



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย
Factors Analysis of the Export Competitiveness of Thailand's Block Rubber.

นางสาวทองคำ เทียมเทศแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย

Factors Analysis of the Export Competitiveness of Thailand's Block Rubber

โดย

นางสาวทองคำ เทียมเทศแก้ว

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

ทองคำ เทียมเทศแก้ว 2558: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันการส่งออกยางแท่ง
ของประเทศไทย ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วุฒิยา สาหร่ายทอง, Ph.D. 81 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปตลาดยางแท่งของประเทศไทย
และ 2) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง
คือ ประเทศอินโดนีเซีย ในตลาดประเทศจีน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
(RCA Index) และ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Model)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่ายางแท่งของ
ประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ตั้งแต่ปี 2546 – 2557 มีค่า RCA มากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า
ทั้งประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่ง
ไปยังตลาดประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) โดยวิเคราะห์ข้อมูล 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี 2550
– 2553 และช่วงปี 2554 – 2557 พบว่าช่วงปี 2550 – 2553 การส่งออกยางแท่งของประเทศไทย
มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 730 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 517.47 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นผลมาจากปัจจัยด้านการขยายตัวการส่งออกของโลก ผลจากการกระจายตลาด
ผลจากการปรับทิศทางการส่งออก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ตามลำดับ ในทั้ง 2 ประเทศ ช่วง
ปี 2554 – 2557 การส่งออกยางแท่งของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1,392.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็น
ผลมาจากปัจจัยด้านการขยายตัวการส่งออกของโลก ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ผลจากการปรับทิศ
ทางการส่งออก และผลจากการกระจายตลาด ตามลำดับ ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 432.02
ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีผลมาจากปัจจัยด้านการขยายตัวการส่งออกของโลก และผลจากการกระจาย
ตลาด ในขณะที่ผลจากการปรับทิศทางการส่งออก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริงมีค่า
เป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงปี 2554 – 2557 ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางแท่ง
ไปยังตลาดประเทศจีนได้มากกว่าประเทศคู่แข่ง

Tongkham Thiemthatkaew 2015: Factors Analysis of the Export Competitiveness of Thailand's Block Rubber. Master of Economics (Business Economics) . Independent Study Advisor: Assistant Professor Wuthiya Saraithong, Ph.D. 81 pages.

The objectives of this study were 1) to determine the general economic environments of Thailand's block rubber market; 2) to compare the competitiveness of Thailand's block rubber and its competitor (Indonesia) in the Chinese market. This was undertaken by using the Revealed Comparative Advantage Index (RCA Index) and Constant Market Share Model (CMS Model).

The results of Revealed Comparative Advantage (RCA) showed that the RCA values of Thailand and Indonesia's block rubber in 2003 to 2014 were more than 1. This indicates that both Thailand and Indonesia have a comparative advantage in block rubber export to the Chinese market.

The constant market share (CMS) analysis of two periods (during the year 2007 to 2010 and during the years 2011 to 2014) found that during the former, Thailand's block rubber exports increased USD 730 million and Indonesia's block rubber exports increased USD 517.47 million. These increases were the results of the world export growth effect, the market distribution effect, the export orientation effect and the pure competitiveness effect. During the year 2011 to 2014, Thailand's block rubber exports increased USD 1,392.42 million, which resulted from the world export growth effect, the pure competitiveness effect, the export orientation effect and the market distribution effect. Indonesian exports increased USD 432.02 million, which resulted from the world export growth effect and the market distribution effect, while its export orientation effect and pure competitiveness effect values were negative. This indicated that during the year 2011 to 2014, Thailand's block rubber exports had the competitive advantage in the Chinese market over Indonesia.

Student's signature

Advisor's signature

____ / ____ / ____
Date/Month/Year

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณา และการให้คำปรึกษาที่ดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒินา สาหร่ายทอง ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งเสมอมา ทั้งการเขียนรายงานวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนตรวจสอบการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเนื้อหารายละเอียด เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้เขียนตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บัณฑิตศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBE 20 และเพื่อน ๆ พี่ น้อง ที่ให้การช่วยเหลือด้านการให้คำปรึกษาและให้กำลังใจเสมอมา

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บิดา มารดา ตลอดจนทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และเป็นแรงบันดาลใจให้มีกำลังใจโดยตลอดจนการศึกษาอิสระได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ทองคำ เทียมเทศแก้ว

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	6
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	
การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎี	9
ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	9
ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	11
แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่	13
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
วิธีการเก็บข้อมูล	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ข้อมูลทั่วไป สภาพตลาดและการแข่งขันผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน	34
การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	49
การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	55
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	57
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	62
ภาคผนวก ข	
ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่	65
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2550 – 2554	2
1.2	รายการสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2553 – 2557	3
1.3	มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติจำแนกตามประเภทยาง ปีพ.ศ. 2552 – 2557	4
1.4	ตลาดส่งออกยางแท่ง 10 อันดับแรกของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2553 – 2557	5
1.5	มูลค่าและสัดส่วนตลาด ของการนำเข้ายางแท่งของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2553 – 2557	6
3.1	มาตรฐานยางแท่งประเทศไทย วิธีการมัด และการบรรจุหีบห่อ เพื่อส่งออก	39
3.2	ส่งออกยางรถยนต์ (HS 4011) ของประเทศจีนไปต่างประเทศ 5 อันดับแรก ระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2557	44
3.3	การนำเข้ายางธรรมชาติ (HS 4001) ของประเทศจีนจากต่างประเทศ ระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2557	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.1	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปประเทศจีน ปี พ.ศ.2546 – 2557	52
4.2	มูลค่าการส่งออกยางแท่งไปประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 -2557	53
4.3	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของยางแท่ง ของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ในตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	54
4.4	อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกรวมของโลก อัตราการ ขยายตัวของการส่งออกยางแท่งของโลก และอัตราการขยายตัวของ การส่งออกยางแท่งในตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2550 – 2553 เทียบกับปี พ.ศ. 2546 -2549 และ ปี พ.ศ. 2554 – 2557 เทียบกับปี พ.ศ. 2550 – 2553	57
4.5	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่า การส่งออกยางแท่งของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2550 – 2553 เทียบกับปี พ.ศ. 2546 -2549	57
4.6	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่า การส่งออกยางแท่งของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2554 – 2557 เทียบกับปี พ.ศ. 2550 – 2553	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ก 1	มูลค่าการส่งออกยางแท่ง รหัสสินค้า HS 4001.22 ของประเทศไทยไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	72
ก 2	มูลค่าการส่งออกยางแท่ง รหัสสินค้า HS 4001.22 ของเทศอินโดนีเซียไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	73
ก 3	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	74
ก 4	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของเทศอินโดนีเซีย ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	75
ข 1	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด และการส่งออกยางแท่งทั้งหมด ไปตลาดโลก ปี พ.ศ. 2546 – 2557	77
ข 2	มูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมด ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	78
ข 3	มูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมดของประเทศไทย ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	79
ข 4	มูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมดของเทศอินโดนีเซีย ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557	80

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3.1	การใช้ประโยชน์จากยางพารา	31
3.2	การผลิตจากยางพารา	32
3.3	การบริโภคยางพารา	32
3.4	ขั้นตอนการผลิตยางแท่ง	37
4.1	ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่ง ปี พ.ศ. 2546 – 2557	55

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ผลผลิตยางธรรมชาติของโลกโดยส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตที่อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีการผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางเครพขาว ยางสกิม เป็นต้น ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลก ปี 2550 – 2554 ขยายตัวเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 1.7 ต่อปี (สถาบันวิจัยยาง, 2555) ปี 2554 ประเทศผู้ผลิตยางมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศไทย มีปริมาณ 3,573 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 33.52 ของผลผลิตยางธรรมชาติทั้งหมดของโลก ประเทศอินโดนีเซีย 2,886 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ของผลผลิตยางธรรมชาติทั้งหมดของโลก และประเทศ มาเลเซีย 1,024 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ของผลผลิตยางธรรมชาติทั้งหมดของโลก รวมทั้ง 3 ประเทศ มีสัดส่วนการผลิตยางธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 70.20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของโลก (ตารางที่ 1.1) ซึ่งใน ปี 2557 ประเทศไทยมีพื้นที่ที่สามารถกรีดยางได้ทั้งสิ้น 17.22 ล้านไร่ และมีปริมาณผลผลิต 4,419 พันตัน (จากการพยากรณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ธ.ค. 2557)

อุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพารา ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในภาคเกษตรกรรม โดยในปี 2557 ยางพารามีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 193,754.8 ล้านบาท จากการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งลดลงจากปี 2556 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 249,296.4 ล้านบาท (ตารางที่ 1.2) เนื่องจากราคายางปี 2557 ปรับตัวลดลงมาก นอกจากนี้ยังเป็นผลจากที่ประเทศจีนชะลอการนำเข้ายาง เนื่องจากมีปริมาณยางในสต็อกอยู่ในระดับสูง ประกอบกับในช่วงราคายางพาราในประเทศจีนต่ำกว่าประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการของประเทศไทยตัดสินใจไม่ขายเป็นจำนวนมากขณะเดียวกันผู้นำเข้ายางพาราประเทศจีนมีการคาดการณ์ว่าราคายางอาจลดลงอีกจากการคาดการณ์การระบายสต็อกยางไทย จึงชะลอการซื้อเพื่อรอราคาที่ต่ำกว่าในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) แต่อย่างไรก็ตามยางพารายังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2550 – 2554

ลำดับ	ประเทศ	ปริมาณการผลิต (พันตัน)				
		2550	2551	2552	2553	2554
1	ไทย	3,056	3,090	3,164	3,252	3,573
2	อินโดนีเซีย	2,755	2,751	2,440	2,736	2,886
3	มาเลเซีย	1,200	1,072	856	969	1,024
4	อินเดีย	811	881	820	851	885
5	เวียดนาม	606	660	711	755	776
6	จีน	590	560	644	665	685
7	โกตดิวัวร์	183	194	203	227	227
8	ศรีลังกา	118	129	137	153	160
9	ไลบีเรีย	121	84	60	62	76
10	ฟิลิปปินส์	101	103	98	99	101
11	อื่นๆ	349	604	557	662	266
รวม		9,890	10,128	9,690	10,401	10,659
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		0.64	2.41	-4.32	7.34	2.48

ที่มา: International rubber Study Group (2012)

ตารางที่ 1.2 รายการสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2557

	รายการ	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)				
		2553	2554	2555	2556	2557
1	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	561,108.8	511,503.6	707,712.2	738,113.4	789,234.8
2	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	596,677.7	513,710.1	588,398.7	537,049.3	588,608.1
3	น้ำมันสำเร็จรูป	245,996.2	303,794.8	397,858.7	386,002.8	363,258.4
4	อัญมณีและเครื่องประดับ	366,818.3	371,239.3	408,040.2	305,838.4	324,153.7
5	เม็ดพลาสติก	200,326.0	265,381.6	263,587.2	270,792.0	311,424.3
6	เคมีภัณฑ์	182,464.7	250,053.8	263,027.9	274,939.1	276,712.1
7	ผลิตภัณฑ์ยาง	203,428.1	253,054.9	259,768.0	257,204.5	257,337.6
8	แผงวงจรไฟฟ้า	255,322.1	238,173.4	206,462.1	218,088.0	241,071.9
9	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	154,486.5	184,492.1	192,682.7	205,043.4	231,533.6
10	ยางพารา	249,262.5	382,903.5	270,153.8	249,296.4	193,754.8
	รวม 10 รายการ	3,015,891.0	3,274,307.0	3,557,691.4	3,442,367.4	3,577,089.3
	อื่น ๆ	3,097,444.6	3,433,682.5	3,520,728.9	3,467,373.8	3,737,611.0
	รวมทั้งสิ้น	6,113,335.5	6,707,989.5	7,078,420.2	6,909,741.2	7,314,700.3

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558)

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย โดยแยกตามประเภทการส่งออก ในปี 2557 พบว่ายางแท่งมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.67 ของมูลค่าการส่งออกยางพาราทั้งหมด รองลงมาคือยางแผ่นรมควัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.81 และน้ำยางข้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.69 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.3 และเมื่อพิจารณาลาดส่งออกยางแท่งที่สำคัญ พบว่าที่ประเทศไทยมีการส่งออกยางแท่งไปประเทศจีนมากที่สุด โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 1,843.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือประเทศเกาหลีใต้ มีมูลค่าการส่งออก 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อันดับที่สามคือประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออก 244.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังแสดงในตารางที่ 1.4 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประเทศจีนเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญในการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติจำแนกตามประเภทยาง ระหว่างปี พ.ศ.2552 – 2557

ประเภทยาง	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)					
	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ยางแผ่นรมควัน	42,995.55	67,700.47	115,400.12	68,898.07	69,090.77	48,077.18
ร้อยละ	29.40	27.16	30.11	25.50	27.72	24.81
ยางแท่ง	50,146.11	97,737.08	171,762.30	129,912.47	118,513.28	94,301.47
ร้อยละ	34.28	39.21	44.81	48.09	47.54	48.67
น้ำยางข้น	40,638.64	35,143.69	76,632.76	61,506.47	53,886.43	45,892.20
ร้อยละ	27.78	14.10	19.99	22.77	21.62	23.69
อื่น ๆ	12,483.30	48,681.26	19,523.42	9,836.84	7,798.49	5,478.36
ร้อยละ	8.53	19.53	5.09	3.64	3.13	2.83
รวม	146,263.60	249,262.50	383,318.60	270,153.85	249,288.97	193,749.21
ร้อยละ	100	100	100	100	100	100

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร (2558)

ตารางที่ 1.4 ตลาดส่งออกยางแท่ง 10 อันดับแรกของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				
		2553	2554	2555	2556	2557
1	จีน	130.41	2,873.24	2,326.69	2,428.96	1,843.37
2	เกาหลีใต้	358.47	639.59	453.01	327.49	255.00
3	ญี่ปุ่น	472.67	647.82	414.47	351.13	244.90
4	สหรัฐอเมริกา	266.04	418.25	253.08	133.11	93.41
5	บราซิล	143.27	174.12	98.84	117.23	76.16
6	อินเดีย	51.32	127.72	87.98	53.33	64.30
7	เยอรมนี	95.73	127.73	76.47	56.40	35.81
8	เนเธอร์แลนด์	25.96	77.57	51.66	38.68	29.33
9	อิตาลี	63.46	83.30	47.21	33.81	29.26
10	ตุรกี	42.50	52.64	45.30	31.04	23.05
11	อื่น ๆ	242.99	474.23	349.39	348.09	235.05
รวมทั้งสิ้น		3,066.44	5,696.20	4,204.53	3,919.27	2,929.65

ที่มา: International Trade Centre, Trade Statistics (2015)

ตารางที่ 1.5 มูลค่าและสัดส่วนตลาด ของการนำเข้ายางแท่งของเทศจีน
ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				
		2553	2554	2555	2556	2557
1	ไทย	1,574.07	3,103.04	2,437.02	2,284.93	1,988.91
	สัดส่วน (ร้อยละ)	36.32	41.70	45.64	47.81	54.00
2	อินโดนีเซีย	1,247.50	1,994.19	1,311.57	1,095.13	698.29
	สัดส่วน (ร้อยละ)	28.79	26.80	24.56	22.91	19.00
3	มาเลเซีย	1,105.50	1,677.15	951.61	816.48	570.87
	สัดส่วน (ร้อยละ)	25.51	22.54	17.82	17.08	15.50
4	เวียดนาม	280.02	404.89	500.67	410.09	284.10
	สัดส่วน (ร้อยละ)	6.46	5.44	9.38	8.58	7.70
5	พม่า	18.19	40.91	46.63	64.76	35.47
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.42	0.55	0.87	1.36	1.00
6	กัมพูชา	36.18	50.92	17.80	37.76	24.51
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.83	0.68	0.33	0.79	0.70
7	ลาว	5.17	8.73	24.82	29.83	35.48
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.12	0.12	0.46	0.62	1.00
8	ไต้หวัน	30.38	75.02	16.28	12.54	22.63
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.70	1.01	0.30	0.26	0.60
9	ฮ่องกง	0	0	4.89	3.27	6.71
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.00	0.00	0.09	0.07	0.20
10	ปาปัวนิวกินี	0	4.41	3.85	0	3.57
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.00	0.06	0.07	0.00	0.10
11	อื่น ๆ	36.78	82.94	24.45	24.49	11.67
	สัดส่วน (ร้อยละ)	0.85	1.11	0.46	0.51	0.20
รวมทั้งสิ้น		4,333.79	7,442.20	5,339.59	4,779.27	3,682.28
สัดส่วน (ร้อยละ)		100	100	100	100	100

ที่มา: International Trade Centre, Trade Statistics (2015)

จะเห็นว่าประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศจีน ทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยการค้าระหว่างไทยกับจีนได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยางพาราของประเทศไทยที่ส่งออกไปยังประเทศจีน จากตาราง 1.4 จะพบว่าประเทศจีนเป็นประเทศที่ไทยส่งออกยางแท่งเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออก 1,843.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2556 ที่มีมูลค่า 2,428.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากราคายางปี 2557 ปรับตัวลดลงมาก เมื่อพิจารณาสัดส่วนการนำเข้ายางแท่งของประเทศจีน ตารางที่ 1.5 พบว่าประเทศจีนนำเข้ายางแท่งจากประเทศไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2553 มีสัดส่วนร้อยละ 36.32 และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปี 2557 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 54 เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการผลิตยางรถยนต์มากที่สุดในโลก ทำให้มีความจำเป็นในการใช้ยางพาราเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตยางรถยนต์ในปริมาณที่สูงมากที่สุดในโลกเช่นกัน อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในจีนเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง ผู้ผลิตรายใหญ่ 10 รายแรก มีผลผลิตรวมกันถึงร้อยละ 77 ของผลผลิตยางรถยนต์ทั้งหมด ปัจจุบันจีนอาศัยการนำเข้ายางพาราจากต่างประเทศในการผลิตยางรถยนต์ โดยร้อยละ 70 ของยางรถยนต์ที่จีนผลิตจะใช้ยางพาราต่างจากประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2556)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศไทยจะยังเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งในตลาดประเทศจีน เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้า และสัดส่วนตลาด ยางแท่งของประเทศจีน (ตาราง 1.5) จะพบว่าประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่จีนนำเข้ายางแท่งเป็นอันดับที่สองรองจากประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลถึงแม้ว่าสัดส่วนการนำเข้ายางแท่งจากประเทศอินโดนีเซียจะยังคงต่ำกว่าประเทศไทย และมีแนวโน้มลดต่ำลง แต่ว่าประเทศอินโดนีเซียยังมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตยาง กล่าวคือ ไม่มีการเก็บเงินสงเคราะห์หรือค่า CESS เหมือนอย่างประเทศไทย ต้นทุนการส่งออกจึงถูกกว่า ทำให้สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ประกอบกับอินโดนีเซียมีประชากรและกำลังแรงงานจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็น แรงงานที่ขาดทักษะ ค่าจ้างในการกรีดยางและค่าจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมยางแปรรูปยังอยู่ในระดับต่ำและถูก กว่าเมื่อเทียบกับแรงงานประเทศไทย จึงทำให้ผลผลิตยางธรรมชาติจากประเทศอินโดนีเซียสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดโลกได้ไม่ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังฟื้นตัว ผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ยางล้อหลายบริษัทให้ความสำคัญกับต้นทุนวัตถุดิบที่ถูกลงภายใต้การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (End products) เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้โดยจะทำการซื้อยางจากโรงงานที่ผ่านมาตรฐาน กระบวนการผลิตและคุณภาพสินค้าตามที่กำหนด ซึ่งโรงงานแปรรูปยางในอินโดนีเซียหลายแห่งมีศักยภาพและ สามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐานการตรวจสอบเหล่านี้ได้ดังนั้นแนวโน้มการ

นำเข้ายางจากประเทศผู้ผลิตอย่างประเทศไทย หรืออินโดนีเซีย โดยใช้ราคาเปรียบเทียบ (Relative price) จึงเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า อินโดนีเซียจัดเป็นคู่แข่งทางด้านการผลิตที่น่าจับตามองของไทย เนื่องจากข้อ ได้เปรียบทางด้านแรงงาน การมีพื้นที่มาก ทำให้มีโอกาสขยายพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับต่ำ จึงสามารถขายผลผลิตในตลาดโลกได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เหล่านี้จึงอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ประเทศไทยถูก แยกส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตได้ นอกจากนี้การเร่งพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ (Yield) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ประเทศอินโดนีเซียแซงหน้ากลายเป็นประเทศผู้ผลิต และส่งออกยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลกได้จึงนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของประเทศไทย

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ในการศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเข้ายางแท่งของประเทศไทยในตลาดประเทศจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือเพิ่มศักยภาพการผลิตและส่งออกยางแท่งของประเทศไทย เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในตลาดคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันในตลาดการส่งออกยางแท่งต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดยางแท่งของประเทศไทยในตลาดประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาความสามารถในแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดประเทศจีนโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการพัฒนาศักยภาพการผลิตยางแท่ง ให้สามารถแข่งขันการส่งออกเพื่อคงรักษาส่วนแบ่ง และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของยางแท่งในตลาดการค้าระหว่างประเทศได้

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้ มีขอบเขตจำกัดการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. สินค้ายางพาราที่ใช้ในการศึกษาทำการศึกษาเฉพาะยางแท่งเท่านั้น และใช้ข้อมูลจากเลขรหัสสินค้าตามระบบการแบ่งรหัสสินค้า HS (Harmonized Commodity Description and Coding System) ของกรมศุลกากร (HS 2007) คือรหัส 4001.22 หมายถึง ยางพาราที่กำหนดไว้ทางเทคนิคในชั้นต่าง ๆ (Technically Specified Natural Rubber) หรือยางแท่ง (Block Rubber)
2. ขอบเขตของประเทศคู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกยางแท่งรายใหญ่ที่รองจากประเทศไทย
3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่ปี 2546 – 2557 จำนวน 12 ปี

นิยามศัพท์

ยางแท่ง (Block Rubber) หมายถึง ยางพาราที่ผ่านการแปรรูปขึ้นปฐมน ซึ่งมีลักษณะเป็นแท่ง โดยมีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน มีการระบุคุณภาพยางดิบที่ผลิตได้แน่นอน

ยางก้อนถ้วย (Cup Lump) หมายถึง น้ำยางที่แข็งตัวภายในถ้วยรองน้ำยาง ยางชนิดนี้มีความสะอาดมีความอ่อนตัว มีความสกปรกน้อยสามารถนำไปผลิตเป็นยางแท่งที่มีคุณภาพดี

เอสทีอาร์ (Standard Thailand Rubber: STR) หมายถึง มาตรฐานยางแท่งของประเทศไทย โดยการผลิตมีอยู่ 6 ชั้น ได้แก่ ยางแท่งชั้น 5L, 5, 10, 20, 50 และยาง CV (Constant Viscosity) ซึ่งยางแท่งชั้น 20 ประเทศไทยมีการผลิตและส่งออกมากที่สุดในประเทศยางแท่ง เนื่องจากนำไปใช้ในการผลิตยางรถยนต์

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บข้อมูล

รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลสภาพทั่วไปด้านการผลิต การตลาด ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย ปริมาณ การนำเข้ายางแท่ง และสภาพตลาดยางแท่งของประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติของ หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ สถาบันวิจัยยาง สมาคมยางพาราไทย ข้อมูลสถิติของ องค์การการศึกษาเรื่องยางระหว่างประเทศ (International Rubber Study Group: IRSG) สถิติการค้าสำหรับการพัฒนาธุรกิจระหว่างประเทศ (International Trade Centre: ITC) ข้อมูลสถิติของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงข้อมูลสารสนเทศจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดเรียง และสรุป เพื่อวิเคราะห์และอธิบายผลที่ได้จากการศึกษาในส่วนของสภาพการผลิต และการตลาดยางแท่ง โอกาสและอุปสรรคของประเทศไทย ในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดประเทศจีน เพื่อดูความสามารถในการแข่งขันจากปัจจัยที่มีผลต่อการได้เปรียบเชิงแข่งขัน รวมทั้งศึกษานโยบายการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาด ประเทศจีน ซึ่งใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ปี 2546 – 2557 โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) และ แบบจำลองส่วนแบ่ง ตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎีและวิธีการศึกษา

โครงร่างทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พรเทพ เอื้อวิเศษวงศ์ (2548) ได้ศึกษา เรื่อง วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขันการส่งออกยางพาราของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสถานะการผลิตและการส่งออกยางพาราของไทย และอินโดนีเซียในตลาดโลก ศึกษานโยบายการผลิตและการส่งออกยางพาราของไทยและอินโดนีเซีย และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของยางพาราไทยและอินโดนีเซีย ในตลาดผู้นำเข้าที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ตลาดอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น ตลาดจีน และตลาดโลก ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของไทยกับอินโดนีเซีย ในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่าไทยมีความได้เปรียบอินโดนีเซียโดยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ขณะที่อินโดนีเซียสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปร้อยละ 8 รวมทั้งไทยยังได้เปรียบในด้านขนาดของตลาด การแข่งขัน และการกระจายตลาด ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของไทยกับอินโดนีเซียในตลาดญี่ปุ่น พบว่า ไทยเสียเปรียบอินโดนีเซียในด้านส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงร้อยละ 7 ขณะที่อินโดนีเซียได้ประโยชน์จากส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยไทยเสียเปรียบในด้านการแข่งขันและการกระจายตลาดเมื่อเทียบกับอินโดนีเซีย และผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของไทยกับอินโดนีเซียในตลาดประเทศจีน พบว่าไทยเสียเปรียบอินโดนีเซียในด้านส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงร้อยละ 11 ขณะที่อินโดนีเซียลดลงน้อยกว่า หรือลดลงร้อยละ 2 โดยที่ไทยได้เปรียบอินโดนีเซียในด้านขนาดของตลาด แต่เสียเปรียบในด้านการแข่งขันและการกระจายตลาด ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของไทยกับอินโดนีเซียในทั้ง 3 ตลาด รวมกัน พบว่าไทยเสียเปรียบอินโดนีเซียในด้านส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงร้อยละ 5.53 ขณะที่อินโดนีเซีย

ได้ประโยชน์จากส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.44 โดยมีผลมาจากการที่ไทยเสียเปรียบในด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับอินโดนีเซีย ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกยางแผ่นของไทย ได้แก่ อัตราส่วนของราคาส่งออกยางแผ่นระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย อัตราการพึ่งพาการนำเข้ายางแผ่นของโลก มีค่าความยืดหยุ่นได้คำนวณเท่ากับ -1.6381 และ -9.2822 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงอัตราส่วนทดแทนการส่งออกที่สูงของยางพาราไทยในตลาดโลก

2. อรณิชา เหมวิเชียร (2549) ศึกษา เรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกยางแท่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศหรือระบบเพชรของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามผู้ประกอบการจำนวน 15 โรงงาน และข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดนำเข้ายางแท่งของโลก ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน ที่มาจากไทยเปรียบเทียบกับที่มาจากมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ในปัจจุบันไทยยังมีส่วนแบ่งการตลาดนำเข้ายางแท่งในตลาดเหล่านี้เป็นรองอินโดนีเซีย และมาเลเซีย เนื่องจากไทยยังไม่สามารถปรับแผนการผลิตยางแท่งได้ตามความต้องการที่สูงขึ้นได้ทันทั่วถึง แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอนาคตตามกรอบแนวคิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ พบว่าแม้การส่งออกยางแท่งของไทยยังเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง คือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เนื่องจากไทยเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่เหมาะสมในการผลิตยางแท่ง คือ ยางก้อนถ้วย ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในระบบเพชร โดยสมบูรณ์ หรือเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในการส่งออกยางแท่ง เพราะเกษตรกรไทยยังยึดติดกับการผลิตยางธรรมชาติตามวิธีปฏิบัติแบบดั้งเดิม นั่นคือ การผลิตยางแผ่นดิบเพื่อป้อนโรงงานยางแผ่นรมควัน จึงส่งผลต่อการผลิตยางก้อนถ้วยที่ไม่เพียงพอกับความต้องการผลิตยางแท่ง แต่ในอนาคตไทยจะมีแนวโน้มความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกยางแท่งมากขึ้นเนื่องจากไทยยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกยางแท่งอีกหลายประการ โดยเฉพาะภาครัฐบาลและเอกชนที่มีการให้ความสำคัญอย่างจริงจังโดยมีนโยบายปฏิรูประบบยางพาราทั้งระบบ รวมถึงการส่งเสริมการผลิตยางก้อนถ้วยให้มีปริมาณมากขึ้น อีกทั้งโครงสร้างตลาดในประเทศไทยมีลักษณะที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นแรงกดดันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยทำให้อนาคตของประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งทั้ง 2 ประเทศได้มากขึ้น

3. วัชรินทร์ กือเย็น (2551) ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ของการส่งออกยางพาราไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการส่งออกยางพาราของไทย โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) และส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) โดยผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ของการส่งออกยางพาราช่วงปี 2542 – 2549 แยกตามสินค้าที่ส่งออก คือ ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น และยางแท่ง พบว่าในสินค้ายางแผ่นรมควันประเทศไทยและอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทุก ๆ ปี ส่วนน้ำยางข้นประเทศไทยและมาเลเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทุก ๆ ปี เช่นกัน สำหรับผลการวิเคราะห์ ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) ทำการศึกษาเปรียบเทียบช่วงปี 2542 – 2545 และช่วงปี 2546 – 2549 จากผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งออกยางพาราของไทยช่วงปี 2542 – 2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลกมากที่สุด รองลงมาคือมาจากการกระจายตลาด สำหรับในช่วงปี 2546 – 2549 พบว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการกระจายตลาดมากที่สุด รองลงมาคือจากการขยายตัวของตลาดโลก ส่วนการวิเคราะห์รายสินค้า พบว่า ช่วงปี 2546 – 2549 การส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลก แต่ความสามารถในการแข่งขันลดลงเมื่อเทียบกับช่วงปี 2542 – 2545 ในขณะที่การส่งออกน้ำยางข้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้ง 2 ช่วงปีที่ทำการศึกษา โดยมีผลมาจากการขยายตัวของตลาด สำหรับการกระจายตลาด สำหรับการส่งออกยางแท่งทั้ง 2 ช่วงปี มีการขยายตัวโดยเป็นผลมาจากทั้งการขยายตัวของตลาดโลกและการขยายตัวของการกระจายตลาด ซึ่งจากผลการศึกษา สรุปได้ว่าประเทศไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันด้านส่งออกยางพาราในระดับสูง โดยยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้มากที่สุดในโลก แต่อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวส่งออกมีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลมาจากราคายางพาราในประเทศสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ดังนั้นประเทศไทยควรเสริมสร้างศักยภาพของเทคโนโลยีการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะช่วยให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงไว้ได้

4. สุวัฒน์ะ สมักรพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกยางธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ตลอดจนศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศจีน การวิเคราะห์อุปสงค์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2541 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2551 โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกใช้แบบจำลองเพชร

ของความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศของพอร์เตอร์ ผลการวิเคราะห์อุปสงค์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้าอย่างธรรมชาติ ของประเทศจีนจากประเทศไทย คือ ราคานำเข้าอย่างธรรมชาติจากประเทศไทย ซึ่งมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามากและราคายางธรรมชาติจากประเทศคู่แข่ง ซึ่งพบว่าเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนยางธรรมชาติของประเทศไทย ได้ดี สำหรับการวิเคราะห์ Porter's Diamond of national comparative advantage แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซีย แม้ว่ายางธรรมชาติของประเทศไทยมีราคาสูงกว่าประเทศเวียดนามก็ตาม ดังนั้นภาครัฐควรนโยบายส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตยางธรรมชาติในประเทศไทยให้มีต้นทุนต่ำ เพื่อให้ผู้ส่งออกสามารถแข่งขันในด้านราคาได้

จากการตรวจเอกสาร พบว่าการศึกษาที่ผ่านมา จะเลือกศึกษาประเภทยางธรรมชาติที่เป็น ภาพรวม โดยทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซีย แต่การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกยางแท่งของ ประเทศไทยในตลาดจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกยางแท่ง เป็นอันดับสองรองจากประเทศไทย เพื่อนำมาใช้พิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย การรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิม และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือเพิ่มศักยภาพการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย
ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ การจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้น (กรกฤษ, 2546)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ และประเทศทั้งสองจะทำการค้าขายกัน เมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดนั้นในอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งลักษณะความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิตและการค้าระหว่างประเทศต่างๆ ได้

สำหรับแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับทฤษฎีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo, 1821) ได้แสดงแนวความคิดในเรื่องการค้าระหว่างประเทศเพิ่มเติมจาก อדם สมิท (Adam Smith, 1776) แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ซึ่งอธิบายการค้าที่เกิดขึ้นจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์นั้น คือ ประเทศใดประเทศหนึ่งจะผลิตเฉพาะสินค้าที่มีความชำนาญแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าของอีกประเทศหนึ่ง ทำให้ประเทศทั้งสองมีสินค้าบริโภคมากขึ้น โดยเดวิด ริคาร์โด ได้ให้แนวความคิดเพิ่มเติมว่าประเทศ 2 ประเทศจะทำการค้าขายกัน เมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดนั้นในอีกประเทศหนึ่ง โดยเน้นการค้าขายภายใต้ระบบเสรีแต่ละประเทศจะมีความชำนาญเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าที่ตนสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยประเทศนั้นจะส่งออกสินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าและนำเข้าสินค้าที่ประเทศตนมีการผลิตด้วยต้นทุนที่สูงกว่าประเทศอื่น ต่อมาทฤษฎีการค้าดังกล่าวได้พัฒนาโดย เฮกเชอร์ - โอห์ลีน (Heckscher -

Ohlin) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียว คือ แรงงาน ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้และแรงงานการผลิตแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพในการผลิตต่างกัน

1.2 เฮคเชอร์ - โอห์ลีน (Heckscher - Ohlin, 1919) ซึ่งอธิบายว่าประเทศจะได้รับประโยชน์จากการผลิตและการค้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากภายในประเทศ ภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือ แรงงานและทุน โดยมีข้อสมมติว่าปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศแต่เคลื่อนย้ายระหว่างประเทศไม่ได้ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Production Function) ในแต่ละประเทศเหมือนกัน จากแนวความคิดนี้ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากกว่าปัจจัยทุนจะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมากในการผลิต (Labor Intensive Commodities) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของเฮคเชอร์ - โอห์ลีน ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีความเหมาะสมในการใช้เป็นนโยบายการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายอย่างชัดเจนว่าประเทศควรจะผลิตและส่งออกสินค้าอะไร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอยู่มากในประเทศ

1.3 พอล เอ แซมมวลสัน (Paul A. Samuelson, 1941) ได้ปรับปรุงแนวคิดของเฮคเชอร์ - โอห์ลีน จนเป็นแนวคิดที่เรียกว่าแบบจำลองเฮคเชอร์ - โอห์ลีน - แซมมวลสัน (Heckscher - Ohlin - Samuelson Model) ซึ่งอธิบายว่าประเทศต่างๆ มีปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดมากน้อยต่างกัน (Factor Endowments) และประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและจะส่งออกสินค้าที่มีการผลิตเหมาะสมกับปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศนั้น เป็นการวิเคราะห์ภายใต้ระบบการค้าเสรี (Free Trade) แต่ในความเป็นจริงประเทศต่างๆ พยายามพัฒนาการผลิตและการส่งออก โดยกำหนดมาตรการต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและการคุ้มครองการผลิตของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ ได้แก่ มาตรการกีดกันทางการค้า เช่น กำหนดอัตราภาษีศุลกากรนำเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษโควตา เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งทำให้ไม่สามารถสะท้อนถึงความได้เปรียบที่แท้จริงของแต่ละประเทศตามแนวคิดทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (กรกฤษ, 2546)

2. ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA)

เครื่องมือที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เรียกว่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) (Balassa, 1989) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือการเปรียบเทียบส่วนแบ่งของการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งในการส่งออกทั้งหมดของประเทศนั้น กับส่วนแบ่งของการส่งออกสินค้าชนิดดังกล่าวในการส่งออกรวมของโลก ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA = (X_{ij} / X_i) / (X_{wj} / X_w)$$

โดยที่ RCA คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า j ของประเทศ i ในประเทศ w

X_{ij} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_i คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_{wj} คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า j ของประเทศ w

X_w คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

ในที่นี้ j คือ ประเภทสินค้าที่ส่งออก

i คือ ประเทศผู้ส่งออกสินค้าแต่ละชนิด

w คือ ประเทศผู้นำเข้าสินค้าแต่ละชนิด

จากแนวคิด RCA อาศัยหลักการที่ว่า ถ้าประเทศใดผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ประเทศนั้นก็ควรจะส่งออกสินค้านั้น ๆ ในสัดส่วนที่สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกเฉลี่ยของโลก ซึ่งค่า RCA ที่ได้จะนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 ดังนั้นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา RCA คือ

ถ้า $RCA > 1$ แสดงว่า ประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j ไปยังตลาด w

ถ้า $RCA < 1$ แสดงว่า ประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j ไปยังตลาด w

โดยทั่วไปนอกจากพิจารณาค่า RCA ที่มากกว่า 1 แล้วยังต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับค่า RCA กับประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือถ้าค่า RCA ของประเทศผู้ส่งออกเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งแล้วมีค่าสูงกว่า แสดงว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้น ๆ ในตลาดนำเข้าที่กำลังพิจารณา และควรพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ จะช่วยให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสามารถใช้แนวคิดวิธีการวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพื่อใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะบ่งบอกถึงความสามารถในการผลิต และการส่งออกสินค้าของประเทศไทยในแต่ละสินค้าว่า เป็นอย่างไรในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา หากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้านั้นใดมีค่าสูงขึ้นเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกในสินค้านั้น ๆ ของประเทศไทยจะมีอนาคตที่ดีและมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในอนาคต ในทางตรงข้ามหากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้านั้นใดมีค่าลดลงเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและการส่งออกสินค้านั้น ๆ ของประเทศไทยจะเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในอนาคต

3. แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS)

การวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออก สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) (Laemer and Stem, 1970) ซึ่งเป็นแบบจำลองในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราการขยายตัวของการส่งออกในสินค้าต้องการทำการศึกษา แบบจำลอง CMS จะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงการส่งออกในแต่ละสินค้าว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาดความสามารถในการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบสินค้าส่งออก หรือการขยายตัวของตลาดโลก

แบบจำลอง CMS มีพื้นฐานการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปสงค์และอุปทาน โดยอุปสงค์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า และอุปทานส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก และมีข้อสมมติที่ว่าส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าเข้าไปขายในตลาดเดียวกัน คงอยู่ในระดับเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจไม่สามารถขยายตัวได้รวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ

- (1) การส่งออกอาจจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ
- (2) การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่ซบเซาหรือมีอัตราการขยายตัวต่ำ
- (3) ประเทศที่ส่งออกอาจไม่สามารถหรือไม่ต้องการแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น

แบบจำลอง CMS มีหลักการวิเคราะห์ โดยพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อสมมติว่าประเทศดังกล่าวพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดโลกไว้ให้ได้เท่าเดิม ความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดการขยายตัวของการส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศในตลาดโลกที่กำหนดให้คงที่ สามารถแยกได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตัวของตลาด

ที่มาของแบบจำลองโดยทั่วไป ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} S &= \frac{q}{Q} \\ &= \frac{f(p)}{p_w} \end{aligned} \quad (1)$$

กำหนดให้

- | | | |
|---|-----|--|
| S | คือ | ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา |
| q | คือ | มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศที่กำลังพิจารณา |

Q	คือ	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก
p	คือ	ราคาสินค้าส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา
p_w	คือ	ราคาสินค้าส่งออกของประเทศอื่นๆในโลก นอกเหนือจากประเทศที่กำลังพิจารณา

จากสมการ (1) จัดรูปได้เป็น

$$q = SQ \quad (2)$$

นำสมการ (2) มาทำอนุพันธ์ทั้งหมด (Total Differentiation) เท่ากับ

$$dq = SdQ + QdS \quad (3)$$

สมการ (3) เป็นสมการเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของโลก (SdQ) โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่กำลังพิจารณาในการส่งออกนี้มีค่าคงที่ เรียกปัจจัยนี้ว่าเป็นผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก (World Growth Effect) ส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก

2. การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา (QdS) ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าความต้องการหรืออุปสงค์รวมของโลกต่อสินค้าที่กำลังพิจารณามีปริมาณหรือมูลค่าคงที่ เรียกปัจจัยนี้ว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริง (Pure Competitive Effect) ส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในประเทศผู้ส่งออก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในตลาดโลก

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาสภาพการผลิต การตลาด ตลอดจนมาตรการและนโยบายต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานการศึกษา บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสถิติที่เก็บโดยหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร Intertionnal Trade Centre เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะทำการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดยางแท่งประเทศไทยในตลาดประเทศจีน ได้แก่ ศึกษาข้อมูลการส่งออกยางแท่ง ส่วนแบ่งตลาดในประเทศจีน (Market Share) คู่แข่งที่สำคัญ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Desscriptive Analysis) โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ประกอบการอธิบาย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะทำการวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยไปยังประเทศจีน โดยพิจารณาจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) เพื่อจะได้ทราบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าที่ทำการศึกษาหรือไม่ สำหรับการแข่งขันในตลาดประเทศจีน ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$RCA = (X_{ij} / X_i) / (X_{wj} / X_w)$$

โดยที่ RCA คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของยางแท่งของประเทศไทย (i) ในประเทศจีน (w)

X_{ij} คือ มูลค่าการส่งออกยางแท่ง (j) ของประเทศไทย (i) ไปประเทศจีน (w)

X_i	คือ	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย (i) ไปประเทศจีน (w)
X_{wj}	คือ	มูลค่าการนำเข้าแย่ง (j) ของประเทศจีน (w)
X_w	คือ	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศจีน (w)

ค่า RCA ที่ได้จะนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งเท่ากับ 1 ดังนั้นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา RCA คือ

ถ้า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า ประเทศนั้นมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านั้นดีขึ้น หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตเพิ่มขึ้น

ถ้า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศนั้นมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในสินค้านั้นลดลง หรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิต

โดยทั่วไปนอกจากจะพิจารณาค่า RCA มากกว่า 1 แล้วยังต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับค่า RCA ของประเทศคู่แข่งที่ส่งออกรายหนึ่งในตลาดประเทศจีนด้วย ประเทศคู่แข่งที่ทำการศึกษา คือ ประเทศอินโดนีเซีย ถ้าหากประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าประเทศอินโดนีเซีย ก็มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและส่งแย่งไปในตลาดประเทศจีนเช่นเดียวกับประเทศไทย และจะพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยจะใช้การวัดค่า CMS มาพิจารณาความสามารถในการแข่งขันเพื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกได้ดียิ่งขึ้น

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) เริ่มจากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของประเทศหนึ่งเป็นความสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น ที่มาของแบบจำลองโดยทั่วไป ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกจะกำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{q}{Q} \\
 &= \frac{f(p)}{p_w}
 \end{aligned} \tag{1}$$

โดยที่	S	คือ	ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา
	q	คือ	มูลค่าการส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา
	Q	คือ	มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก
	p	คือ	ราคาสินค้าส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา
	p_w	คือ	ราคาสินค้าส่งออกของประเทศอื่นๆในโลก นอกเหนือจากประเทศที่กำลังพิจารณา

จากความสัมพันธ์นี้จะพบว่า ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา ขึ้นอยู่กับราคาเปรียบเทียบ กล่าวคือถ้าหากสัดส่วน p / p_w เปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากสมการ (1) จัดรูปได้เป็น

$$q = SQ \quad (2)$$

นำสมการ (2) มาทำอนุพันธ์ทั้งหมด (Total Differentiation) เท่ากับ

$$dq = SdQ + QdS \quad (3)$$

สมการ (3) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ

ประการแรก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของโลก (SdQ) โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่กำลังพิจารณาในการส่งออกนี้มีค่าคงที่ เรียกปัจจัยนี้ว่าเป็นผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก (World Growth Effect) ส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก

ประการที่สอง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา (QdS) ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าความต้องการหรืออุปสงค์รวมของโลกต่อสินค้าที่กำลังพิจารณามีปริมาณหรือมูลค่าคงที่ เรียกปัจจัยนี้ว่าเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริง (Pure Competitive Effect) ส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในประเทศผู้ส่งออก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลก

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแบบจำลอง CMS อย่างง่าย ซึ่งในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบการส่งออกของ 2 ช่วงเวลา ซึ่งเรียกว่าปีฐาน (Base year : 0) และปีสุดท้าย (Final year : 1)

ในการคำนวณการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศ (dq_i) อาจใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศในปีฐาน (S^0) และใช้การส่งออกทั้งหมดของโลกในปีสุดท้าย (Q^1)

จากสมการ (3) จัดรูปได้เป็น

$$dq_i = S_i dQ_i + Q_i dS_i \quad (4)$$

และเมื่อหาผลรวมของการเจริญเติบโตของการส่งออกรวม จะได้เท่ากับ

$$dq = \sum S_i dQ_i + \sum Q_i dS_i \quad (5)$$

นำสมการ (5) มาขยายให้เห็นถึงผลต่างๆ จะได้เท่ากับ

$$dq = S dQ_i + \left[\sum S_i dQ_i - S dQ_i \right] + \sum Q_i dS_i \quad (6)$$

เมื่อ 0 และ 1 แทนช่วงเวลาปีฐานและปีสุดท้ายที่เก็บข้อมูลตามลำดับ ทำให้สามารถเขียนสมการ (6) ใหม่ได้เป็น

$$dq = S^0 dQ_i + \left[\sum S_i^0 dQ_i - S^0 dQ_i \right] + \sum Q_i^1 dS^1 \quad (7)$$

โดยที่ S^0	คือ	ส่วนแบ่งการส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทยในตลาดโลก ในช่วงเวลาที่เริ่มต้นพิจารณา (period 0) (q^0 / Q^0)
S_i^0	คือ	ส่วนแบ่งการส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทยไปประเทศจีน ในช่วงเวลาที่เริ่มต้นพิจารณา (period 0) (q_i^0 / Q_i^0)
S_i^1	คือ	ส่วนแบ่งการส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทยไปประเทศจีน ในช่วงเวลาต่อมา (period 1) (q_i^1 / Q_i^1)
q_i^0	คือ	การส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทยไปประเทศจีน ในช่วงเวลาที่เริ่มต้นพิจารณา (period 0)
q_i^1	คือ	การส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทยไปประเทศจีน ในช่วงเวลาต่อมา (period 1)
Q_i^0	คือ	การส่งออกอย่างแท้จริงของทุกประเทศไปประเทศจีน ในช่วงเวลาที่เริ่มต้นพิจารณา (period 0)
Q_i^1	คือ	การส่งออกอย่างแท้จริงของทุกประเทศไปประเทศจีน ในช่วงเวลาต่อมา (period 1)

แบบจำลอง CMS ที่ประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ จะมีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้

1. กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอก และไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศส่งออก
2. ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาอยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่งจะกำหนดให้มีค่าคงที่ トラบเท่าที่ประเทศส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดนี้ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งในทางอ้อมหมายถึงความสามารถในการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทานภายในประเทศผู้ส่งออกดังกล่าว
3. ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (Infinite) นั่นคือประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองตลาดโลกที่ขยายตัวได้เสมอ

4. สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภค

5. ไม่มีการร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

จากสมการ (7) สามารถอธิบายได้ดังนี้

dq คือ การขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริง เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดของการส่งออก จากช่วงเวลาปีฐานถึงปีสุดท้าย หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลรวมของการส่งออกข้างแท่งของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นในระหว่างสองช่วงเวลา

S^0dQ_i คือ ผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลก (World Growth Effect) แสดงถึงแนวโน้มการค้าโลก ซึ่งวัดการขยายตัวในการส่งออกรวมของโลก ถ้าการส่งออกข้างแท่งของประเทศไทยขยายตัวในอัตราเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในตลาดโลกจะคงที่

$\sum S^0dQ_i - S^0dQ_i$ คือ ผลจากการกระจายตัวของตลาด (Market Distribution Effect) จะชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าแต่ละชนิดส่วนใหญ่ไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดสูงหรือต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก ถ้าผลจากการกระจายตัวของตลาดมีค่าเป็นบวก ก็แสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก ซึ่งจะมีผลทำให้อัตราการขยายตัวของการส่งออกของประเทศสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก เช่นเดียวกัน และถ้าผลจากการกระจายตัวของตลาดมีค่าเป็นลบก็จะให้ผลตรงกันข้าม

$\sum Q^1dS^1$ คือ ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง (Pure Competitiveness Effect) เป็นผลต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกจริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอเพื่อให้ประเทศสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้เท่าเดิมในแต่ละสินค้าแต่ละตลาด ผลต่างนี้มีผลทำให้ส่วนแบ่งในตลาดโลกของประเทศผู้ส่งออกเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลก

สำหรับแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยในตลาดประเทศจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย เขียนสูตรพีชคณิตได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \sum_j X^1_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk} = & [G_k \sum_j X^0_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk}] + [\sum_j (G_{jk} X^0_{ijk}) - G_k \sum_j X^0_{ijk}] \\ & + [\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}] + [\{\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j (G_{jk} X^0_{ijk})\} \\ & - \{\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}\}] \end{aligned}$$

โดยที่

$$\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk} = \text{การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริง ของการส่งออกยางแท่ง}$$

$$G_k \sum_j X^0_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk} = \text{ผลจากการขยายตัว ของการส่งออกยางแท่งทั้งหมดของโลก}$$

$$\sum_j (G_{jk} X^0_{ijk}) - G_k \sum_j X^0_{ijk} = \text{ผลจากการกระจายตลาด ของประเทศผู้ส่งออกยางแท่งใน ตลาดที่นำเข้าที่สำคัญ}$$

$$\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk} = \text{ผลจากการแข่งขัน ของประเทศผู้ส่งออกยางแท่งในตลาดที่ สำคัญ}$$

$$\begin{aligned} [\{\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j (G_{jk} X^0_{ijk})\} - \{\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}\}] \\ = \text{ผลจากการปรับทิศทางการส่งออกของประเทศผู้ส่งออก ยางแท่ง} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
G_k &= \sum_i \sum_j X^1_{ijk} / \sum_i \sum_j X^0_{ijk} \\
&= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมดในตลาดในช่วงปีที่พิจารณา} \\
G_{jk} &= \sum_i X^1_{ijk} / \sum_i X^0_{ijk} \\
&= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมดที่ส่งไปยังตลาดหลักในช่วงปีที่พิจารณา กับช่วงปีที่เปรียบเทียบ} \\
G^*_{jk} &= 1/G_{jk} \\
&= \sum_i X^0_{ijk} / \sum_i X^1_{ijk} \\
&= \text{ส่วนกลับของ สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมดที่ส่งไปยังตลาดหลักในช่วงปีที่พิจารณา กับช่วงปีที่เปรียบเทียบ} \\
X &= \text{มูลค่าการส่งออกยางแท่ง} \\
i &= \text{ประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ ประเทศไทย และ ประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย} \\
j &= \text{ตลาดนำเข้าที่ศึกษา คือ ประเทศจีน} \\
k &= \text{ยางแท่ง} \\
1 &= \text{ปีที่กำลังพิจารณา} \\
0 &= \text{ปีตั้งต้นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ}
\end{aligned}$$

ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

1. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่พิจารณาในตลาดเป้าหมาย ว่ามีความสามารถในการแข่งขันมากน้อยเพียงไร
2. ทำให้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของการส่งออกของสินค้าที่พิจารณาว่าเป็นผลมาจากปัจจัยประเภทใด

3. ทำให้ทราบว่าแนวทางในการวางนโยบายที่กำหนดไว้เดิม ถูกหรือผิดทิศทางอย่างไร และควรแก้ไขหรือปรับปรุงอย่างไร

4. ทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดนำเข้าที่ประเทศพิจารณาส่งสินค้าไปขายว่าเป็นลักษณะตลาดที่ซบเซา เป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำ หรือเป็นตลาดนำเข้าที่มีอัตราการขยายตัวสูง

บทที่ 3

สภาพทั่วไป

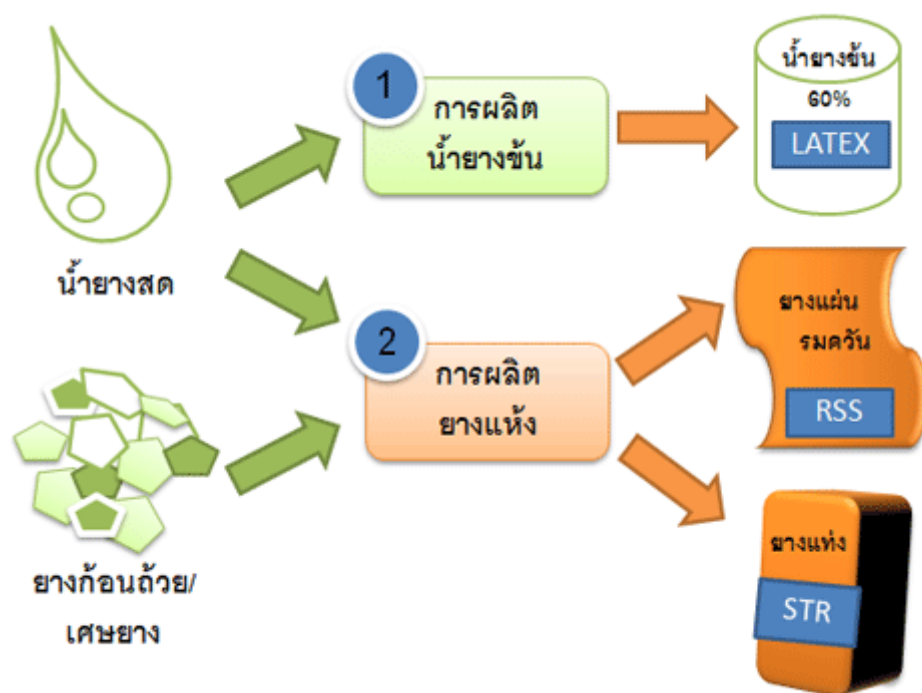
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยางพาราประเทศไทย

ยางพาราเป็นพืชยืนต้นใช้เวลาในการปลูกประมาณ 6 ปี จึงจะสามารถกรีดน้ำยางได้ปกติ ผลผลิตยางพาราจะออกสู่ตลาดเกือบทั้งปี โดยจะออกสู่ตลาดมากในช่วงปลายปีต่อเนื่องจนถึงต้นปี เนื่องจากเป็นช่วงปลายฤดูฝน ดินมีความชุ่มชื้น หลังจากนั้นผลผลิตจะลดลงในช่วงเดือนมีนาคม และเมษายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูฝนที่ต้นยางผลัดใบจะได้ให้น้ำยางน้อยกว่าปกติ เนื่องจากสภาพอากาศ ก่อให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อการเจริญเติบโตของต้นยาง ชาวสวนจึงหยุดกรีดยางและผลผลิต จะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน จนกระทั่งในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูฝน การกรีดยางก็จะทำให้ยากลำบาก ประกอบกับน้ำฝนทำให้น้ำยางที่ได้ มีคุณภาพต่ำ ดังนั้นชาวสวนยางจึงไม่นิยมกรีดยางในช่วงดังกล่าว ดังนั้นในปีหนึ่ง ๆ ชาวสวน จะกรีดยางได้เฉลี่ยประมาณ 120-180 วัน

น้ำยางที่กรีดได้ประมาณร้อยละ 90 ถูกผลิตเป็นยางแผ่นดิบ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครฟ และที่เหลือร้อยละ 10 จะถูกนำไปแปรรูปเป็นน้ำยางข้น ซึ่งอุตสาหกรรม การแปรรูปยางพาราเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่ ก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมยางพาราของ ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้นที่นำเอายางพาราสดมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพ ที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราต่อไป

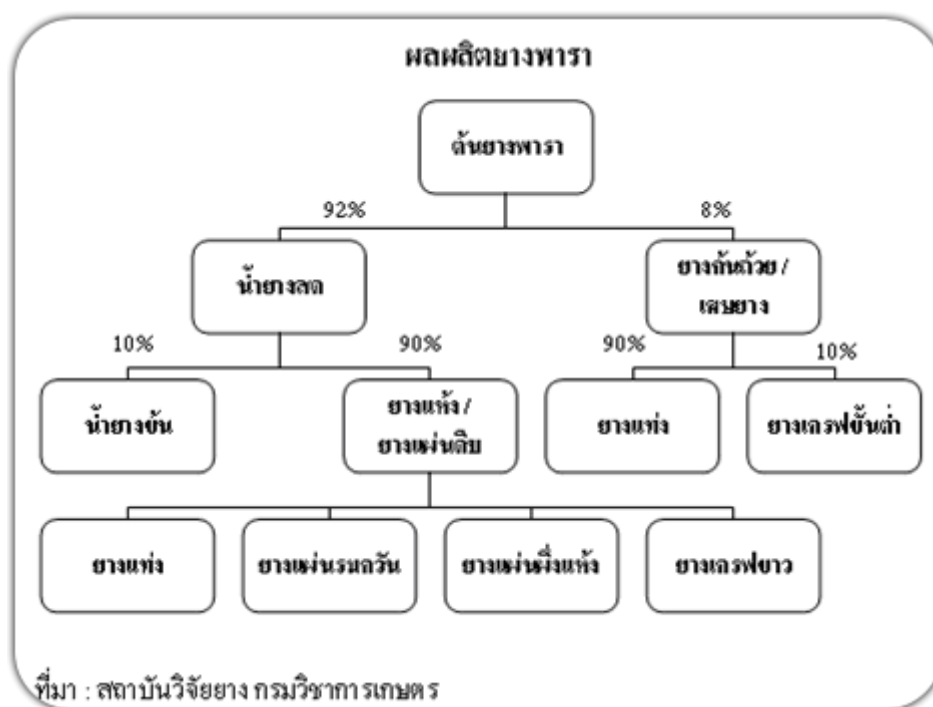
อุตสาหกรรมแปรรูปยาง

อุตสาหกรรมแปรรูปยางเพื่อผลิตเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรม แยกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ การผลิตน้ำยางข้น และการผลิตยางแห้ง

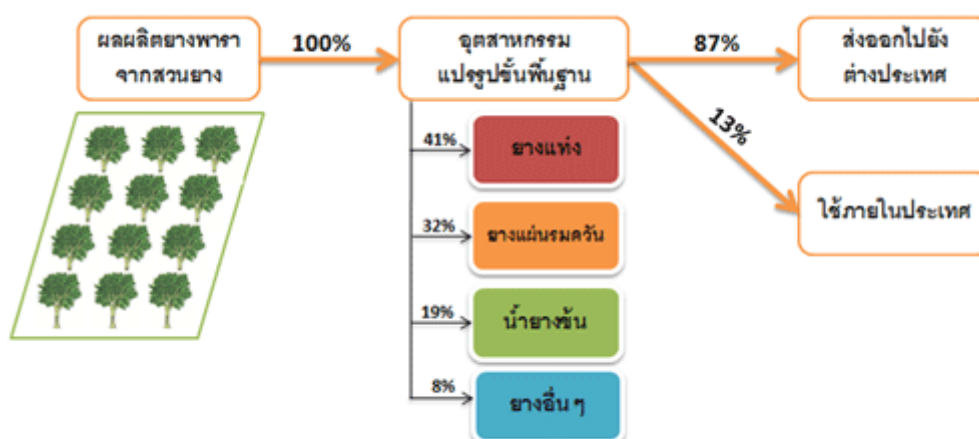


ภาพที่ 3.1 การใช้ประโยชน์จากยางพารา
ที่มา: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ผลผลิตยางพาราจะถูกนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานหลัก ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางอื่นๆ ก่อนส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ หรือส่งต่อไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ



ภาพที่ 3.2 การผลิตยางพารา



ภาพที่ 3.3 การบริโภคนยางพารา

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

อุตสาหกรรมยางพารา เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย เป็นสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง โดยในปี 2556 ไทยส่งออกยางพารามูลค่า 477,930 ล้านบาท (สถาบันวิจัยยาง, 2557) อุตสาหกรรมยางพารา เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นที่นำเอาน้ำยางสดมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม และสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ยางพาราขั้นต้นที่ผลิตได้ในประเทศไทย แบ่งเป็น 5 ชนิด ได้แก่

1. ยางแผ่นรมควัน
2. ยางแท่ง
3. ยางเครพ
4. ยางแผ่นผึ่งแห้ง
5. น้ำยางข้น

โดยยางพาราขั้นต้นเหล่านี้ จะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นของการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราลำเร็จรูป เช่น ยางล้อรถ กุ้งมือยาง กุ้งยางอนามัย และยางรัดของ เป็นต้น

ประเทศที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราที่สำคัญของโลก ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ปี 2556 ทั้ง 3 ประเทศมีพื้นที่ผลิตรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่ปลูกยางพาราโลก และมีมูลค่าการส่งออกรวม 17,375 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของมูลค่าการส่งออกยางพาราในตลาดโลก ในขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดยางพาราคิดเป็นร้อยละ 35 ของมูลค่าการส่งออกยางพาราในตลาดโลก ผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง คือ ยางแท่ง มีปริมาณ 1,392,262 เมตริกตัน (สถาบันวิจัยยาง, 2557) นอกจากยางแท่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ยางพาราที่ไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของประเทศแล้ว ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ส่งออกยางแท่งที่สำคัญ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 24.1 ของมูลค่าการส่งออกยางแท่งในตลาดโลก (International Trade Centre, 2015)

การผลิตยางแท่ง

ยางแท่ง (Block rubber) หรือ มาตรฐานยางแท่ง ที่เรียกว่า Standard Thai Rubber (STR) คือ ยางแท่ง STR ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นน้ำยางสด และ ยางแท่ง ซึ่งวัตถุดิบยางที่มีคุณภาพดี จะผลิตได้ ยางแท่ง ที่มีเกรดสูง และสมบัติทางกายภาพที่ดี โดยเฉพาะค่า Po, PRI และ ค่าความหนืด ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ซื้อต้องการ และเป็นตัวกำหนดในการซื้อขาย

ยางแท่ง STR ที่ผลิตจากน้ำยางสด

เป็นยางแท่งที่มีสมบัติทางกายภาพสูง มีความสะอาด ความยืดหยุ่นและความหนืดสูง จึงมักนำไปผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เช่น ล้อยางเครื่องบิน ล้อยางรถยนต์ ล้อยางเรเดียลทุกชนิด อีกทั้งยางแท่งที่ผลิตจากน้ำยางสด ยังมีสีใสสวย เหมาะสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่มีสีสันท่าง ๆ เช่น ยางรัดของ ยางรัดผม และอุปกรณ์กีฬาชนิดต่างๆ รวมทั้ง เป็นส่วนประกอบของปากกา แปร่งสี ฟัน และสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย น้ำยางสด ที่นำมาผลิตยางแท่ง จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทุกขั้นตอนเป็นอย่างดีซึ่ง ยางแท่งที่ผลิตจากน้ำยางสด มี 4 เกรด ซึ่งมีสมบัติทางกายภาพ ที่โดดเด่น คือ ปริมาณสิ่งสกปรกต่ำ ความอ่อนตัวเริ่มแรก (หรือ ที่เรียกว่า ค่า Po ; Initial Plasticity) สูง ค่าดัชนี ความอ่อนตัว (Plasticity Retention Index, PRI) สูง แต่จะแตกต่างกัน ในเรื่องปริมาณสิ่งสกปรก และค่าสี (ค่าสีจะระบุเฉพาะยางแท่ง STR XL และ STR 5L เท่านั้น) ได้แก่

1. ยางแท่ง STR XL จะจำกัดปริมาณสิ่งสกปรก ไม่เกิน 0.02% และ มีค่าสี ไม่เกิน 4 หน่วยโลวิบอนด์
2. ยางแท่ง STR 5L จะจำกัดปริมาณสิ่งสกปรก ไม่เกิน 0.04% และ มีค่าสี ไม่เกิน 6 หน่วยโลวิบอนด์
3. ยางแท่ง STR 5 จะจำกัดปริมาณสิ่งสกปรก ไม่เกิน 0.04% (ไม่จำกัดค่าสี จึงสามารถนำไปใช้กับ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ที่ไม่เน้นสีสันทมากนัก)
4. ยางแท่ง STR 5CV จะจำกัดปริมาณสิ่งสกปรก ไม่เกิน 0.04% (ไม่จำกัดค่าสี จึงสามารถนำไปใช้กับ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ที่ไม่เน้นสีสันทมากนัก)

ยางแท่ง STR ที่ผลิตจากยางแห้ง

เป็นยางแท่งที่ผลิตจากยางแห้ง หรือวัตถุดิบยางที่จับตัวกันแล้ว เช่น ยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย ยางก้นถ้วย ยางแผ่นรมควัน และเศษยางชนิดต่าง ๆ จะมีคุณสมบัติทางกายภาพไม่สม่ำเสมอ และมักแปรปรวนตามความหลากหลายของวัตถุดิบ ยางแท่งที่ผลิตจากยางแห้งแบ่งออกเป็น 4 เกรด ซึ่งยางแท่งทุกชั้น จะระบุค่าปริมาณสิ่งสกปรก ความอ่อนตัวเริ่มแรก ดัชนีความอ่อนตัว ปริมาณเถ้า ปริมาณสิ่งระเหย และปริมาณไนโตรเจน ได้แก่

1. ยางแท่ง STR 10 มีค่าปริมาณสิ่งสกปรกไม่เกิน 0.08% สำหรับค่า Po และ PRI ไม่เกิน 30 และ 50 ตามลำดับ ได้มาจากการนำยางก้อนถ้วย และยางแผ่นดิบคุณภาพดี มาผลิต ทำให้สมบัติด้าน Po, PRI และปริมาณสิ่งสกปรกดีกว่า ยางแท่ง STR 20

2. ยางแท่ง STR 10 CV

3. ยางแท่ง STR 20 เป็นยางแท่งที่ได้จากการใช้วัตถุดิบที่เป็นเศษยางเป็นส่วนใหญ่ ผสมกับยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย หรือ ยางแผ่นรมควัน จะจำกัดค่าปริมาณสิ่งสกปรกไม่เกิน 0.16% สำหรับค่า Po และ PRI ไม่เกิน 30 และ 40 ตามลำดับ

4. ยางแท่ง STR 20 CV

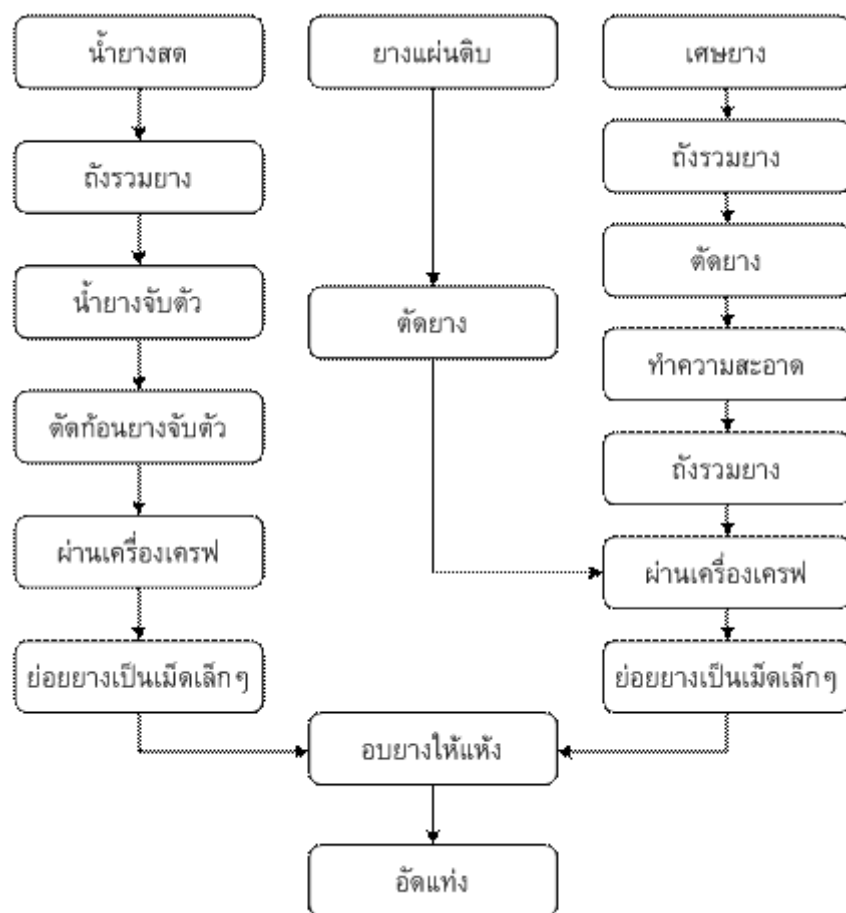
ยางแท่ง CV (Constant Viscosity) นับเป็นยางแท่งที่มีความหนืดคงที่ ด้วยการเติมสารควบคุมความหนืด ทำให้ยางแท่งมีความหนืดอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ เช่น ยางแท่ง CV60 ยางจะมีค่าความหนืดอยู่ที่ 55-67 หน่วย เป็นต้น ซึ่งการควบคุมความหนืดนี้เอง ที่จะช่วยลดพลังงานในขั้นตอนการบด ผสม ยาง กับสารเคมี ในกระบวนการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการส่งเสริมให้มีการผลิตยางแท่งตั้งแต่ปี 2511 เป็นต้นมา โดยโรงงานยางแท่งแห่งแรกตั้งอยู่ในภาคใต้ที่จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดนราธิวาส ในระยะเริ่มต้นยางแท่งมีชื่อเรียกทางการว่า TTR ซึ่งย่อมาจากคำว่า Thai Tested Rubber ในปี 2539 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเรียกเป็น STR หรือย่อมาจากคำว่า Standard Thai Rubber ประเทศไทยได้กำหนดมาตรฐานยางแท่งเป็น STR จำแนกออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ STR XL, STR 5L, STR 5, STR 10,

STR 20, STR CV โดยยางแท่ง STR 20 เป็นประเภทยางแท่งที่มีปริมาณส่งออกมากที่สุดของไทย ทั้งนี้ยางแท่งส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางยานพาหนะ และปัจจุบันประเทศผู้ซื้อ มีแนวโน้มเปลี่ยนมาใช้ยางแท่งทดแทนยางแผ่นรมควันมากขึ้น เพราะยางแท่งมีการกำหนดคุณภาพ เป็นมาตรฐานดีกว่ายางแผ่นรมควัน ทำให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น นำไปแปรรูปได้ง่ายกว่าและขนส่ง เคลื่อนย้ายโดยเครื่องจักรได้สะดวกกว่ายางแผ่นที่ต้องระมัดระวังมิให้นึกขาด อีกทั้งราคาโดยเฉลี่ย ยังถูกกว่ายางแผ่นรมควัน โดยมีขั้นตอนและวิธีการผลิต ดังนี้

ขั้นตอนการผลิตยางแท่ง

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยางแท่ง มี 2 อย่าง คือ ผลิตจากน้ำยางสดและจากยางแห้ง (ยางแผ่นดิบและขี้ยาง) ถ้าผลิตจากน้ำยางสดจะได้ยางแท่งที่มีคุณภาพดี ส่วนการผลิตจากยางแห้งจะได้ยางแท่งที่มีคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งยางแท่งจะถูกแบ่งเป็นชั้น ๆ ตามระดับของคุณภาพ ได้ทั้งหมด 5 ระดับ การผลิตยางแท่งของไทย ส่วนใหญ่ใช้ยางดิบเป็นวัตถุดิบ โดยมีขั้นตอนจากการ ตัดยางดิบให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ล้าง อบแห้ง และอัดเป็นแท่งที่สี่เหลี่ยมให้ได้ขนาดตามที่มาตรฐานได้ กำหนดไว้



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการผลิตยางแท่ง
ที่มา: สถาบันวิจัยยาง

มาตรฐานยางแท่ง

Technically Specified Rubber หรือ TSR เป็นชื่อเรียกของยางแท่งโดยทั่วไป ซึ่งมีการกำหนดมาตรฐานเป็นสากลใช้ร่วมกันทุกประเทศ โดยแบ่งเกรดของยางแท่งแต่ละชั้นไปตามพารามิเตอร์ต่าง ๆ เช่น ปริมาณสิ่งสกปรก ปริมาณเถ้า ปริมาณสิ่งระเหย สี และความหนืด เป็นต้น สำหรับแต่ละประเทศที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการกำหนดมาตรฐานของตนเอง โดย STR (Standard Thai Rubber) เป็นชื่อย่อตามมาตรฐานของไทย SIR (Standard Indonesia Rubber) ของประเทศอินโดนีเซีย และ SMR (Standard Malaysia Rubber) ของประเทศมาเลเซีย โดยประเทศไทยมีมาตรฐานยางแท่งเอสทีอาร์ ตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่องการกำหนดมาตรฐานยางและวิธีการมัดยางและการบรรจุหีบห่อยางเพื่อการส่งออก ลงวันที่ 27 กันยายน 2548 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 มาตรฐานยางแท่งประเทศไทย วิธีการมัด และการบรรจุหีบห่อเพื่อส่งออก

เกรดและวัตถุดิบ คุณสมบัติ	STR XL	STR5	STR5 CV	STR10	STR10 CV	STR20	STR20 CV
	น้ำยาง	น้ำยาง / ยางแผ่น	ยางก้อน / ยางแผ่น				
ปริมาณสิ่งสกปรกไม่เกิน (%)	0.02	0.04	0.04	0.08	0.08	0.16	0.16
ปริมาณเถ้าไม่เกิน (%)	0.40	0.60	0.60	0.60	0.60	0.80	0.80
ปริมาณไนโตรเจนไม่เกิน (%)	0.50	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
ปริมาณสิ่งระเหยไม่เกิน* (%)	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
ความอ่อนตัวเริ่มแรกไม่ต่ำกว่า	35.00	30.00	-	30.00	-	30.00	-
ดัชนีความอ่อนตัวไม่ต่ำกว่า	60.00	60.00	60.00	50.00	50.00	40.00	40.00
สี (วัดด้วยโลวิบอนด์) ไม่เกิน	4.00	-	-	-	-	-	-
ความหนืด ML (1' + 4') 100 C	-	-	**	-	**	-	**
แถบสี	ฟ้า	เขียว อ่อน	ตัวอักษรขาว บนพื้นเขียว	น้ำตาล	ตัวอักษรขาว บนพื้น น้ำตาล	แดง	ตัวอักษรขาว บนพื้นแดง

ที่มา: ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

* บิดจำกัดของผู้ผลิต

** บิดจำกัดของผู้ผลิต กือ

STR5 CV มีค่าความหนืด 70 (+7, -5), 60 (+7, -5) และ 40 (+7, -5)

STR10 CV มีค่าความหนืด 60 (+7, -5)

STR20 CV มีค่าความหนืด 65 (+7, -5)

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านอุตสาหกรรมยาง เนื่องจากเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับหนึ่งของโลกจึงมีโอกาสด้านความเป็นไปได้ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปเบื้องต้นให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้ได้ รวมทั้งพัฒนาการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางในชั้นปลาย ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐได้สนับสนุนให้มีการใช้ยางธรรมชาติในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยให้มีการเพิ่มการผลิตยางที่มีศักยภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้ยางให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพิ่มการใช้ยางภายในประเทศเป็นร้อยละ 20 จากเดิมที่มีการใช้เพียงร้อยละ 11 ของผลผลิตทั้งหมด หรือประมาณ 3.2 – 3.4 แสนตันต่อปี เนื่องจากประเทศผู้ใช้อย่างส่วนใหญ่ เช่น จีน ญี่ปุ่น มีการขยายฐานการผลิตในไทยมากขึ้น

อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรม พื้นฐานที่สร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายแสนล้านบาท อีกทั้งมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก เนื่องจากยังมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางในปริมาณที่สูง ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ล้วนส่งผลให้อุตสาหกรรมยาง และผลิตภัณฑ์ยาง ยังคงเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่รัฐบาลควรให้ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้มีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศในเวทีการค้าโลกได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ตลาดยางพาราประเทศไทย

ตลาดยางของประเทศไทย มี 3 ลักษณะ คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางยางพารา และตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดยางที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยาง (physical market) ภายในประเทศแยกออกเป็นตลาดท้องถิ่น และซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพารา

1. ตลาดยางท้องถิ่น เป็นตลาดที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยางจริงภายในประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออกซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางเดิม มีการซื้อขายตามชนิดและคุณภาพของยาง ชาวสวนยางส่วนใหญ่นิยมขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น จะเห็นได้จากประมาณร้อยละ 94 ของปริมาณยางทั้งประเทศ ซื้อขายผ่านตลาดท้องถิ่น ประกอบด้วย ร้านค้ายาง ซึ่งมีกระจายอยู่ใน 55 จังหวัดทั่วประเทศ ตลาดยางท้องถิ่นจะประกอบด้วยพ่อค้ารับซื้อยางหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด โรงงานแปรรูปยาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกยางด้วยโดยทั่วไปจะรับซื้อยางจากพ่อค้ารายใหญ่ระดับอำเภอหรือจังหวัด ไม่นิยมที่จะรับซื้อยางจาก

เกษตรกรรายย่อยทั่วไป เนื่องจากจะเป็นการยุ่งยากในการจัดการ นอกจากเกษตรกรจะขายยางโดยตนเองแล้ว ในบางจังหวัด เฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรวมกลุ่มขายยางอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการผลิตยางแผ่นรมควันในรูปของสหกรณ์กองทุนสวนยางในบางจังหวัดทางภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่การดำเนินการในลักษณะดังกล่าวยังไม่แพร่หลายมากนักเมื่อเทียบกับการที่เกษตรกรผลิตและขายยางโดยลำพัง

2. ตลาดกลางยางพารา เป็นตลาดที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยางจริง เช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่นทั่วไป เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2534 ตลาดกลางยางพาราแห่งแรก จัดตั้งที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อมาใน พ.ศ. 2542 ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานีได้เริ่มเปิดดำเนินการ และใน พ.ศ. 2544 ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชได้ให้บริการซื้อขายยาง นอกจากการให้บริการซื้อขายยางประเภทต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางก้อนถ้วย และน้ำยางสดแล้ว ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ยังให้บริการซื้อขายยางผ่านห้องค้ายาง ตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่ง มีคลังสินค้าขนาดความจุประมาณ 16,000 ตัน ให้บริการเก็บฝากยางแก่เกษตรกร เอกชน และการเก็บฝากยางตามโครงการแทรกแซงตลาดยางพาราของรัฐบาลด้วย และการให้บริการสนเทศข้อมูลด้านยางก็เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการของตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่ง บทบาทของตลาดกลางยางพาราคือการซื้อขายยางภายในประเทศที่มีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการขายผลผลิต ผู้ซื้อมีความมั่นใจในคุณภาพของยางที่ประมูลผ่านตลาดกลาง และตลาดยางท้องถิ่นใช้เป็นราคาอ้างอิง ช่วยให้การซื้อขายมีความเป็นธรรมมากขึ้น

3. ตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (The Agricultural Future Exchange of Thailand: AFET หรือ ต.ส.ล.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พ.ศ. 2542 ได้เปิดดำเนินการซื้อขายยางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS 3) ครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ซื้อขายสัญญาล่วงหน้าระยะเวลา 1-7 เดือน ในระยะแรกที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเปิดดำเนินการ ปริมาณสัญญาซื้อขายยางยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ปัจจุบันปริมาณการซื้อขายได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคตบทบาทของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าคือการค้าและราคา ยางจะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

คู่ค้ายางพาราของประเทศไทย

1. ประเทศจีน เป็นตลาดส่งออกหลักของไทยที่มีความต้องการนำเข้ายางพาราจำนวนมาก เนื่องจากปริมาณ ผลผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ โดยจีนนำเข้ายางพาราจาก ไทยเฉลี่ย 8-9 แสนตัน ต่อปี ทั้งนี้ ในระยะหลังจีนเริ่มนำเข้ายางคอมปาวด์ (ยางพาราผสมสารเคมี) ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นแทน ยางแผ่นรมควันและยางแท่ง เนื่องจากจีนเรียกเก็บภาษีนำเข้ายางพาราใน อัตราร้อยละ 20 ขณะที่เก็บภาษียางคอมปาวด์ในอัตราร้อยละ 0 ภายใต้ข้อตกลงการเปิดเสรี ACFTA

2. ประเทศอินเดีย เป็นตลาดส่งออกใหม่ที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ใน อินเดียมีแนวโน้ม ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะที่ปริมาณผลผลิตยางพาราของอินเดียยังขยายตัวไม่ทัน ต่อความต้องการใช้

3. ประเทศมาเลเซีย แนวโน้มการนำเข้ายางชั้นของมาเลเซียยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายกำลัง การผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง โดยเฉพาะถุงมือยางและถุงยางคุมกำเนิด ซึ่งมาเลเซียเป็น ผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก ทั้งนี้ปัจจุบันมาเลเซียให้ความสำคัญกับการส่งออก ผลิตภัณฑ์ยางมากกว่า การส่งออกยางธรรมชาติ

มาตรการคู่ค้าหลัก

ประเทศจีน มีมาตรการด้านภาษี โดยกำหนดอัตรากำหนดภาษีนำเข้า ยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ในอัตราร้อยละ 20 นำยางชั้นร้อยละ 7.5 ขณะที่ยางคอมปาวด์ เสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0 ภายใต้ข้อตกลง ACFTA นอกจากนี้ยาง ธรรมชาติทุกประเภทต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 และไม่จำกัดปริมาณนำเข้า แต่ต้องขออนุญาตก่อน และต้องเป็นบริษัทที่รัฐบาลจีน อนุญาตให้นำเข้าได้ เท่านั้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคยางของประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตยางล้อรถมากที่สุดในโลก และเป็นประเทศที่ใช้ยางพารา มากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 30 ของการบริโภคยางทั่วโลก ที่ผ่านมามีปริมาณ ยางพาราไม่เพียงพอสำหรับใช้ในประเทศ จึงต้องอาศัยการนำเข้า ปัจจุบันยางล้อรถกว่าร้อยละ 70 ผลิตโดยยางพาราจากต่างประเทศ ในปี 2556 จีนมีปริมาณการผลิตยางพาราธรรมชาติประมาณ 8.56 แสนตัน ในขณะที่เดียวกันพื้นที่ปลูกยางพาราในประเทศจีนก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก อุตสาหกรรมรถยนต์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยแหล่งผลิตของจีน คือ มณฑลไห่หนาน และมณฑล หยุนหนาน นอกจากนี้จีนกำลังเร่งลงทุนเพาะปลูกยางพาราในประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทย เช่น ประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยผลผลิตยางพาราที่จีนลงทุนเพาะปลูกในตอนเหนือของ ประเทศลาว ได้เริ่มออกสู่ตลาดและส่งออกไปยังจีนแล้ว

ปี 2556 ประเทศจีนมีปริมาณการบริโภคยางธรรมชาติประมาณ 8.3 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 ในจำนวนนี้เป็นยางธรรมชาติประมาณ 4.2 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 ยางสังเคราะห์ 4.1 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.49 ในปี 2557 คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือประมาณ 9 ล้านตัน และมีแนวโน้มความต้องการบริโภคยางธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตยาง รถยนต์มีการพัฒนาและเติบโตอย่างมาก ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่ายางพาราไทย ยังคงเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดจีนต่อไป (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2557)

ปัจจุบันจีนมีโรงงานผลิตยางรถยนต์ประมาณ 300 ราย ร้อยละ 70 เป็นโรงงานขนาดเล็ก ที่ผลิตยางรถยนต์ได้เฉลี่ย ปีละ 400,000 เส้น โดยมีโรงงานขนาดใหญ่เพียง 45 ราย ที่สามารถผลิต ยางรถยนต์ได้เกินกว่าปีละ 1 ล้านเส้น และมีโรงงานที่ผลิตยางรถยนต์ได้เกินกว่าปีละ 3 ล้านเส้น จำนวนเพียง 3 ราย ในปี 2556 ช่วงครึ่งปีแรกปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของจีนรวม 5.3 ร้อยล้านตัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ใน จีน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง (Concentration) โดยผู้ผลิตรายใหญ่ 10 รายแรก มีผลผลิตรวมกันถึงร้อยละ 77 ของผลผลิตยางรถยนต์ร้อยละ 70 ที่ผลิตในจีนผลิตโดยบริษัทต่างชาติ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการกระตุ้นการนำเข้ายางธรรมชาติ เพื่อจะนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็น หลัก รวมไปถึงราคายางธรรมชาติที่ปรับตัวลดลง ยิ่งส่งผลทำให้ผู้ผลิตยางรถยนต์มีกำไรเพิ่มขึ้น จึงมีการผลิตมากขึ้นเช่นกัน พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการนำเข้ามากขึ้นตามไปด้วย

ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2557 ประเทศจีนมีการส่งออกยางรถยนต์ไปยังหลายประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เม็กซิโก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย ตามลำดับ โดยจีนส่งออกยางพาราทั้งหมด 2.66 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.34 จากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา โดยส่งออกไปสหรัฐฯเป็นอันดับ 1 มีปริมาณ 6.33 แสนตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 คิดเป็นมูลค่า 1.92 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.35 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 ส่งออกยางรถยนต์ (HS 4011) ของประเทศจีนไปต่างประเทศ 5 อันดับแรก

ระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2557

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)				มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			
	2556	ม.ค-มิ.ย	ม.ค-มิ.ย	ร้อยละ	2556	ม.ค-มิ.ย	ม.ค-มิ.ย	ร้อยละ
		2556	2557			2556	2557	
สหรัฐอเมริกา	1,154,252	533,646	633,044	18.63	3,781.50	1,809.21	1,924.09	6.35
อังกฤษ	196,545	86,031	105,875	23.07	667.50	301.51	334.59	10.97
เม็กซิโก	156,487	73,223	100,405	37.12	597.43	244.05	296.65	21.56
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	187,052	87,955	105,978	20.49	590.02	265.04	281.00	6.02
ออสเตรเลีย	161,885	81,385	81,478	0.12	546.47	306.40	268.59	-12.34
รวม	4,993,586	2,296,837	2,668,921	16.2	16,154.56	7,667.43	8,000.29	4.34

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว (2557)

การนำเข้ายางพาราของประเทศจีน

เนื่องจากประเทศจีนผลิตยางพาราได้น้อยมาก ยางพาราส่วนใหญ่จึงเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเท่านั้น จีนมีการนำเข้ายางธรรมชาติเพื่อผลิตเป็นยางรถยนต์เพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลก ดังนั้นจีนยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้ายางพาราในปริมาณมาก เนื่องจากการผลิตในประเทศไม่เพียงพอ ซึ่งคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศจีน คือ ประเทศไทย โดยจีนนำเข้ายางของไทยส่วนใหญ่จะไปขึ้นทำเรือเซียงไฮ้ และชิงเต่า ซึ่งเมืองชิงเต่าถือเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจของมณฑลซานตงมีการนำเข้ายางพารามากที่สุดในจีน เนื่องจากเป็นเขตท่าเรือสินค้าพัฒนาทางพารา

ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2557 ประเทศจีนนำเข้ายางพาราจากทั่วโลก 3.06 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.09 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว คิดเป็นมูลค่า 9.17 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 9.83 โดยนำเข้าจากไทย 1.31 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 คิดเป็นมูลค่า 2.90 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.58 ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 การนำเข้ายางธรรมชาติ (HS 4001) ของประเทศจีนจากต่างประเทศ ระหว่างเดือน
มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2557

ประเทศ	ปริมาณ (ตัน)				มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			
	2556	ม.ค-มิ.ย	ม.ค-มิ.ย	ร้อยละ	2556	ม.ค-มิ.ย	ม.ค-มิ.ย	ร้อยละ
		2556	2557			2556	2557	
ไทย	1,437,896	719,660	913,237	26.9	3,648.41	1,993.23	1,902.67	-4.54
อินโดนีเซีย	416,980	202,130	219,126	8.41	1,116.34	587.10	471.17	-19.75
มาเลเซีย	320,401	144,770	188,643	30.3	857.60	423.98	400.66	-5.5
เวียดนาม	181,405	60,923	64,761	6.3	459.01	171.38	144.30	-15.8
พม่า	43,958	12,411	10,060	-19	121.59	37.68	20.11	-46.63
รวม	2,473,970	1,165,874	1,420,031	21.8	6,396.65	3,287.31	2,988.27	-9.1

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว (2557)

นโยบายการส่งเสริมการปลูกยางพาราของประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นผู้บริโภคยางพาราอันดับ 1 ของโลก โดยเกือบร้อยละ 80 เป็นการนำเข้าจากตลาดโลก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจีนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความต้องการบริโภคยางพาราของจีนปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในแต่ละปี ประเทศจีนต้องนำเข้ายางพาราเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2555 ประเทศจีนมีการนำเข้ายางพารา 2.5 ล้านตัน หรือประมาณ ร้อยละ 32 ของการค้ายางพาราทั่วโลก ความสามารถในการพึ่งพาผลผลิตในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ประเทศจีนมีนโยบายลงทุนขยายสวนยางพาราทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอุปทานให้อุตสาหกรรมของประเทศ โดยรัฐบาลจีนตระหนักถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากขาดแคลนยางพาราในประเทศ จึงได้ส่งเสริมให้ขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพาราในประเทศอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น ยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในประเทศออกไปลงทุนต่างประเทศผ่านยุทธศาสตร์ “Going Global” เพื่อสร้างหลักประกันต่อการจัดหายางพาราให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ

ในช่วงที่ผ่านมา การขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพาราในประเทศของจีนทำได้ไม่มากนัก เพราะแม้ว่าจีนจะมีพื้นที่กว้างใหญ่ แต่พื้นที่ที่มีสภาพอากาศเหมาะสมกับการปลูกยางพารามีค่อนข้างจำกัด ทำให้ผลผลิตยางพาราที่คาดว่าจะออกมาในช่วง 10 ปีข้างหน้า จะยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 7 ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อรวมผลผลิตยางพาราของกลุ่มประเทศกัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) กับประเทศจีนเอง ก็จะพบว่าผลผลิตที่ได้ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคของประเทศจีนอีกเช่นเดียวกัน คาดว่าประเทศจีนจะมีความต้องการนำเข้ายางพาราจากตลาดโลกประมาณ 3 ล้านตันในปี 2565 ซึ่งมากกว่าปี 2555 ที่มีความต้องการนำเข้าเพียง 2 ล้านตัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพาราของจีนและกลุ่มประเทศ CLMV จะไม่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีนในช่วง 10 ปีข้างหน้า แต่บทบาทของไทยในฐานะซัพพลายเออร์ (supplier) หลักในตลาดยางพาราโลกจะลดความสำคัญลง ขณะที่บทบาทของกลุ่มประเทศ CLMV จะมีมากขึ้น

แม้ว่าการขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศไทยและกลุ่มประเทศ CLMV จะไม่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกยางพาราของไทย แต่การเร่งขยายพื้นที่เพาะปลูกของกลุ่มประเทศ CLMV ในช่วงปี 2549 - 2555 จะทำให้ผลผลิตยางพาราในกลุ่มประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2556 – 2562 จะทำให้กลุ่ม CLMV มีส่วนแบ่งปริมาณผลผลิตยางพาราในโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 17 ในปี 2565 ในขณะที่ไทยจะมีส่วนแบ่งปริมาณผลผลิตในตลาดโลกลดลงจากร้อยละ 31 ในปี 2055 เป็นร้อยละ 24 ในปี 2565 ส่งผลให้ราคารายางพาราในตลาดโลกจะไม่สามารถปรับตัวสูงขึ้นได้มากเหมือนในอดีต อีกทั้งยังทำให้ภาวะเศรษฐกิจโลกและราคาน้ำมันดิบมีอิทธิพลต่อราคารายางพาราเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคยางของประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ปลูกยางมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ในปี 2556 อินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกยางประมาณ 22 ล้านไร่ ปริมาณการผลิตยางของประเทศอินโดนีเซียอยู่ที่ 3.18 ล้านตัน โดยอินโดนีเซียตั้งเป้าจะ เพิ่มผลผลิตยางพาราเป็น 3.5 ล้านตันในปี 2558 10 ปีที่แล้ว การทำสวนยางพาราในอินโดนีเซียยังไม่มีความสำเร็จเป็นมืออาชีพ และผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ แต่ปัจจุบันการทำสวนยางในอินโดนีเซียได้เปลี่ยนไป และยิ่งรัฐบาลประกาศหนุนให้เป็น ศูนย์กลางยางพาราที่เกาะสุมาตรา ยิ่งทำให้พัฒนามากขึ้น และทำเป็นระบบมากขึ้น ที่สำคัญยังเปิด โอกาสให้ต่างชาติเข้าไปลงทุนทำสวนยางพารา และประกอบกิจการแปรรูปยางพาราด้วย ปัจจุบันมี ทั้งนักลงทุนชาวมาเลเซียเข้าไปลงทุนสวนยางพาราและมีนักลงทุนชาวจีนเข้าไปลงทุนตั้งโรงงาน แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง อาทิ โรงงานผลิตยาง รถยนต์ เป็นต้น

เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย (Smallholders) การปลูกจึงมีลักษณะแบบ สวนป่า กล้า ยางที่ใช้ยังเป็นพันธุ์เก่า ทำให้มีผลผลิตการผลิต (productivity) ค่อนข้างต่ำ จากข้อมูล ของสมาคมยางพารา อินโดนีเซีย (GAPKINDO) อินโดนีเซียมีผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 880-1,000 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์ เนื่องจากขาดการลงทุนปลูกทดแทนต้นยางเก่าที่เสื่อมสภาพซึ่งให้น้ำยางน้อย และขาดการพัฒนาสายพันธุ์ทำให้ผลผลิตยางธรรมชาติที่ได้จึงมีน้อยและคุณภาพต่ำ เกษตรกรต้อง ขอมขายผลผลิตในราคาที่ต่ำตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอินโดนีเซียได้ตระหนักถึงจุดอ่อนของยางพาราที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี ตั้งแต่ปี 2550 กระทรวงเกษตรได้มีโครงการให้ความช่วยเหลือด้านเงินกู้จำนวน 40 ล้านรูเปียะ ต่อเฮกตาร์แก่เกษตรกรรายย่อยเพื่อ ใช้ในการปลูกยางใหม่ โดยตั้งเป้าหมายขยายพื้นที่เพาะปลูกให้ถึง 1.3 ล้านเฮกตาร์ภายในปี 2553 และต่อมา ภาครัฐได้ขยายโครงการออกไปจนถึงปี 2557 โดยหวังจะ ให้พื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นอีก 4 แสนเฮกตาร์รวมทั้งยัง ส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการเพาะปลูกและ เทคโนโลยีการกรีดยางเพื่อเพิ่มน้ำยางแก่เกษตรกร ซึ่งล่าสุดปี 2555 รัฐบาลวางแผนใช้งบประมาณ 5 ล้านล้านรูเปียะ หรือประมาณ 530 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในการพัฒนาพื้นที่ปลูก ยางของรัฐ โดยลงทุนปลูกยางใหม่เพื่อหวังจะเพิ่มผลผลิตการผลิต ให้ได้ถึง 1,300 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์ภายใน ปี 2557

การนำเข้า ในปี 2556 ประเทศอินโดนีเซีย มีการนำเข้ายางธรรมชาติปริมาณมากกว่า 24,586 ตัน โดยนำเข้าจากประเทศมาเลเซียเป็นหลัก รองลงมาคือประเทศเวียดนามและประเทศไทย เนื่องจากทำเลประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกันของ ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งนั้นถูกกว่าที่จะนำเข้าจากประเทศอื่น ประกอบ กับนักลงทุนของมาเลเซียเข้าไปลงทุนในอินโดนีเซียเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย มากกว่าประเทศอื่น ๆ

ด้านการส่งออก ประเทศอินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพารามากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศไทย โดยในปี 2556 มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 2.71 ล้านตัน โดยมีการส่งออกยางแท่งมากที่สุด ปริมาณ 2.62 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 รองลงมาคือยางแผ่นรมควัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 และส่งออกผลิตภัณฑ์ยางทั้งสิ้น 2,020 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการส่งออกยางล้อมากที่สุด คือ 1,705 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85 รองลงมาคือถุงมือยาง สายพาน และหลอด และท่อ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 113 และ 1 ตามลำดับ โดยผลผลิตประมาณ ร้อยละ 90 จะถูกนำไปแปรรูปเป็นยางแท่งเพื่อส่งออกไปยังตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางของประเทศอินโดนีเซีย คือการวางแผนเติบโตทางเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปลายปี 2554 โดยมีนโยบายในเรื่องของยางพารา คือ วางแผนให้ใช้พื้นที่เกาะสุมาตราพัฒนาเป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปปาล์ม น้ำมันและยางพารา

นอกจากการดูแลอย่างต่อเนื่องของภาครัฐ ประเทศอินโดนีเซียยังมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตยาง กล่าวคือ ไม่มีการเก็บเงินสงเคราะห์หรือค่า CESS เหมือนอย่างประเทศไทย ต้นทุนการส่งออกจึงถูกกว่า ทำให้สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ ประกอบกับอินโดนีเซียมีประชากรและกำลังแรงงานจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็น แรงงานที่ขาดทักษะ ค่าจ้างในการกรีดยางและค่าจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมยางแปรรูปยังอยู่ในระดับต่ำและถูก กว่าเมื่อเทียบกับแรงงานประเทศไทย จึงทำให้ผลผลิตยางธรรมชาติจากประเทศอินโดนีเซียสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง รายอื่นในตลาดโลกได้ไม่ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังฟื้นตัว ผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ยางล้อหลายบริษัทให้ความสำคัญกับต้นทุนวัตถุดิบที่ถูกลงภายใต้การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (End products) เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยจะทำการซื้อยางจากโรงงานที่ผ่านมาตรฐาน กระบวนการผลิตและคุณภาพสินค้าตามที่กำหนด ซึ่งโรงงานแปรรูปยางในอินโดนีเซียหลายแห่งมีศักยภาพและ สามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐานการ

ตรวจสอบเหล่านี้ได้ดังนั้นแนวโน้มการนำเข้ายางจากประเทศผู้ผลิตอย่างประเทศไทย หรือ อินโดนีเซีย ราคาเปรียบเทียบ (Relative price) จึงเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า อินโดนีเซียจัดเป็นคู่แข่งทางการผลิตที่น่าจับตามองของไทย เนื่องจากข้อ ได้เปรียบทางด้าน แรงงาน การมีพื้นที่มาก ทำให้มีโอกาสขยายพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีต้นทุน การผลิตอยู่ในระดับต่ำ จึงสามารถขายผลผลิตในตลาดโลกได้ในราคาที่ถูกลง เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุ ทำให้ประเทศไทยถูก แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป นอกจากนี้การเร่งพัฒนาและปรับปรุง ประสิทธิภาพการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ (Yield) ซึ่งได้รับจากการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ประเทศอินโดนีเซียแซงหน้ากลายเป็นประเทศผู้ผลิต และส่งออกยางพารา เป็นอันดับหนึ่งของโลกได้จึงนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์การส่งออกยางแท่งของประเทศไทย แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย เพื่อดูความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกยางแท่ง เปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) นี้เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย ในตลาดประเทศจีน เพื่อดูระดับความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอินโดนีเซียในตลาดประเทศจีน ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยใช้ข้อมูลทศนิยมแบบอนุกรมเวลารายปีระหว่างปี 2546 – 2557 ซึ่งหากค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ถ้าหากค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว

การคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) นั้น ใช้ข้อมูลในการส่งออกสินค้าทั้งหมด (ตาราง 4.1) ข้อมูลการส่งออกยางแท่งระหว่างปี 2546 – 2557 (ตาราง 4.2) ข้อมูลค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) (ตาราง 4.3) ซึ่งจากข้อมูลสามารถนำมาคำนวณหาค่า RCA และอัตราการเปลี่ยนแปลง RCA ได้ดังนี้

1. การคำนวณค่า RCA ประเทศไทยในปี 2546 คำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 RCA_{\text{ไทย}} &= (X_{ij} / X_i) / (X_{wj} / X_w) \\
 &= (209.65 / 8,826.84) / (538.28 / 412,759.80) \\
 &= 0.0238 / 0.0013 \\
 &= 18.21
 \end{aligned}$$

2. การคำนวณค่า RCA ประเทศอินโดนีเซียในปี 2546 คำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 RCA_{\text{อินโดนีเซีย}} &= (X_{ij} / X_i) / (X_{wj} / X_w) \\
 &= (105.24 / 5,746.97) / (538.28 / 412,759.80) \\
 &= 0.0183 / 0.0013 \\
 &= 17.04
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปประเทศจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2557

ปี	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	อื่น ๆ	รวม
2546	8,826.84	5,746.97	398,185.98	412,759.80
2547	11,540.51	7,215.67	542,472.57	561,228.75
2548	13,991.89	8,436.96	637,523.92	659,952.76
2549	17,962.43	9,605.74	763,892.70	791,460.87
2550	22,665.75	12,464.21	920,985.49	956,115.45
2551	25,656.74	14,322.94	1,092,582.53	1,132,562.20
2552	24,896.94	13,663.78	966,994.48	1,005,555.20
2553	33,193.37	20,795.19	1,342,013.05	1,396,001.60
2554	39,039.80	31,337.08	1,673,018.02	1,743,394.90
2555	38,551.21	31,935.99	1,747,712.01	1,818,199.20
2556	38,522.68	31,424.28	1,880,045.36	1,949,992.32
2557	38,391.40	24,523.79	1,899,170.80	1,962,085.99

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ตารางที่ 4.2 มูลค่าการส่งออกยางแท่งไปประเทศจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2557

ปี	มูลค่าการส่งออกยางแท่ง (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	อื่น ๆ	รวม
2546	209.65	105.24	223.40	538.28
2547	280.81	221.87	361.67	864.35
2548	331.80	338.43	582.15	1,252.38
2549	501.98	635.67	930.36	2,068.01
2550	765.70	628.57	1,018.17	2,412.44
2551	1,166.44	885.71	1,090.83	3,142.97
2552	738.01	609.32	607.34	1,954.68
2553	1,574.07	1,247.50	1,512.22	4,333.79
2554	3,103.04	1,994.19	2,344.97	7,442.20
2555	2,437.02	1,311.57	1,591.00	5,339.59
2556	2,284.93	1,095.13	1,399.21	4,779.27
2557	1,988.91	698.29	995.08	3,682.28

ที่มา: International Trade Centre (2015)

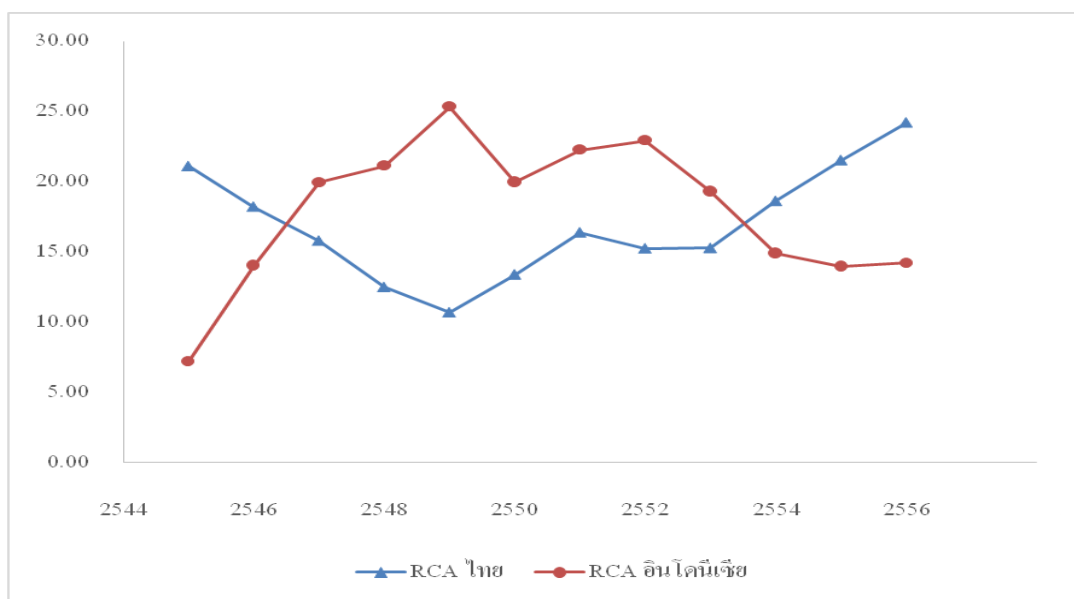
ซึ่งจากตาราง 4.1 และ ตาราง 4.2 สามารถคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของยางแท่งของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ในตลาดประเทศจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2557

ปี	ค่าคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	
	RCA ไทย	RCA อินโดนีเซีย
2546	18.21	14.04
2547	15.80	19.97
2548	12.50	21.14
2549	10.70	25.33
2550	13.39	19.99
2551	16.38	22.28
2552	15.25	22.94
2553	15.28	19.32
2554	18.62	14.91
2555	21.53	13.98
2556	24.20	14.22
2557	27.60	15.17
เฉลี่ย	17.45	18.61

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลจากการคำนวณค่า RCA ยางแท่งของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย จากตารางที่ 4.3 พบว่าประเทศไทย มีค่า RCA ในปี 2546 เท่ากับ 15.80 และปี 2557 มีค่า RCA เพิ่มขึ้นเป็น 27.60 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.45 ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA ในปี 2546 เท่ากับ 14.04 และปี 2557 มีค่า RCA เพิ่มขึ้นเป็น 15.17 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.6 ตามผลการการคำนวณค่า RCA ยางแท่งของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ต่างก็มีค่า RCA มากกว่า 1 อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2546 – 2557 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังประเทศจีน (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่ง ปี พ.ศ. 2546 – 2557

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS)

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซียในตลาดประเทศจีน โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) ทำให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ที่ส่งออกไปยังประเทศจีน มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีผลมาจากปัจจัยใดบ้างเป็นสำคัญ จากปัจจัย 4 ปัจจัย คือ การขยายตัวของการส่งออกโลก การกระจายตลาดของประเทศคู่ค้า การแข่งขันที่แท้จริงของประเทศผู้ส่งออก และการส่งเสริมการส่งออกหรือการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางของประเทศผู้ส่งออก โดยใช้ข้อมูลการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย เฉลี่ย 2 ช่วง คือ พิจารณาระหว่างปี 2550 – 2553 ใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น และพิจารณาช่วงปี 2554 – 2557 โดยใช้ช่วงปี 2550 – 2553 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกทั้งหมด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกรวมของโลกในช่วงปี ปี 2550 – 2553 เทียบกับช่วงปี 2546 – 2549 คิดเป็นร้อยละ 0.4606 และในช่วงปี 2554 – 2557 เทียบกับช่วงปี 2550 – 2553 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.2707 ซึ่งขยายตัวลดลงจากช่วงปี 2550 – 2553 แต่อย่างไรก็ตามยังคงถือว่าอัตราการขยายตัวทั้ง 2 ช่วงดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งแสดงว่าการขยายตัวของตลาดส่งออกรวมของโลกยังคงเพิ่มขึ้น

อัตราการการขยายตัวของการส่งออกยางแท่งของโลก (ตารางที่ 4.4) ในช่วงปี 2550 - 2553 เทียบกับช่วงปี 2546 – 2549 คิดเป็นร้อยละ 0.9466 และในช่วงปี 2554 – 2557 เทียบกับช่วงปี 2550 – 2553 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.7400 ขยายตัวลดลงจากช่วงปี 2550 – 2553 แต่ทั้ง 2 ช่วงยังคงมีอัตราการขยายตัวเป็นค่าบวก แสดงว่า การส่งออกยางแท่งของโลกยังเพิ่มขึ้นตามการส่งออกสินค้าทุกชนิดในตลาดโลกที่ขยายตัว

การขยายตัวของการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดประเทศจีน (ตารางที่ 4.4) ในช่วงปี 2550 – 2553 เทียบกับช่วงปี 2546 – 2549 คิดเป็นร้อยละ 1.5077 และในช่วงปี 2554 – 2557 เทียบกับช่วงปี 2550 – 2553 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.7936 ขยายตัวลดลงจากช่วงปี 2550 – 2553 แต่ยังคงมีการขยายตัวเป็นค่าบวกทั้ง 2 ช่วง แสดงว่าการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดประเทศจีนเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นไปตามการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก และการส่งออกยางแท่งของโลก

ตารางที่ 4.4 อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกรวมของโลก อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางแท่งของโลก และอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางแท่งในตลาดประเทศจีน ในช่วงปี 2550 – 2553 โดยปี 2546 -2549 เป็นปีฐาน และช่วงปี 2554 – 2557 โดยปี 2550 – 2553 เป็นปีฐาน

อัตราการขยายตัว	หน่วย : ร้อยละ	
	ช่วงปี 2550 – 2553	ช่วงปี 2554 – 2557
	ปี 2546 -2549 เป็นปีฐาน	ปี 2550 – 2553 เป็นปีฐาน
อัตราการขยายตัวการส่งออกรวมของโลก	0.4606	0.2707
อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางแท่งของโลก	0.9466	0.7400
อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางแท่งในตลาดประเทศจีน	1.5077	0.7936

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี 2550 – 2553 โดยปี 2546 -2549 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ	
	ช่วงปี 2550 – 2553 โดยใช้ปี 2546 -2549 เป็นปีฐาน	
	ไทย	อินโดนีเซีย
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกทั้งหมด	313.37	307.93
ผลจากการกระจายตลาด	185.76	182.53
ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง	92.06	10.77
ผลจากการปรับทิศทางส่งออก	138.80	16.24
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	730.00	517.47

ที่มา : จากการคำนวณ

ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย ในช่วงในช่วงปี 2550 - 2553 โดยปี 2546 -2549 เป็นปีฐาน (ตารางที่ 4.5) ประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 730 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก มีมูลค่าเท่ากับ 313.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเป็นบวก เป็นผลทำให้การส่งออกของประเทศไทยขยายตัว

2. ผลจากการกระจายตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย เท่ากับ 185.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการที่ประเทศไทยมีการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดประเทศจีนที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.5077 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง และมีค่าเป็นบวก เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการกระจายตลาดมีค่าเป็นบวก นั่นแสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกยางแท่งไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดสูง ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกของประเทศไทยตามไปด้วย

3. ผลจากการแข่งขัน มีมูลค่า 92.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวก แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่ง กับประเทศคู่แข่งในตลาดประเทศจีน

4. ผลจากการปรับทิศทางส่งออก มีมูลค่าเท่ากับ 138.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งเสริมหรือขยายการส่งออกไปยังตลาดที่กำลังขยายตัว

ดังนั้น การส่งออกยางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดประเทศจีน ในช่วงในช่วงปี 2550 - 2553 ที่เพิ่มขึ้น 730 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการปรับทิศทางส่งออก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ตามลำดับ

ประเทศอินโดนีเซีย

จากตารางที่ 4.5 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี 2550 - 2553 โดยปี 2546 -2549 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น มีมูลค่าเท่ากับ 517.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก มีมูลค่าเท่ากับ 307.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าเป็นบวก เป็นผลทำให้การส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซียขยายตัว

2. ผลจากการกระจายตลาด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 182.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นไปตามผลจากการที่ประเทศอินโดนีเซีย การส่งออกยางแท่งไปยังตลาดประเทศจีนที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.5077 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง และมีค่าเป็นบวก เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการกระจายตลาดมีค่าเป็นบวก นั้นแสดงว่าประเทศอินโดนีเซียมีการส่งออกยางแท่งไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดสูง

3. ผลจากการแข่งขัน มีมูลค่า 10.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวก แสดงว่าประเทศอินโดนีเซีย มีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่ง กับประเทศคู่แข่งในตลาดประเทศจีน

4. ผลจากการปรับทิศทางทางการส่งออก มีมูลค่าเท่ากับ 16.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าประเทศอินโดนีเซียมีการส่งเสริมหรือขยายการส่งออกไปยังตลาดที่กำลังขยายตัวสูง

ดังนั้น การส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซีย ไปยังตลาดประเทศจีน ในช่วงปี 2550 - 2553 ที่เพิ่มขึ้น 517.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการปรับทิศทางทางการส่งออก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี 2554 - 2557 โดยปี 2550 - 2553 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2554 - 2557 โดยปี 2550- 2553 เป็นปีฐาน	
	ไทย	อินโดนีเซีย
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกทั้งหมด	785.22	623.68
ผลจากการกระจายตลาด	56.85	45.15
ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง	306.84	-132.03
ผลจากการปรับทิศทางการส่งออก	243.51	-104.78
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	1,392.42	432.02

ที่มา : จากการคำนวณ

ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทย ในช่วงในช่วงปี 2554 - 2557 โดยปี 2550 – 2553 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น (ตารางที่ 4.6) ประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 1,392.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก มีมูลค่าเท่ากับ 785.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าเป็นบวก เป็นผลทำให้การส่งออกของประเทศไทยขยายตัว
2. ผลจากการกระจายตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทย เท่ากับ 56.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการที่ประเทศไทยมีการส่งออกอย่างแท้จริงไปยังตลาดประเทศจีนที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.7936 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัว และมีค่าเป็นบวก เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการกระจายตลาดมีค่าเป็นบวก นั่นแสดงว่าประเทศไทยมีการส่งออกอย่างแท้จริงไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาด ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกของประเทศไทยตามไปด้วย

3. ผลจากการแข่งขัน มีมูลค่า 306.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวก แสดงว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่ง กับประเทศคู่แข่งในตลาดประเทศจีน

4. ผลจากการปรับทิศทางส่งออก มีมูลค่าเท่ากับ 243.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการส่งเสริมหรือขยายการส่งออกไปยังตลาดที่กำลัง ขยายตัว

ดังนั้น การส่งออกยางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดประเทศจีน ในช่วงในช่วงปี 2554 – 2557 ที่เพิ่มขึ้น 1,392.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง ผลจากการปรับทิศทางส่งออก และผลจากการกระจายตลาด ตามลำดับ

ประเทศอินโดนีเซีย

จากตารางที่ 4.6 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซีย ในช่วง 2554 - 2557 โดยปี 2550 – 2553 เป็นปีฐาน มีมูลค่าเท่ากับ 432.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก มีมูลค่าเท่ากับ 623.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเป็นบวก เป็นผลทำให้การส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซียขยายตัว

2. ผลจากการกระจายตลาด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซีย เท่ากับ 45.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นไปตามที่ประเทศอินโดนีเซียส่งออกยางแท่งไปยังตลาดประเทศจีนที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.7936 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัว และมีค่าเป็นบวก เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการกระจายตลาดมีค่าเป็นบวก นั้นแสดงว่าประเทศอินโดนีเซียมีการส่งออกยางแท่งไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาด

3. ผลจากการแข่งขัน มีมูลค่า 132.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลดังกล่าวมีค่าเป็นลบ แสดงว่าประเทศอินโดนีเซีย มีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่งน้อยกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดประเทศจีน

4. ผลจากการปรับทิศทางส่งออก มีมูลค่าเท่ากับ 104.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าประเทศอินโดนีเซียลดการส่งเสริมหรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่กำลังขยายตัว

ดังนั้น การส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซีย ไปยังตลาดประเทศจีน ในช่วงปี 2554 – 2557 ที่เพิ่มขึ้น 432.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นผลมาจาก การขยายตัวการส่งออกของโลกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลจากการกระจายตลาด ในขณะที่ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และผลจากการปรับทิศทางส่งออก มีค่าเป็นลบ ซึ่งไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการส่งออกยางแท่งของประเทศอินโดนีเซีย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ยางพารา ถือเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยยางพาราที่ผลิตได้ในประเทศไทยจะถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ มากกว่าร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะเป็นการใช้ภายในประเทศ ในปี 2557 ยางพารามีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 193,754.8 ล้านบาท จากการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งลดลงจากปี 2556 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 249,296.4 ล้านบาท เนื่องจากราคายางปี 2557 ปรับตัวลดลงมาก ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกขยายตัวในอัตราชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเศรษฐกิจประเทศกลุ่ม G3 ประกอบกับเศรษฐกิจประเทศจีนซึ่งเป็นผู้บริโภคอันดับ 1 ของโลก เริ่มชะลอตัวลง ส่งผลให้ความต้องการใช้ยางของโลกอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ผลผลิตยางของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น

ประเทศไทยส่งออกยางพาราหลายประเภท ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น เป็นต้น แต่ประเภทที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด คือ ยางแท่ง ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกในปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 43.67 ของการส่งออกยางพาราทุกประเภท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเฉพาะตลาดประเทศจีน นับเป็นตลาดอันดับหนึ่งของการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย เพราะมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 54 ของการนำเข้ายางแท่งทั้งหมดในตลาดประเทศจีน ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย

ในส่วนของการตลาดส่งออกยางแท่งของประเทศไทย คือตลาดประเทศจีน พบว่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2546 – 2557 มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 1,281.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออก 1,843.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปี 2556 ที่มีมูลค่า 2,428.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องมาจากราคายาง ปี 2557 ปรับตัวลดลงมากสาเหตุส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจประเทศจีนที่ชะลอตัว เป็นผลให้ความต้องการใช้ยางอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับประเทศจีนยังสต็อกยางไทยอยู่ในระดับสูงในขณะที่ผู้นำเข้าจากประเทศจีนมีการ

คาดการณ์ว่าราคายางอาจจะปรับตัวลดลงจึงชะลอการสั่งซื้อ เพื่อรอราคาที่ต่ำกว่าในอนาคต อย่างไรก็ตามถึงแม้ประเทศไทยจะยังเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งแล้วยังมีประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่ประเทศจีนนำเข้ายางแท่งเป็นอันดับที่สองรองจากประเทศไทย ซึ่งถึงแม้ว่าสัดส่วนการนำเข้ายางแท่งจากประเทศอินโดนีเซียจะยังคงต่ำกว่าประเทศไทย แต่ว่าในอนาคตหากเศรษฐกิจของประเทศจีนมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นโดยเฉพาะตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ยางแท่งเพื่อผลิตยางล้อรถยนต์มากขึ้น ดังนั้นประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในการผลิตยางแท่ง เนื่องจากมีวัตถุดิบที่เหมาะสมกับการผลิตยางแท่ง และมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำกว่า อาจจะหันมาส่งเสริมการส่งออกไปยังตลาดประเทศจีนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะส่งกระทบกับต่อส่วนแบ่งยางแท่งของประเทศไทยในตลาดในประเทศจีนได้ ดังนั้น ในการศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเข้ายางแท่งของประเทศไทยในตลาดประเทศจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือประเทศอินโดนีเซีย พอสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย ในตลาดประเทศจีน ในช่วงเวลา 12 ปี ตั้งแต่ปี 2546 – 2557 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย เพื่อดูความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่ง ในตลาดประเทศจีน ในช่วงเวลา 12 ปี ตั้งแต่ปี 2546 – 2557 พบว่า

ประเทศไทย มีค่า RCA 2545 เท่ากับ 18.21, 15.80, 12.50, 10.70, 13.39, 16.38, 15.25, 15.28, 18.62, 21.53, 24.20, และ 27.60 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.45 ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 38.9, 32.5, 26.5, 24.3, 31.7, 37.1, 37.8, 36.3, 41.7, 45.6, 47.8 และ 54.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 37.9

ประเทศอินโดนีเซีย มีค่า RCA เท่ากับ 14.04, 19.97, 21.14, 25.33, 19.99, 22.28, 22.94, 19.32, 14.91, 13.98, 14.22 และ 15.17 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.61 ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19.6, 25.7, 27.0, 30.7, 26.1, 28.2, 31.2, 28.8, 26.8, 24.6, 22.9 และ 19.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.9

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ในทุก ๆ ปี มีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าทั้งประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งทั้งคู่ ในขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉลี่ยมากกว่า ซึ่งสะท้อนได้ว่ายางแท่งของไทยสามารถครองตลาดได้มากกว่า ย่อมส่งผลดีต่อภาคการส่งออกของประเทศที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกยางแท่ง เปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย จากปัจจัย 4 ปัจจัย คือ การขยายตัวของการส่งออกโลก การกระจายตลาดของประเทศคู่ค้า การแข่งขันที่แท้จริงของประเทศผู้ส่งออก และการส่งเสริมการส่งออกหรือการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางของประเทศผู้ส่งออก โดยใช้ข้อมูลการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย เฉลี่ย 2 ช่วง คือ พิจารณาระหว่างปี 2540 – 2553 ใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น และพิจารณาระหว่างปี 2554 – 2557 โดยใช้ช่วงปี 2550 – 2553 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น พบว่า

ช่วงที่ 1 ช่วงปี 2540 – 2553 ใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น ประเทศไทยมีผลจากการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก มีมูลค่าเท่ากับ 313.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าเท่ากับ 307.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งคู่ ผลจากการกระจายตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกยางแท่ง ประเทศไทย มีมูลค่า เท่ากับ 185.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าเท่ากับ 182.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นั่นแสดงว่าประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย มีการส่งออกยางแท่งไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดสูง ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกของทั้งสองประเทศ ผลจากการแข่งขัน ประเทศไทย มีมูลค่า 92.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่า 10.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งผลดังกล่าวมีค่าเป็นบวก แต่พบว่าประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่าประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งแสดงว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่งมากกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดประเทศจีน ผลจากการปรับทิศทางการส่งออก ประเทศไทย มีมูลค่าเท่ากับ 138.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าเท่ากับ 16.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเทศมีการส่งเสริมหรือขยายการส่งออกไปยังตลาดที่กำลังขยายตัว

ช่วงที่ 2 ปี 2554 – 2557 โดยใช้ช่วงปี 2550 – 2553 เป็นปีฐานหรือปีตั้งต้น ประเทศไทย มีผลจากการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก มีมูลค่าเท่ากับ 785.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าเท่ากับ 623.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งคู่ ผลจากการกระจายตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกของทั้ง ประเทศไทย มีมูลค่า เท่ากับ 56.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าเท่ากับ 45.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นั้นแสดงว่าประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย มีการส่งออกของทั้งไปยัง ประเทศที่มีการขยายตัวของตลาด ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกของทั้งสองประเทศ ผลจากการ แข่งขัน ประเทศไทย มีมูลค่า 306.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีค่าเป็นบวก แต่ในขณะที่ประเทศ อินโดนีเซีย มีมูลค่า 132.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าประเทศอินโดนีเซีย ไม่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศไทย ผลจากการปรับทิศทางส่งออก ประเทศไทย มีมูลค่าเท่ากับ 243.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีค่าเป็นบวก แต่ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าเท่ากับ 104.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าประเทศอินโดนีเซียลดการส่งเสริมหรือ ลดการส่งออกไปยังตลาดที่กำลังขยายตัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่ของประเทศไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่การ เพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยยังคงพึ่งพิงจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ามากกว่าศักยภาพด้านการแข่งขันการส่งออกที่แท้จริง เนื่องจากยัง ประสบปัญหาในหลายเรื่อง เช่น ต้นทุนการผลิต ฤดูกาลผลิต เทคนิคการผลิต และราคา ฉะนั้น หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการด้าน Supply การให้ความรู้และส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตวัตถุดิบคุณภาพดีป้อนโรงงานผลิตของแ่ง การร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตของแ่งในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย การ พัฒนาบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมของแ่งให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ การปรับปรุงระบบขนส่งต่างๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนการส่งออก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศ คู่แข่งได้

2. ผลการศึกษาส่วนแบ่งตลาดคงที่ ช่วงปี 2554 – 2557 ผลจากการการแข่งขันที่แท้จริงและผลจากการปรับทิศทางส่งออก ของประเทศอินโดนีเซีย ให้ค่าติดลบสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินนโยบายของประเทศอินโดนีเซีย ลดการส่งเสริมการส่งออกไปยังตลาดที่ขยายตัว ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอย่างแท้จริง เป็นอันดับ 1 ในตลาดส่งออกที่สำคัญ ควรเน้นการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ และในขณะเดียวกัน ภาครัฐควรปรับเปลี่ยนนโยบายการส่งออก รวมถึงมองหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดต่างประเทศให้กว้างมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้พิจารณาความสามารถในการส่งออกอย่างแท้จริงของประเทศไทย ไปยังตลาดประเทศจีน โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ อินโดนีเซีย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเปรียบเทียบประเทศคู่แข่งรายอื่นด้วย เช่น มาเลเซีย เวียดนาม ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญรองลงมาของตลาดประเทศจีน

2. การศึกษาครั้งนี้พิจารณาเฉพาะตลาดประเทศจีน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตลาดใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มเติม เนื่องจากหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาดหลัก เช่น การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ หรือการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าต่าง ๆ ประเทศไทยจะยังคงมีตลาดใหม่รองรับสินค้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านการส่งออก

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

พรเทพ เอื้อวิเศษวงศ์. 2548. วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการแข่งขันการส่งออกยางพารา
ของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาณะสิริ เชาวกุล และคณะ. 2554. รายงานการศึกษาการทบทวนโครงสร้างตลาดข้าวของ
ประเทศไทย. มหาวิทยาลัยลัยนเรศวร.

วัชรินทร์ กือเย็น. 2551. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ของการส่งออกยางพาราไทย.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2557. ข้อมูลสถิติ
การค้าระหว่างประเทศของไทย (Online). Available: www2.ops3.moc.go.th

สถาบันวิจัยยาง, กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2555. ข้อมูลวิชาการยางพารา
(Online). Available: www.rubberthai.com

สุวัฒน์ สมัครพงศ์. 2554. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกยางธรรมชาติ.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557.
สถิติยาง (Online). Available: www.oae.go.th

อรณิชา เหมวิเชียร. 2549. ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยในการส่งออกยางแท่ง.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Market Analysis and Research, International Trade Centre. 2558. Trade statistics for international business development (Online). Available: www.trademap.org,

Balassa, Bela. 1989. Trade Theory and Economic Reform. Macmillan Press, London.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

(Revealed Comparative Advantage: RCA)

ของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย

ตารางผนวกที่ ก 1 แสดงมูลค่าการส่งออกยางแท่ง รหัสสินค้า HS 4001.22 ของประเทศไทย
ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ	
ปี (พ.ศ.)	มูลค่าการส่งออกยางแท่งของไทย ไปตลาดจีน
2546	209.65
2547	280.81
2548	331.80
2549	501.98
2550	765.70
2551	1,166.44
2552	738.01
2553	1,574.07
2554	3,103.04
2555	2,437.02
2556	2,284.93
2557	1,988.91

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ตารางผนวกที่ ก 2 แสดงมูลค่าการส่งออกยางแท่ง รหัสสินค้า HS 4001.22 ของประเทศ
อินโดนีเซีย ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี (พ.ศ.)	มูลค่าการส่งออกยางแท่งของอินโดนีเซีย ไปตลาดจีน
2546	105.24
2547	221.87
2548	338.43
2549	635.67
2550	628.57
2551	885.71
2552	609.32
2553	1,247.50
2554	1,994.19
2555	1,311.57
2556	1,095.13
2557	698.29

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ตารางผนวกที่ ก 3 แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยไปตลาดประเทศจีน
ปี พ.ศ. 2546 – 2557

ปี (พ.ศ.)	หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย ไปตลาดจีน
2546	8,826.84
2547	11,540.51
2548	13,991.89
2549	17,962.43
2550	22,665.75
2551	25,656.74
2552	24,896.94
2553	33,193.37
2554	39,039.80
2555	38,551.21
2556	38,522.68
2557	38,391.40

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ตารางผนวกที่ ก 4 แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศอินโดนีเซีย
ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ	
ปี (พ.ศ.)	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของ อินโดนีเซียไปตลาดจีน
2546	5,746.97
2547	7,215.67
2548	8,436.96
2549	9,605.74
2550	12,464.21
2551	14,322.94
2552	13,663.78
2553	20,795.19
2554	31,337.08
2555	31,935.99
2556	31,424.28
2557	24,523.79

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่
(Constant Market Share: CMS)
ของประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย

ตารางผนวกที่ ข 1 แสดงมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด และการส่งออกยางแท่งทั้งหมด
ไปตลาดโลก ปี พ.ศ. 2546 – 2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ		
ปี (พ.ศ.)	การส่งออกสินค้าทั้งหมด ไปตลาดโลก	การส่งออกยางแท่งทั้งหมด ไปตลาดโลก
2546	7,678,356.21	3,264.22
2547	9,377,673.61	4,635.76
2548	10,610,548.23	5,456.34
2549	12,239,366.14	8,007.08
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	9,946,486.05	5,340.85
2550	14,090,086.67	8,633.28
2551	16,327,839.00	11,614.33
2552	12,584,107.19	6,748.38
2553	15,286,355.73	14,589.56
เฉลี่ยปี 2550 – 2553	14,572,097.15	10,396.39
2554	18,270,543.69	25,938.65
2555	18,274,654.38	18,957.96
2556	18,702,567.70	15,381.25
2557	18,790,832.35	12,082.56
เฉลี่ยปี 2554 - 2557	18,509,649.53	18,090.10

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ตารางผนวกที่ ๒ แสดงมูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมด ไปตลาดประเทศจีน
ปี พ.ศ. ๒๕๔๖ – ๒๕๕๗

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ	
ปี (พ.ศ.)	การส่งออกยางแท่งทั้งหมด ไปตลาดประเทศจีน
๒๕๔๖	๕๓๘.๒๘
๒๕๔๗	๘๖๔.๓๕
๒๕๔๘	๑,๒๕๒.๓๘
๒๕๔๙	๒,๐๖๘.๐๑
เฉลี่ยปี ๒๕๔๖ - ๒๕๔๙	๑,๑๘๐.๗๖
๒๕๕๐	๒,๔๑๒.๔๔
๒๕๕๑	๓,๑๔๒.๙๗
๒๕๕๒	๑,๙๕๔.๖๘
๒๕๕๓	๔,๓๓๓.๗๙
เฉลี่ยปี ๒๕๕๐ – ๒๕๕๓	๒,๙๖๐.๙๗
๒๕๕๔	๗,๔๔๒.๒๐
๒๕๕๕	๕,๓๓๙.๕๙
๒๕๕๖	๔,๗๗๙.๒๗
๒๕๕๗	๓,๖๘๒.๒๘
เฉลี่ยปี ๒๕๕๔ - ๒๕๕๗	๕,๓๑๐.๘๓

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ตารางผนวกที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมดของประเทศไทย ไปตลาดประเทศจีน
ปี พ.ศ. 2546 – 2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ	
ปี (พ.ศ.)	การส่งออกยางแท่งทั้งหมดของประเทศไทย ไปตลาดประเทศจีน
2546	209.65
2547	280.81
2548	331.80
2549	501.98
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	331.06
2550	765.70
2551	1,166.44
2552	738.01
2553	1,574.07
เฉลี่ยปี 2550 – 2553	1,061.06
2554	3,103.04
2555	2,437.02
2556	2,284.93
2557	1,988.91
เฉลี่ยปี 2554 - 2557	2,453.47

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ตารางผนวกที่ 4 แสดงมูลค่าการส่งออกยางแท่งทั้งหมดของประเทศไทย
ไปตลาดประเทศจีน ปี พ.ศ. 2546 – 2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ	
ปี (พ.ศ.)	การส่งออกยางแท่งทั้งหมดของอินโดนีเซีย ไปตลาดประเทศจีน
2546	105.24
2547	221.87
2548	338.43
2549	635.67
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	325.30
2550	628.57
2551	885.71
2552	609.32
2553	1,247.50
เฉลี่ยปี 2550 – 2553	842.77
2554	1,994.19
2555	1,311.57
2556	1,095.13
2557	698.29
เฉลี่ยปี 2554 - 2557	1,274.80

ที่มา: International Trade Centre (2015)

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวทองคำ เทียมเทศแก้ว
วัน เดือน ปี ที่เกิด	30 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ
สถานที่ทำงาน	กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง