4 อันดับแรก ซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ระยะที่มีการทยอยปลดอยเสรีการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มตามข้อตกลง ATC คือ ระยะที่ 1. ตั้งแต่ พ.ศ. 2538-2540 ระยะที่ 2. ตั้งแต่ พ.ศ. 2541-2544 ระยะที่ 3. ตั้งแต่ พ.ศ. 2545-2547 ระยะที่ 4. ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป แต่ในกรณีนี้จะใช้ข้อมูลถึงปี 2550

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 1) ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index)

ในการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage; RCA) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งจะแบ่งสินค้าตามระบบฮาร์โมนิซ์ (Harmonized) ระดับ 2 Digit และแบ่งประเทศคู่แข่งที่จะพิจารณาออกเป็น

1. สินค้าสิ่งทอ(HS50-HS60) ซึ่งประเทศคู่แข่งที่จะพิจารณา คือ ประเทศจีน อินเดีย แคนาดา เม็กซิโก
2. สินค้าเครื่องนุ่งห่ม(HS61-HS63) ซึ่งประเทศคู่แข่งที่จะพิจารณา คือ ประเทศจีน เม็กซิโก เวียดนาม อินโดนีเซีย

ซึ่งสามารถนำสมการดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA) มาประยุกต์เป็นสูตรการคำนวณได้ ดังนี้

$$RCA_{ki}^P = \frac{X_{ki}^P / X_i^P}{M_k^P / M^P}$$

โดยที่

- $X_{ki}^P$  คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ P  
 $X_i^P$  คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ P  
 $M_k^P$  คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า k จากทุกประเทศของประเทศ P  
 $M^P$  คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ P

กำหนดให้  $k =$  สิ่งทอ, เครื่องนุ่งห่ม  
 $P =$  ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศที่ส่งออกสินค้า (i)

$i = 1$  คือ ประเทศไทย

$i = 2,3,4,5,6,7$  คือ ประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย แคนาดา เม็กซิโก เวียดนาม ตามลำดับ

สมการ RCA ข้างต้น ใช้ในการคำนวณดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งนำสมการดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) มาประยุกต์เป็นสูตรการคำนวณ ดังนี้

ถ้าค่า  $RCA_{ki}^P > 1$  แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ  $i$  สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $k$  ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก และสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศ  $i$  อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า  $k$  เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยรวม

ถ้าค่า  $RCA_{ki}^P < 1$  แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ  $i$  ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $k$  ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก และสามารถกล่าวได้ว่า ประเทศ  $i$  อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า  $k$  เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยรวม

## 2) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้นจากความสามารถในการขายสินค้าหนึ่งในตลาดแห่งหนึ่ง เป็นสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ที่เข้าสู่ตลาด  $P$  เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้า  $k$  ของโลก ที่เข้าสู่ตลาด  $P$  ดังนี้

$$MS_{ki}^P = \frac{X_{ki}^P}{M_k^P}$$

โดยที่

$MS_{ki}^P$	คือ	ส่วนแบ่งตลาดสินค้า $k$ ของประเทศ $i$ ในประเทศ $P$
$X_{ki}^P$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศ $i$ ไปยังประเทศ $P$
$M_k^P$	คือ	มูลค่าการนำเข้าสินค้า $k$ จากทุกประเทศของประเทศ $P$

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้าที่มีมากซึ่งมาจากปัจจัยคือ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบ เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดมากๆ คือ ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่าความ

ได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้เป็นความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (absolute advantage) ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

### 3) การพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด

การพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด (คมสัน สุริยะ, 2544) ในกรณีที่ประเทศ  $i$  มีส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า  $k$  ในตลาด  $P$  มาก แต่มีค่า RCA น้อย จึงกล่าวได้ว่ามีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (absolute advantage) แต่ไม่ค่อยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ซึ่งหมายความว่า ประเทศนี้เจาะตลาดสินค้า  $k$  ในประเทศ  $P$  จากความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นต้น แต่ไม่ค่อยมีความคุ้มค่าในการผลิตเมื่อเทียบกับการนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นในประเทศเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ค่อยสนใจที่จะโยกย้ายทรัพยากรเข้ามาผลิตในอุตสาหกรรมนี้เท่าใด ทำให้ผลผลิตสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ขยายตัวไม่มากนัก ส่วนแบ่งการตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะทรงตัว อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีค่า RCA มากๆ แสดงว่ามีความคุ้มค่ามากที่จะโยกย้ายทรัพยากรจากอุตสาหกรรมอื่นๆ มาผลิตสินค้า  $k$  จึงทำให้ผลผลิตสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ขยายตัวมาก และจึงมีผลทำให้ส่วนแบ่งในตลาดของสินค้า  $k$  มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นอีก

การโยกย้ายทรัพยากรมายังอุตสาหกรรม  $k$  นั้น ไม่เพียงแต่ย้ายจากอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังย้ายมาจากอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่นที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ได้อีกด้วย เพราะอุตสาหกรรมนั้นในประเทศดังกล่าวพบว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการผลิตแล้ว ผู้ผลิตเดิมจึงต้องตัดสินใจว่าจะย้ายไปผลิตสินค้าอย่างอื่น หรือย้ายไปผลิตในประเทศอื่นที่ยังมีความคุ้มค่าอยู่ ในทางตรงข้ามหากค่า RCA น้อยกว่า 1 ก็หมายความว่าไม่คุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ในประเทศ  $i$  หากนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นที่มีค่า RCA มากกว่า 1 จะมีความคุ้มค่ามากกว่า จึงมีการโยกย้ายออกจากอุตสาหกรรมนี้และทำให้ผลผลิตลดลง จะเป็นผลทำให้ส่วนแบ่งตลาด (market share) ลดลงไปด้วย กรณีค่า RCA ที่มีค่ามากกว่า 1 มากๆ จึงแสดงแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดในอนาคตว่าจะเพิ่มขึ้นได้ แต่หากมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ามีแนวโน้มที่ส่วนแบ่งตลาดจะลดลง ในขณะที่หากค่า RCA มากกว่า 1 อยู่บ้างเพียงเล็กน้อยก็จะพยากรณ์ได้ว่าส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างจะทรงตัวคือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และหากค่า RCA เท่ากับ 1 หมายความว่าส่วนแบ่งตลาดจะคงที่

ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายร่วมกันของดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

Market share	RCA	การแปลความ
มาก	มากกว่า 1 มาก มากกว่า 1 เล็กน้อย เท่ากับ 1 น้อยกว่า 1	ครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก คือ มีความสามารถในการแข่งขันมาก และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มทรงตัว (คงที่) ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มจะลดลง
น้อย	มากกว่า 1 มาก มากกว่า 1 เล็กน้อย เท่ากับ 1 น้อยกว่า 1	ครองส่วนแบ่งตลาดได้น้อย คือ มีความสามารถในการแข่งขันน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มทรงตัว (คงที่) ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มจะลดลง

ที่มา : คมสัน สุริยะ (2544)

ค่าส่วนแบ่งตลาด (market share) จะถือว่ามากหรือน้อยเท่าใดนั้นเป็นค่าที่ค่อนข้างขึ้นอยู่กับทัศนคติ และความรู้สึคนึกคิดของแต่ละบุคคล ดังนั้นการอธิบายค่าจึงควรวงเล็บค่าของส่วนแบ่งตลาดกำกับไว้ด้วยเสมอ เพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้ดุลยพินิจของตนเองด้วย ตัวอย่างของส่วนแบ่งตลาดที่อาจจะถือได้ว่ามีค่ามาก เช่น ส่วนแบ่งตลาดของเซรามิกส์ของประเทศจีนในตลาดสหรัฐอเมริกา ที่อยู่ระหว่างร้อยละ 20-50 อย่างไรก็ตามในบางครั้งหากส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าร้อยละ 10 ก็อาจจะกล่าวได้ว่ามากแล้ว แต่นักเศรษฐศาสตร์มักจะพยายามตีความในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่นมากกว่า เช่น จีนมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าไทย หมายความว่า จีนมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าไทยและเป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่อยู่มากกว่าที่จะกล่าวเพียงว่า จีนมีความสามารถในการแข่งขันสูงโดยไม่เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น