

จุลทรรศน์ภาคส่งออกไทย: 5 ข้อเท็จจริงจากข้อมูลการส่งออกสินค้า 500 ล้านรายการ

27 กันยายน 2559

ปิติ ติษยภัต Piti.D@bot.or.th ทศพร อภัยทาน Tosapol.A@bot.or.th สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์
กฤตฤกษ์เลิศ สิบพันธาร์กิจ krislert@ucsd.edu University of California, San Diego

บทความนี้กลั่นกรองเนื้อหาจากบทความ [aBRIDGED ฉบับเต็มเรื่อง “จุลทรรศน์ภาคส่งออกไทย What, Where, Who”](#) เผยแพร่ใน website ของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (<https://www.pier.or.th/>)

การค้าระหว่างประเทศเป็นเรื่องใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด เพราะเพียงแค่มองไปรอบ ๆ เราอาจพบว่าข้าวของหลายชิ้นนั้นถูกนำเข้ามา หรือมีชิ้นส่วนที่มาจากต่างประเทศ ในทางกลับกันเป็นที่ทราบดีว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าหลากหลายชนิดไปทั่วโลกซึ่งทำให้การส่งออกถือเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศ และเกี่ยวข้องกับผู้คนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ปัจจัยภายนอกที่อาจจะกระทบกับการส่งออก เช่น เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า อัตราแลกเปลี่ยน หรือการย้ายฐานการผลิต จึงมักได้รับความสนใจจากสาธารณะชนอยู่เสมอ แต่หากตั้งคำถามว่า เรารู้จักผู้ส่งออกดีแค่ไหน และเข้าใจโครงสร้างภาคส่งออกอย่างเพียงพอหรือไม่ เรื่องนี้อาจหาคำตอบได้ไม่ง่ายนัก เนื่องจากที่ผ่านมามีการวิเคราะห์ส่วนใหญ่วิเคราะห์ภาคส่งออกในภาพรวม หรืออย่างมากก็แยกตามสินค้าหมวดต่าง ๆ การวิเคราะห์ในระดับนี้ทำให้เรามองข้ามความหลากหลายของผู้ประกอบการ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านความสามารถ ขนาด และประสบการณ์ ทั้งที่แท้จริงแล้วทิศทางการส่งออกในภาพรวมล้วนเป็นผลมาจากการตัดสินใจของผู้ส่งออกแต่ละราย การทำความเข้าใจภาคส่งออกย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำความรู้จักผู้ส่งออกไปพร้อมกัน

[งานวิจัยของผู้เขียน](#) ได้นำข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของกรมศุลกากรในช่วงปี 2001 ถึง 2015 ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้าส่งออกและนำเข้าตลาดช่วงระยะเวลากว่า 500 ล้านรายการที่เกิดจากผู้ส่งออกและนำเข้านับแสนราย มาวิเคราะห์โครงสร้างของภาคการค้าระหว่างประเทศ โดยเป็นมุมมองเชิงลึกในฝั่งผู้ส่งออกเป็นหลัก สรุปเป็นข้อเท็จจริงสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

ข้อเท็จจริงที่ 1 ภาคส่งออกไทยมีการกระจุกตัวในระดับที่สูงมาก

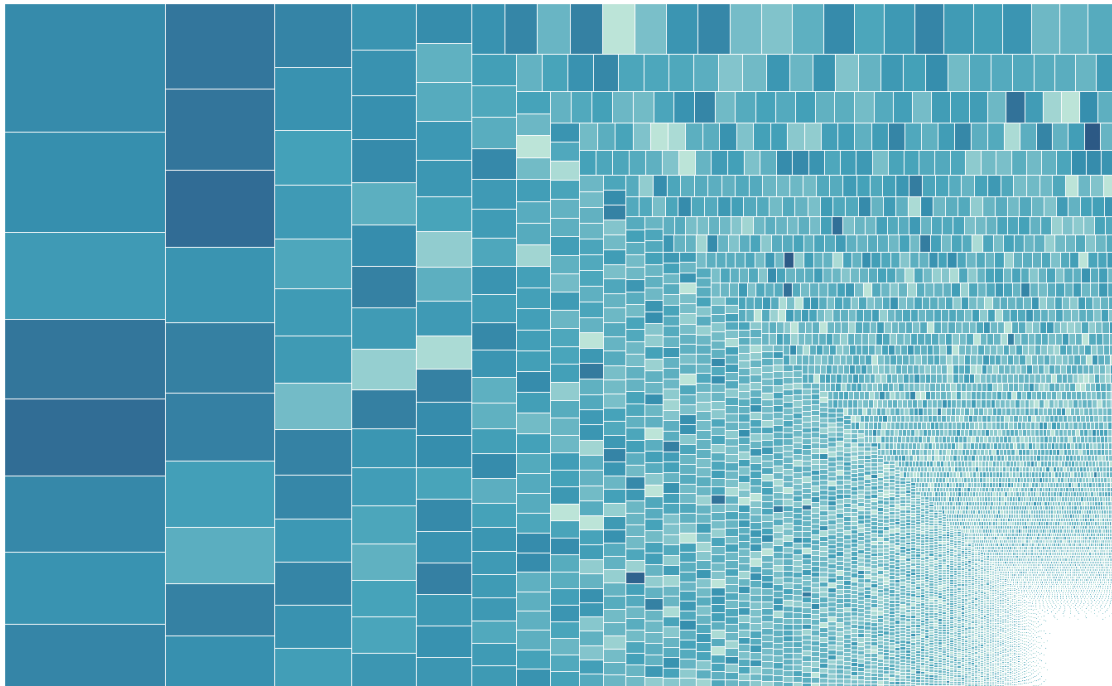
แม้การส่งออกจะเป็นเครื่องจักรสำคัญของเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก แต่จากข้อเท็จจริงแล้วชะตากรรมของภาคส่งออกนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งออกเพียงหยิบมือเดียวเท่านั้น จากข้อมูลในปี 2015 **ผู้ส่งออกรายใหญ่เพียงร้อยละ 5 มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 88 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด** หรือหากมองในแง่ของตลาดหรือสินค้าก็พบภาพที่คล้ายคลึงกันคือ สินค้าและตลาดในลำดับต้น ๆ เพียงร้อยละ 5 มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกถึงร้อยละ 67 และ 77 ตามลำดับ การกระจุกตัวที่สูงเช่นนี้ สะท้อนความเปราะบางของภาคส่งออก เพราะเหตุการณ์เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายใหญ่บางราย สินค้าสำคัญบางรายการ หรือตลาดหลัก ๆ สามารถกระทบต่อการส่งออกโดยรวมได้โดยง่าย

นอกจากนี้ ข้อมูลยังชี้ให้เห็นถึงความไม่หลากหลายในมิติอื่น ๆ อีก เช่น สินค้าและตลาดโดยส่วนใหญ่จะมีผู้ส่งออกเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ทำการค้าอยู่ (จากคำมีฐานของข้อมูล ตลาดหนึ่ง ๆ จะมีผู้ส่งออกประมาณ 94 ราย และสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีผู้ส่งออกประมาณ 19 ราย) ทั้งนี้ หากมองในมิติของสินค้าและตลาดพร้อมกัน เราจะพบว่า ผู้ส่งออกส่วนมากขาดความหลากหลายของสินค้าและตลาด โดยร้อยละ 33.3 ของผู้ส่งออก ส่งออกสินค้าเพียงชนิดเดียวไปยังตลาดเดียวเท่านั้น แต่ผู้ส่งออกกลุ่มนี้กลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่ผู้ที่

ส่งออกสินค้ามากกว่า 30 ชนิดไปยังตลาดมากกว่า 30 แห่งมีจำนวนเพียงร้อยละ 0.8 ของผู้ส่งออกทั้งหมด แต่กลับมีมูลค่าส่งออกสูงถึงร้อยละ 38.7 ของการส่งออกทั้งหมด สะท้อนว่าภาคการส่งออกไทยถูกนำด้วยผู้เล่นรายใหญ่เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น

ภาพที่ 1 สะท้อนข้อเท็จจริงข้างต้นได้อย่างชัดเจน พื้นที่ของภาพทั้งหมดแสดงถึงมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2015 กล่องแต่ละกล่องสะท้อนมูลค่าการส่งออกของผู้ส่งออกแต่ละรายซึ่งมีทั้งหมด 36,647 ราย และความเข้มของสีในแต่ละกล่องสะท้อนจำนวนกิจกรรมในแง่สินค้าและตลาดของผู้ส่งออกแต่ละราย (ยกตัวอย่าง ส่งออกเสื้อผ้าไปญี่ปุ่นนับเป็น 1 กิจกรรม ส่งออกเสื้อผ้าไปญี่ปุ่นและเกาหลีนับเป็น 2 กิจกรรม) หากผ่าครึ่งภาพดังกล่าว จะเห็นได้ชัดจากครึ่งซ้ายว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกไทยนั้นมาจากผู้ส่งออกจำนวนไม่กี่รายและผู้ส่งออกรายใหญ่ๆ เหล่านี้มีกิจกรรมที่สูงกว่าผู้ส่งออกรายเล็ก ๆ ในมุมขวาล่างของภาพ

ภาพที่ 1 Mosaic ของผู้ส่งออกไทยในปี 2015



ข้อเท็จจริงที่ 2 บริษัทไทยที่มีการส่งออกมีจำนวนน้อยมากเทียบกับจำนวนบริษัททั้งหมด

จากการรวบรวมข้อมูลบริษัทจดทะเบียนของไทยในปี 2013 กว่าสี่แสนราย มีเพียงร้อยละ 12.2 เท่านั้นที่มีการค้าขายระหว่างประเทศ และมีเพียงร้อยละ 5.7 จากบริษัททั้งหมดที่ทำการส่งออก สะท้อนว่าธุรกิจการส่งออกนั้นมีต้นทุนในการก้าวเข้ามาเป็นผู้เล่นสูง และไม่ง่ายที่ใคร ๆ จะเข้าไป ซึ่งหากผนวกรวมกับข้อเท็จจริงที่ 1 ก็จะตอกย้ำภาพความกระจุกตัวยิ่งขึ้นไปอีก เนื่องจากภาคส่งออกถูกชี้นำโดยบริษัทขนาดใหญ่จำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนบริษัททั่วประเทศ ถึงแม้จะอยู่ในฐานะเครื่องยนต์หลักของเศรษฐกิจก็ตาม

ข้อเท็จจริงที่ 3 บริษัทที่ส่งออกมีศักยภาพที่เหนือกว่าบริษัทอื่น

บริษัทที่ส่งออก นอกจากจะทำได้ยากแล้วยังมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำการส่งออกโดยบริษัทที่ส่งออก 1) มีขนาดใหญ่กว่าเมื่อพิจารณาจากรายได้ 2) มีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (return on asset) ที่สูงกว่า 3) มีการกู้ยืมมากกว่า และ 4) มีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์มากกว่า (พิจารณาจากสัดส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์หรือ turnover ratio) ข้อเท็จจริงที่คล้ายคลึงกันนี้ยังพบในการศึกษาวิจัยในหลายประเทศ ซึ่งผลวิจัยส่วนใหญ่ชี้ว่า ลักษณะพิเศษเหล่านี้มีมาก่อนที่บริษัทจะเข้าสู่สนามส่งออก กล่าวคือ ผู้ส่งออกเก่งไม่ใช่เพราะส่งออก แต่เพราะเก่งจึงสามารถส่งออกได้

ข้อเท็จจริงที่ 4 ภาคส่งออกมีการหมุนเวียนของผู้เล่นสูง

ในปีหนึ่ง ๆ โดยเฉลี่ยจะพบว่าร้อยละ 37 ของผู้ส่งออกเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่ไม่ได้มีการส่งออกในปีที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกัน ผู้ส่งออกปริมาณใกล้เคียงกันจะหายไปจากธุรกิจในปีถัดไป ดังนั้นธุรกิจส่งออกจึงมีการหมุนเวียนผู้เล่นเข้าออกในอัตราที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นที่หมุนเวียนในแต่ละปีเหล่านี้มักจะเป็นรายเล็กซึ่งโดยรวมแล้วมีส่วนในมูลค่าการส่งออกทั้งหมดที่น้อยมาก

ข้อเท็จจริงที่ 5 การอยู่รอดในสนามส่งออกเป็นเรื่องยาก

การที่ภาคส่งออกมีการหมุนเวียนของผู้เล่นสูง ก็พอที่จะสะท้อนถึงความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดส่งออกได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ หากพิจารณาอัตราการอยู่รอดของผู้ส่งออกหน้าใหม่ที่ริเริ่มกิจการ จะพบว่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 63 ของผู้เล่นหน้าใหม่จะหายไปจากสนามส่งออกภายในปีแรก และโอกาสรอดของผู้ส่งออกยังลดลงไปอีกในปีถัดไป โดยโอกาสของการอยู่รอดเป็นเวลา 5 ปีมีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นที่กระโดดเข้ามาแย่งสนามส่งออกและอยู่เกิน 5 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะออกจากตลาดค่อนข้างน้อยหลังจากนั้น กล่าวคือ บททดสอบที่แท้จริงของความอยู่รอดของผู้ส่งออกคือระยะเวลา 5 ปีแรกหลังจากลงสนามส่งออกนั่นเอง

ข้อเท็จจริงทั้ง 5 ข้างต้นจุดประกายคำถามเชิงนโยบายหลายประเด็น ตัวอย่างเช่น การกระจุกตัวที่สูงของภาคส่งออกอาจทำให้การใช้ประโยชน์ที่มีผลกระทบต่อวงกว้าง เช่น นโยบายการเงิน ในการที่จะตอบสนองการเคลื่อนไหวของการส่งออกโดยรวมไม่เหมาะสมเสมอไป หรือเมื่อการเข้าสู่สนามส่งออกและอยู่รอดเป็นเรื่องยาก แทนที่จะมุ่งส่งเสริมศักยภาพของบริษัทที่ส่งออกอยู่แล้ว นโยบายควรเน้นการเอื้อให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสามารถก้าวเข้ามาดำเนินกิจการส่งออกได้มากกว่า เป็นต้น ทั้งหมดนี้ตอกย้ำความสำคัญและโอกาสของการใช้ข้อมูลที่มีความละเอียดสูงในการวิเคราะห์และสร้างแง่มุมใหม่ ๆ ให้กับโจทย์เดิม ๆ เกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจในยุคแห่งข้อมูล

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของผู้เขียน ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์