

เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด

คมสัน สุริยะ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1. บทนำ

ในการศึกษาด้านความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) และความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ของการส่งออกของประเทศต่างๆ นักเศรษฐศาสตร์มักนิยมใช้ค่าดัชนี RCA (Revealed comparative advantage) หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า “ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏชัด” เป็นเครื่องมือ แต่โดยลำพังค่า RCA มักจะให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนที่จะวิเคราะห์เรื่องดังกล่าวได้ ดังนั้นตัวเลขอีกชุดหนึ่งที่ควรคำนึงเพิ่มเติมคือ ส่วนแบ่งการตลาด (Market share)

การแปลค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดเป็นเรื่องที่มักก่อให้เกิดความสับสนในทางปฏิบัติเพราะสินค้าบางรายการอาจจะพบว่าค่า RCA สูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ หรือในทางกลับกันคือค่า RCA ต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง จึงยากที่จะหาข้อสรุปได้โดยทันทีว่าสินค้ารายการนี้มีความได้เปรียบหรือไม่ การแปลความหมายจึงควรเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจดัชนี RCA และส่วนแบ่งการตลาดอีกครั้ง

2. ดัชนี RCA

ดัชนี RCA เป็นผลงานของ Bela Balassa (1965) ซึ่งดัชนี RCA ของสินค้า i ของประเทศ j กล่าวได้ว่าเป็นสัดส่วนของ export share ของสินค้า i ของประเทศ j เทียบกับ export share ของ i ของโลกดังนี้

$$RCA_{i-Thai} = \frac{Export_share_{i-Thai}}{Export_share_{i-World}} = \frac{\left(\frac{X_{i-Thai-World}}{X_{Thai-World}} \right)}{\left(\frac{X_{i-World-World}}{X_{World-World}} \right)} \quad \dots(1)$$

หรือเขียนเป็นสูตรทั่วไปได้ว่า

$$RCA_{ij} = \frac{Export_share_{ij}}{Export_share_{i-w}} = \frac{\left(\frac{X_{i-j-w}}{X_{j-w}} \right)}{\left(\frac{X_{i-w-w}}{X_{w-w}} \right)} \quad \dots(2)$$

เมื่อ i = รายการสินค้า j = ประเทศผู้ส่งออก
 m = ตลาดที่นำเข้า w = โลก

เมื่อพิจารณาจาก (2) จะพบว่าหากพิจารณาตลาดใดๆ เพียงตลาดเดียวที่ไม่ใช่ตลาดโลกก็ย่อมทำได้ เช่น ศึกษาตลาดสหรัฐอเมริกา ก็จะเปลี่ยนสูตรได้เป็น

$$RCA_{ij-usa} = \frac{Export_share_{ij-usa}}{Export_share_{i-w-usa}} = \frac{\left(\frac{X_{i-j-usa}}{X_{j-usa}} \right)}{\left(\frac{X_{i-w-usa}}{X_{w-usa}} \right)} \quad \dots(3)$$

การแปลความหมายสมการที่ (3) จะหมายความว่าในบรรดา ผู้ส่งออกทั่วโลกเฉพาะที่มุ่งส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะในสินค้าประเภทใด สินค้า i ของประเทศ j มีความได้เปรียบหรือไม่โดยดูจากค่า RCA ดังนี้

$$RCA = \begin{cases} > 1 \text{ ได้เปรียบ} \\ = 1 \text{ เท่าเทียมกับค่าเฉลี่ยของโลก} \\ < 1 \text{ ไม่ได้เปรียบ} \end{cases}$$

คำว่าได้เปรียบ หมายถึง มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ซึ่งแปลว่ามีความคุ้มค่าที่จะผลิต

สินค้านี้ในประเทศ j เมื่อพิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากรแล้ว

RCA จริงๆ แล้วไม่ได้บอกว่าต้นทุนค่าเสียโอกาสเป็นเท่าไรโดยตรง แต่เป็นการบอกทางอ้อมว่าในบรรดาผู้ส่งออกไปยังตลาด m ของทั้งโลกมีสินค้า i กระจุยตัวอยู่หนาแน่นในประเทศ j มากกว่า เท่ากับ หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งโลก ซึ่งมีนัยว่าหากมีการกระจุยตัวอยู่หนาแน่นมากกว่าก็แปลว่าในประเทศ j มีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้า i นั้นมากกว่าที่อื่นๆ ในโลก และมีการโยกย้ายทรัพยากรมาจากที่อื่นในโลกเข้าสู่ประเทศนั้นๆ และยังมีการโยกย้ายทรัพยากรจากการผลิตสินค้าอื่นๆ ในประเทศนั้นเองเข้าสู่การผลิตสินค้า i RCA จึงแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการผลิตโดยเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นและกับสถานที่(ประเทศ)อื่น ว่ามีต้นทุนค่าเสียโอกาสน้อยกว่าหรือไม่ จึงเป็นดัชนีวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ที่ปรากฏให้เห็นหรือที่ปรากฏชัดออกมา (revealed)

3. ส่วนแบ่งการตลาด (Market share)

ส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้นจากความสามารถในการขายสินค้าหนึ่งในตลาดแห่งหนึ่งเป็นสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ j ที่เข้าสู่ตลาด m เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้า i ของโลกที่เข้าสู่ตลาด m ดังนี้

$$MS_{ij} = \frac{X_{ij-w}}{X_{i-w}} \quad \dots (4)$$

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายความว่าความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้าที่มีมากซึ่งมาจากปัจจัยคือ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบ เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดมากๆ คือ ความได้เปรียบจากการมี

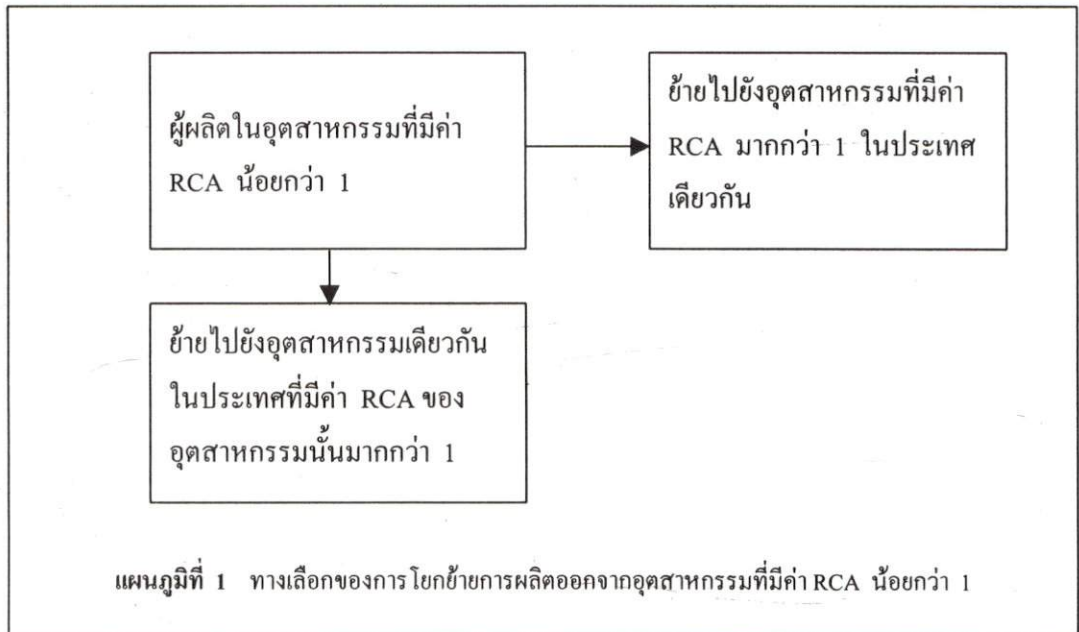
ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ซึ่งเรากล่าวได้ว่าความได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้เป็นความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (absolute advantage) ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

4. RCA และส่วนแบ่งการตลาด

ในกรณีที่ ประเทศ j มีส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า i ในตลาด m มากแต่มีค่า RCA น้อย จึงกล่าวได้ว่า มีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (absolute advantage) แต่ไม่ค่อยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ซึ่งหมายความว่า ประเทศนี้เจาะตลาดสินค้า i ในประเทศ m จากความได้เปรียบด้านต้นทุน เป็นต้น แต่ไม่ค่อยมีความคุ้มค่าในการผลิตเมื่อเทียบกับการนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นในประเทศเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ค่อยสนใจที่จะโยกย้ายทรัพยากรเข้ามาผลิตในอุตสาหกรรมนี้เท่าใดนัก ทำให้ผลผลิตสินค้า i ของประเทศ j ขยายตัวไม่มากนัก ส่วนแบ่งการตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะทรงตัว

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ มีค่า RCA มากๆ แสดงว่ามีความคุ้มค่ามากที่จะโยกย้ายทรัพยากรจากอุตสาหกรรมอื่นๆ มาผลิตสินค้า i จึงทำให้ผลผลิตของอุตสาหกรรม i ขยายตัวมาก และจึงมีผลทำให้ส่วนแบ่งในตลาดของสินค้า i มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นอีก

การโยกย้ายทรัพยากรมายังอุตสาหกรรม i นั้นไม่เพียงแต่ย้ายจากอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังย้ายมาจากอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่นที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ได้อีกด้วย เพราะอุตสาหกรรมนั้นในประเทศดังกล่าวพบว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการผลิตแล้ว ผู้ผลิตเดิมจึงต้องตัดสินใจว่าจะย้ายไปผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือ ย้ายไปผลิตในประเทศอื่นที่ยังมีความคุ้มค่าอยู่ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ในทางตรงกันข้ามหากค่า RCA น้อยกว่า 1 ก็หมายความว่าไม่คุ้มค่าที่จะผลิตสินค้าในประเทศ i หากนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นที่มีค่า RCA มากกว่า 1 จะมีความคุ้มค่ามากกว่า จึงจะมีการโยกย้ายออกจากอุตสาหกรรมนี้และทำให้ผลผลิตลดลง จะเป็นผลทำให้ Market share ลดลงไปด้วย

ค่า RCA ที่มีค่ามากกว่า 1 มากๆ จึงแสดงแนวโน้มของ Market Share ในอนาคตว่าจะเพิ่มขึ้นได้ แต่หากมีค่าน้อยกว่า 1 ก็แสดงว่ามีแนวโน้มที่ Market Share จะลดลง ในขณะที่หาก RCA มากกว่า 1 อยู่บ้างเพียงเล็กน้อยก็จะพยากรณ์ได้ว่า Market Share จะค่อนข้างทรงตัวคือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและ RCA เท่ากับ 1 แปลได้ว่า Market Share จะคงที่

การแปลความหมายร่วมกันของ RCA และ Market Share จึงเป็นดังนี้

Market Share	RCA	การแปลความ
มาก	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้มาก คือ มีความสามารถในการแข่งขันมาก และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	มีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว(คงที่)
	น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง
น้อย	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้น้อย คือ มีความสามารถในการแข่งขันน้อยแต่มีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	ทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว(คงที่)
	น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง

Market Share จะถือว่ามีค่ามากหรือน้อยเท่าใดนั้น เป็นค่าที่ค่อนข้างขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (subjective) จึงควรระวังค่าของ Market Share กำกับไว้ด้วยเสมอเพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้ดุลยพินิจของตนเองด้วย ตัวอย่างของ Market Share ที่อาจจะถือได้ว่ามีค่ามาก คือ Market Share ของเซรามิกส์ของประเทศจีนในตลาดสหรัฐอเมริกา ที่อยู่ระหว่างร้อยละ 20-50 อย่างไรก็ตามในบางครั้งหากส่วน

แบ่งการตลาดที่มากกว่าร้อยละ 10 ก็อาจกล่าวได้ว่ามากแล้ว แต่นักเศรษฐศาสตร์มักจะพยายามตีความในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่นมากกว่า เช่น จีนมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าไทย หมายความว่า จีนมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าไทยและเป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่มากกว่าที่จะกล่าวเพียงว่า จีนมีความสามารถในการแข่งขันสูงโดยไม่เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

5. ภาษีที่ใช้ในการเขียนรายงาน

เนื่องจากคำว่าความได้เปรียบ อาจตีความได้ทั้งความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์(absolute advantage)และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(comparative advantage) ซึ่งผู้อ่านจะถามเสมอว่า ทำไมไทยถึงได้เปรียบจีนในเมื่อจีนมี Market Share มากกว่าไทย การที่จะต้องตอบคำถามเรื่องนี้อยู่ตลอดเวลาว่าเป็นเพราะไทยมีค่า RCA ที่มากกว่านั้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลามาก ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงคำนี้และถ้าใช้คำอื่นแทนเช่น หากต้องการสื่อในความหมายของการมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า อาจใช้ประโยคว่า จีนครองตลาดได้มากกว่าไทย หรือ จีนมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเซรามิกส์มากกว่าไทย เป็นต้น ส่วนหากต้องการสื่อในความหมายของการมีค่า RCA มากกว่า อาจใช้ประโยคว่าจีนมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่าไทย หรือ จีนมีโอกาสที่จะขายส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าไทย

6. ความเชื่อมโยงกับคำว่า “ความสามารถในการแข่งขัน” (Competitiveness)

Paul Krugman (1994) กล่าวว่า คำว่า “ความสามารถในการแข่งขัน”(competitiveness)เป็นคำที่ไม่มีความหมาย (nonsense) เพราะประเทศหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นต้องแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดกันโดยไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการผลิต คือ ไม่มีความจำเป็นต้องตั้งหน้าตั้งตาสู้กันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่พบว่า จะเกิดความคุ้มค่ามากกว่าที่ประเทศหนึ่งๆจะหันไปผลิตสินค้าอื่นแทน ในบทความนี้ไม่ได้มีข้อคิดเห็นใดๆขัดแย้งกับ Paul Krugman และยังคงยืนยันข้อเสนอของ Paul Krugman ว่าประเทศหนึ่ง ๆ ควรเลือกผลิตในอุตสาหกรรมที่มี comparative advantage หรือมีค่า RCA มาก ๆ และลดการผลิตในสินค้าที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือมีค่า RCA น้อยๆ โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งการตลาด หรือ absolute advantage แต่อย่างใด ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละ

ประเทศได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศ (gains from trade) และโลกจะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น

7. RCAM (Revealed Comparative Advantage of Market) สำหรับใช้วัดแนวโน้มการโยกย้ายตลาด

ในการวิเคราะห์เพียง RCA ปกติตามสมการที่ (3) จะบอกได้เพียงว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรม i อาจจะมีแนวโน้มที่จะโยกย้ายออกจากอุตสาหกรรมนี้ไปยังอุตสาหกรรมอื่นหาก RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แต่ในความเป็นจริงแล้วในอุตสาหกรรมเดียวกันอาจจะมีตลาดบางแห่งหรือบางประเทศที่ประเทศ j มีความคุ้มค่าในการส่งออกมากกว่าตลาดอื่น ๆ และจะเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตเปลี่ยนตลาดส่งออกจากตลาดที่เคยส่งออกอยู่ไปยังตลาดนี้แทนการเปลี่ยนไปผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ซึ่ง RCAM ตามสมการที่(5) นี้จะช่วยบอกแนวโน้มนี้ได้

RCAM ที่ใช้วัดแนวโน้มการโยกย้ายตลาดสามารถหาได้ดังนี้

$$RCAM_{mj} = \frac{\left(\frac{X_{i,j-m}}{X_{j-w}} \right)}{\left(\frac{X_{i,w-m}}{X_{i,w-w}} \right)} \quad \dots (5)$$

แนวคิดของการคำนวณ RCAM อาศัยแนวทางการคำนวณในรูปของการเปรียบเทียบสัดส่วนคล้ายกับการคำนวณ RCA ตามปกติ จากการคำนวณในรูปแบบนี้เราจะได้ค่า RCAMของรายตลาด ตั้งแต่ RCAM1, RCAM2, ..., RCAMn และทำให้ทราบได้ว่าตลาดใดที่ประเทศ j ชำนาญที่จะส่งออกไปมากกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ซึ่งหมายความว่า มีความคุ้มค่าที่จะเจาะตลาดดังกล่าวมากกว่าตลาดอื่น จึงจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการที่จะโยกย้ายจากตลาดที่มีค่า RCAM น้อยกว่า 1 มายังตลาดที่มีค่า RCAM มากกว่า 1 ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งแทนการเปลี่ยนไปผลิตในอุตสาหกรรมอื่น

ค่า RCAM สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

$$RCAM = \begin{cases} > 1 & \text{การส่งออกสินค้า } i \text{ ไปยังตลาดแห่งนี้มีความได้เปรียบกว่าผู้ส่งออกรายอื่นที่ ส่ง} \\ & \text{ออกสินค้า } i \text{ ทั้งหมดของโลกโดยเฉลี่ย} \\ = 1 & \text{ทัดเทียมกับค่าเฉลี่ยของโลก} \\ < 1 & \text{การส่งออกสินค้า } i \text{ ไปยังตลาดแห่งนี้มีความได้เปรียบกว่าผู้ส่งออกรายอื่นที่ ส่งออก} \\ & \text{สินค้า } i \text{ ทั้งหมดของโลกโดยเฉลี่ย} \end{cases}$$

อนึ่ง คำว่าความได้เปรียบในที่นี้หมายถึง มีความคุ้มค่าในรูปของต้นทุนค่าเสียโอกาสมากกว่าผู้ส่งออกที่ส่งออกสินค้า i ทั้งหมดโดยเฉลี่ยของโลก

8. บทสรุป

ส่วนแบ่งการตลาดสามารถใช้วัดความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (absolute advantage) ได้ดีเพราะการเจาะตลาดแห่งหนึ่งๆ ต้องอาศัยความได้เปรียบในด้านต้นทุนเป็นสำคัญ แต่ส่วนแบ่งการตลาดไม่ได้สะท้อนความคุ้มค่าในรูปของต้นทุนค่าเสียโอกาสของการผลิตและส่งออกสินค้านั้นๆ หากแต่ค่า RCA สามารถวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) นั้นออกมาได้ ซึ่ง RCA ที่มากกว่า 1 ทำให้พยากรณ์ได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดจะเพิ่มขึ้นอีก ในขณะที่ RCA ที่น้อยกว่า 1 ก็จะชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสที่จะมีการเกิดการโยกย้าย

ทรัพยากรไปผลิตในอุตสาหกรรมอื่นแทนหรือในประเทศอื่นแทน ซึ่งจะเป็นผลให้ส่วนแบ่งการตลาดน้อยลงในเวลาต่อมา อนึ่ง การวิเคราะห์เฉพาะค่า RCA โดยไม่ได้พิจารณาส่วนแบ่งการตลาดด้วยก็จะทำให้ไม่ได้ภาพของความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจนว่าประเทศใดครองตลาดอยู่ ในสัดส่วนที่มากกว่า ดังนั้นจึงควรพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด

บทความฉบับนี้ได้แนะนำดัชนีใหม่อีกตัวหนึ่งคือ RCAM (Revealed Comparative Advantage of Market) ที่จะช่วยพยากรณ์แนวโน้มของการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตลาดส่งออกได้จากตลาดที่มีค่า RCAM น้อยกว่า 1 ไปยังตลาดที่มีค่า RCAM มากกว่า 1 ซึ่งควรได้รับการศึกษาและวิจารณ์ผลการใช้งานดัชนี RCAM นี้ต่อไป

รายการเอกสารอ้างอิง

- Balassa, Bela (1965) "Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage," *Manchester School of Economics and Social Studies* 33: 90-124
- Krugman, Paul (1994) "Competitiveness : A Dangerous Obsession," *Foreign Affairs*, March/April : 28-44