

เรียนรู้พฤติกรรมผู้ส่งออกไทย ขายมาก ขายน้อย ขายใคร?

1 ตุลาคม 2563

ดวงดาว มหากิจศิริ Doungdao.M@Chula.ac.th จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

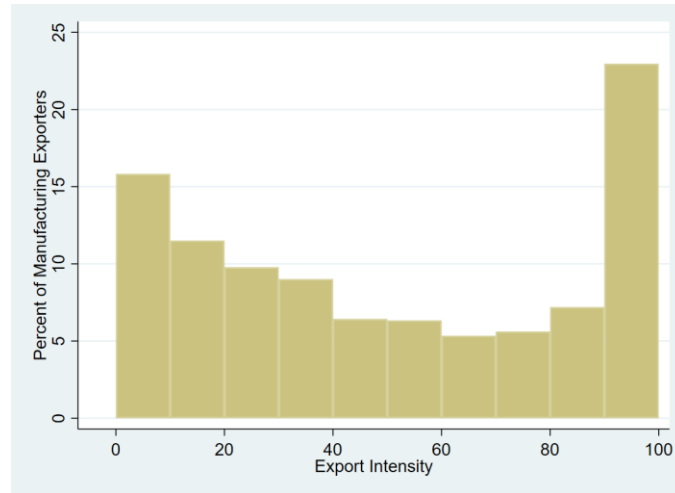
วิศรุต สุวรรณประเสริฐ Wisarut.Suwanprasert@mtsu.edu Middle Tennessee State University

บทความนี้กลั่นกรองเนื้อหาจากบทความ [aBRIDGEd](#) ฉบับเต็มเรื่อง “พฤติกรรมการส่งออกแบบสองชั้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย” เผยแพร่ใน website ของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (<https://www.pier.or.th/>)

เวลาพูดถึงผู้ส่งออก เรามักจะนึกถึงภาพบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทที่มีรายได้ส่วนมากมาจากการขายให้กับตลาดต่างประเทศ แต่ในความเป็นจริงแล้ว งานวิจัยเศรษฐศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศกลับพบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ในประเทศที่พัฒนามีรายได้จากการส่งออกเป็นเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา กว่า 66% ของผู้ส่งออกมีรายได้จากการส่งออกน้อยกว่า 10% ของรายได้รวม และมีเพียงแค่ 4.3% ของผู้ส่งออกเท่านั้นที่มีรายได้จากการส่งออกเกินครึ่งหนึ่งของรายได้รวม ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนรายได้ที่มาจาก การส่งออกของเหล่าผู้ส่งออกในสหรัฐ อยู่ที่ร้อยละ 14 ซึ่งรายได้จากการส่งออกที่มีสัดส่วนน้อยนี้ยังพบในประเทศอื่น ๆ ด้วย อาทิ ประเทศฝรั่งเศส และ โคลัมเบีย จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่ส่งออกมักพึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก และรายได้จากการขายให้ตลาดต่างประเทศเป็นเพียงรายได้เสริม

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว นำมาสู่คำถามที่ชวนหาคำตอบ คือ ในกรณีของผู้ส่งออกไทย เราพึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลักเช่นเดียวกับตัวอย่างในต่างประเทศหรือไม่ ซึ่งคำตอบของคำถามนี้จะเกี่ยวเนื่องถึงระดับความรุนแรงของผลกระทบของเศรษฐกิจโลกและการแข็งค่าของอัตราแลกเปลี่ยนต่อเศรษฐกิจไทย เมื่อนำสัดส่วนการส่งออกของผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมไทยมาพิจารณาการกระจายตัวและแสดงในรูปแบบที่ 1 จะเห็นได้ชัดว่า **ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกเป็นแบบสองชั้น โดยสัดส่วนการส่งออกจะมีการกระจุกตัวอยู่ในช่วงขวา (กลุ่มที่ผลิตเพื่อส่งออก) และช่วงซ้าย (กลุ่มที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นส่วนใหญ่)** โดยมีเพียง 23% ของผู้ส่งออกที่มุ่งเน้นตลาดต่างประเทศมีรายได้จากการส่งออกสูงกว่า 90% ของรายได้รวม และราว ๆ ครึ่งหนึ่งของผู้ส่งออกไทยมีรายได้จากตลาดในประเทศมากกว่าตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ รูปแบบการส่งออกแบบสองชั้นดังกล่าวยังปรากฏให้เห็นในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลการส่งออกของกรมศุลกากรร่วมกับฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียน Corporate Profile and Financial Statement (CPFS) ของกระทรวงพาณิชย์

รูปที่ 1 การกระจายตัวของสัดส่วนการส่งออกของผู้ส่งออกในประเทศไทย

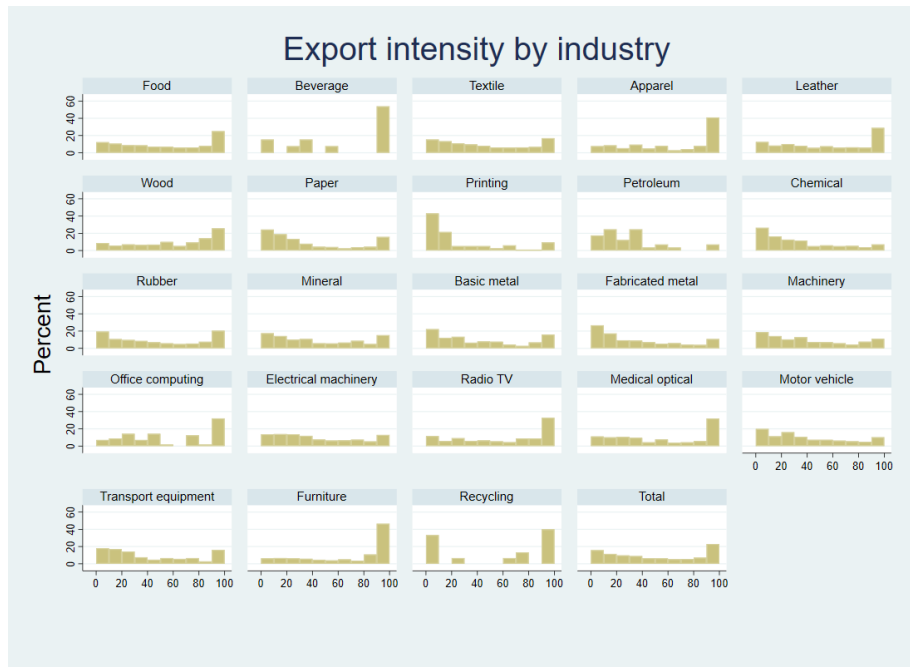


ที่มา: Mahakitsiri and Suwanprasert (2020)

รูปแบบการส่งออกแบบสองขั้วที่พบในกรณีของไทยนั้น นำมาสู่โจทย์งานวิจัยเรื่อง “[Understanding the Bimodality of Export Intensity in Thailand](#)” ของ Mahakitsiri and Suwanprasert (2020) ซึ่งพยายามศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้ส่งออกของไทยจึงมีพฤติกรรมการส่งออกที่หลากหลาย โดยเฉพาะการกระจุกตัวแบบสองขั้ว (กลุ่มแรกเน้นการส่งออกเป็นหลักหรือส่งออกเกือบทั้งหมดของผลผลิต และอีกกลุ่มที่ส่งออกเพียงเล็กน้อยและมุ่งเน้นตลาดในประเทศ) ผู้ส่งออกมากและผู้ส่งออกน้อยแตกต่างกันอย่างไร อะไรคือปัจจัยที่กำหนดการเลือกส่งออกในระดับที่แตกต่างกัน

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2550 2555 และ 2560 ที่เก็บรวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทั้งในรูปแบบ Panel และ Repeated cross-sectional มาวิเคราะห์เจาะลึกพฤติกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการไทย โดย ครอบคลุมข้อมูลจำนวน 246,390 รายการ หรือจำนวนสถานประกอบการเฉลี่ยกว่า 80,000 รายต่อปี พบว่าการส่งออกแบบสองขั้วพบได้เกือบทุกสาขาอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของผู้ส่งออกที่เน้นขายให้กับตลาดต่างประเทศสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ การผลิตเครื่องแต่งกาย และการผลิตอุปกรณ์วิทยุ โทรทัศน์ และการสื่อสาร (แสดงในรูปที่ 2 การกระจายตัวของสัดส่วนการส่งออกแบ่งตามสาขาอุตสาหกรรมการผลิต)

รูปที่ 2 การกระจายตัวของสัดส่วนการส่งออกของผู้ส่งออกไทยในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ



ที่มา: Mahakitsiri and Suwanprasert (2020)

งานวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบผู้ส่งออกที่เน้นตลาดต่างประเทศเพียงอย่างเดียว (ผู้ผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว, Pure exporter) และผู้ส่งออกที่เน้นขายในประเทศด้วย (ผู้ส่งออกทั่วไป, General exporter) ผู้ผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียวมีคุณลักษณะพิเศษทั้งด้านขนาด ระยะเวลาการดำเนินงาน การใช้งบจ่ายการผลิต ชนิดผลิตภัณฑ์ และตลาดเป้าหมาย ผู้ผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียวใช้ปัจจัยทุนมากกว่าผู้ส่งออกทั่วไปประมาณ 11.5% และมีการจ้างงานที่มากกว่าถึง 29.1% ทั้งแรงงานทักษะและแรงงานไร้ทักษะ แต่กลับมีสัดส่วนปัจจัยทุนต่อแรงงานที่ต่ำกว่าผู้ส่งออกทั่วไปประมาณ 17.9% นอกจากนี้ ผู้ผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียวมักมีระยะเวลาการดำเนินงานที่น้อยกว่า มีผู้ถือหุ้นต่างชาติในสัดส่วนที่มากกว่า มีการผลิตสินค้าในหมวดสินค้าน้อยชนิด และส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศที่มีรายได้สูง (เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร) โดยคณะผู้วิจัยไม่พบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียวและผู้ส่งออกทั่วไป

จากข้อค้นพบนี้ นำมาสู่คำถามเชิงนโยบายที่สำคัญคือ รัฐบาลควรกระตุ้นการส่งออก ซึ่งเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ด้วยวิธีสนับสนุนผู้ประกอบการที่ไม่เคยส่งออกเปิดตลาดใหม่ ๆ ในต่างประเทศ หรือ ควรส่งเสริมให้ผู้ส่งออกที่คุ้นเคยอยู่ในสนามการค้าระหว่างประเทศอยู่แล้ว หันมาแสวงหารายได้จากตลาดต่างประเทศมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาประสิทธิภาพของนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ (Board of Investment: BOI) ที่มีผลต่อการส่งออก และพบว่า ผู้ผลิตที่ได้รับสิทธิประโยชน์ BOI มีปริมาณผลผลิตสูงกว่าผู้ผลิตอื่น ๆ 64.3% และมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่าผู้ผลิตอื่น ๆ 92% โดยเฉพาะแล้วผู้ส่งออกที่ได้รับสิทธิประโยชน์ BOI มีสัดส่วนการส่งออกมากกว่าผู้ผลิตที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ BOI 27.7% และมีแนวโน้มเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกมาก

ขึ้น 3.5% % ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกต่อกิจกรรมการส่งออกในหลากหลายมิติ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเชิงนโยบายที่ภาครัฐพึงมีในการช่วยสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ พัฒนาผู้ส่งออกรายเดิม หรือผลักดันให้ผู้ประกอบการผันตัวมาดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศแบบเต็มกำลัง ทั้งหมดนี้ เพื่อผลสัมฤทธิ์ในการขยายตัวของการค้าระหว่างประเทศนั่นเอง

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของผู้เขียน ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์