



โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**Opportunities and Capabilities for Thailand Rubber Industries Towards**

**Asean Economics Community**

สุธี อินทรสกุล

**Suthee Intraskul**

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor**

**of Philosophy in Tropical Agricultural Resource Management**

**Prince of Songkla University**

**2559**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**Opportunities and Capabilities for Thailand Rubber Industries Towards**

**Asean Economics Community**

สุธี อินทรสกุล

**Suthee Intraskul**

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor**

**of Philosophy in Tropical Agricultural Resource Management**

**Prince of Songkla University**

**2559**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้เขียน	นายสุธี อินทรสกุล
สาขาวิชา	การจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข)

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สาวัฒน์ สดุดี)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข)

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ  
(ดร.ระวี เจียรวิภา)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ  
(ดร.ทักษิณเมืองแก้ว)

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
สำหรับการศึกษาดำเนินการหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตร  
เขตร้อน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคล  
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายสุธี อินทรสกุล)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน  
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายสุธี อินทรสกุล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้เขียน	นายสุธี อินทรสกุล
สาขาวิชา	การจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) วิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวและรูปแบบกลยุทธ์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) ศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาดของอุตสาหกรรมยางไทย ที่มีผลต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลพื้นฐานจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ จำนวน 3,443 ราย และจัดประชุมกลุ่มย่อยเกี่ยวกับโอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยโดยจัดในเชิง Focus Group แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลการผลิต การแปรรูปและการส่งออกยางพารา จากเอกสารรายงาน งานวิจัยต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) และวิเคราะห์สถานการณ์ภาพการส่งออกยางพารา (BCG Matrix) ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ พบว่า อุตสาหกรรมต้นน้ำมีจุดแข็งจากเกษตรกรที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญมาอย่างยาวนานแต่มีจุดอ่อนในเรื่องต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศผู้ผลิตอื่นๆ ในอาเซียน อุตสาหกรรมกลางน้ำมีข้อได้เปรียบในเรื่องจำนวนโรงงานแปรรูปอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นที่มีมากและมีประสิทธิภาพสูง และมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันในตลาดส่งออกสินค้าแปรรูปขั้นต้นแม้ว่าจะตั้งราคาขายที่สูงกว่าประเทศอื่น ดังนั้นหากภาครัฐสามารถเปิดให้มีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีราคาถูกเข้ามาแปรรูปขั้นต้นได้ก็จะยิ่งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมกลางน้ำของไทย แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีผลกระทบต่อภาคการผลิตของไทยที่ชาวสวนยางจะไม่สามารถแข่งขันกับยางที่นำเข้ามาเป็นวัตถุดิบจากต่างประเทศได้สำหรับอุตสาหกรรมปลายน้ำของไทย พบว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่ใช้ยางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่คนไทยเป็นเจ้าของน้อยมาก และบริษัทของคน

ไทยเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา สนับสนุน และถ่ายทอดองค์ความรู้จากภาครัฐ เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตยางล้อคุณภาพตามมาตรฐาน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยางล้อให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากลซึ่งผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ข้างต้นทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ได้ดังนี้

1) ระดับอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ ส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (เชิงรุก) ส่งเสริมให้มีการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต (เชิงรับ) เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้ (เชิงแก้ไข) และจัดการประชุมไตรภาคีทุกภาคส่วนเพื่อร่วมแก้ไขปัญหา (เชิงป้องกัน)

2) ระดับอุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ เน้นคุณภาพยาง (เชิงรุก) ส่งเสริมให้มีการศึกษาดูงานด้านการลงทุน และแลกเปลี่ยนความรู้ (เชิงรับ) การพัฒนาตลาดภายในประเทศและสร้างความเข้มแข็งในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (เชิงป้องกัน) รวมถึงการจัดการผลผลิตให้เพียงพอับความต้องการของตลาด (เชิงแก้ไข) และ 3) ระดับอุตสาหกรรมปลายน้ำ เน้นการพัฒนากระบวนการส่งออก (เชิงรุก) การกำหนดนโยบายในการพัฒนาจากภาครัฐมีความชัดเจนและต่อเนื่อง (เชิงรับ) ส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์ยางจากโครงการเพื่อรักษาเสถียรภาพของยางของรัฐ (เชิงป้องกัน) และรัฐบาลส่งเสริมการอบรมด้านเทคโนโลยี บุคลากร และองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และขยายตลาดส่งออกในต่างประเทศ(เชิงแก้ไข) หากวิเคราะห์แบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับองค์กร พบว่าประเทศไทยต้องใช้กลยุทธ์รักษายอดการส่งออกไม่ให้ลดลง รวมทั้งเพิ่มอุปสงค์การใช้ยางพาราในภาคอุตสาหกรรมขั้นกลางน้ำและปลายน้ำ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกยางแปรรูปขั้นต้นของไทยไปตลาดโลกและตลาดอาเซียน พบว่า ไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางไปตลาดโลกเฉลี่ย 29.00 ซึ่งต่ำกว่าอินโดนีเซียเล็กน้อย แต่สูงกว่าประเทศมาเลเซีย เวียดนาม และลาว ในขณะที่ค่า RCA ของไทยในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดอาเซียน พบว่า ไทยมีค่า RCA 3.99 สูงกว่าประเทศคู่แข่งในอาเซียนทั้งหมด ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกยางพารา (BCG Matrix) ของไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลก พบว่า สถานภาพของไทยในตลาดโลกอยู่ที่ตำแหน่ง Cash Cows โดยยางพาราเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากแสดงว่าโดยรวมประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบอยู่ในระดับสูง แม้ว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราจะลดลงก็ตาม 2) ระดับธุรกิจแยกเป็นกลยุทธ์ระดับต้นน้ำและกลางน้ำที่จะต้องใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) ส่วนกลยุทธ์ระดับปลายน้ำควรรู้ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy และ 3) ระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการผลิต ตลาด และการแปรรูป โดยกลยุทธ์ด้านการผลิตจำเป็นต้องลดต้นทุนการผลิต และลดพื้นที่ การปลูกยางพาราที่ไม่เหมาะสมโดยในอุตสาหกรรมต้นน้ำ ภาครัฐจะต้องเปลี่ยนพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม

ต่อการปลูกยางไปเป็นพืชอื่น และแก้ไขปัญหาระงาแรงงานกรีดยางโดยนำระบบกรีดยางวันเว้นสองวันมาใช้ เพื่อให้เจ้าของสวนยางพาราสามสวนในที่ใกล้เคียงกันสามารถจ้างแรงงานกรีดยางเดียวกันได้ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถรักษาหน้าเปลือกกรีดยางให้กรีดยางได้นานขึ้นด้วย ส่วนในกลยุทธ์ด้านการตลาด ภาครัฐจะต้องขยายจุดรวมน้ำยางสดเพื่อเอื้ออำนวยให้กับชาวสวนยางที่ขายน้ำยางสดได้ในราคาที่ เป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันจะต้องเร่งดำเนินการจัดตั้งตลาดกลางยางระดับภูมิภาค (Rubber Regional Market - RRM) เพื่อให้มีการซื้อขายยางส่งมอบจริงและจะแก้ไขปัญหาราคายางผันผวนที่เกิดจากตลาด ซื้อขายยางล่วงหน้าได้ นอกจากนี้จะต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการลูกค้าเป็นสำคัญและผลิต สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ สำหรับกลยุทธ์ ด้านการแปรรูปภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนโดยการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ส่งเสริมการรวมกลุ่ม เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางพารา และใช้ Innovative R & D Strategy เป็นกลยุทธ์ ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความต้องการจากลูกค้า และในส่วนสำคัญที่ขาด ไม่ได้ คือ ด้านอุตสาหกรรมยาง ที่ภาครัฐจะต้องเร่งจัดตั้ง สถาบันด้านอุตสาหกรรมยาง โดยบูรณาการ การทำงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ ยอมรับในระดับสากล และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดี ต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศไทยจะได้เปรียบ ทั้งในด้านอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ เนื่องจากข้อได้เปรียบและความสามารถเชิงเปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ทั้งในเรื่อง RCA และ BCG อย่างไรก็ตามไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นปัญหาที่ภาครัฐจำเป็นต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ อุตสาหกรรมต้นน้ำของไทยสามารถแข่งขันได้กับประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย ซึ่งหากดำเนินการได้สำเร็จก็จะส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมากในอนาคต



<b>Title</b>	Opportunities and Capabilities for Thailand Rubber Industries Towards Asian Economics Community
<b>Author</b>	Suthee Intraskul
<b>Major Field</b>	Tropical Agricultural Resource Management
<b>Year</b>	2015

### **Abstract**

The research indicates the opportunities and capabilities for Thailand rubber industries towards the Association of Southeast Asian Nations Economics Community (AEC). The objectives of this study is aimed to 1) study the opportunities, weaknesses, strengths and threats of Thailand rubber industries with particularly in rubber production and marketing industry, 2) analyze and propose for strategic improvements on Thailand rubber industry and 3) study all current situations of upstream midstream and downstream level along with its negative effects that require improving procedures. In order to enhance a clear understanding of the phenomena, samplings from the Office of Rubber Replanting Aid Fund Schemes (ORRAF) in 2014 and results from a workshop that conducted with purposive focus group are collected as primary data. In addition, secondary data are compiled by various sources such as researches, technical papers and text books about rubber industries. All of the data collection is analyzed for solid explanations with the following strategies; 1) SWOT Analysis and TOWS Strategic Alternatives in primary sources, 2) Reveal Comparative Advantage (RCA) and BCG Matrix in secondary data.

As a result of primary data analysis, the rubber industries were studied through three different stages. At the upstream level, internal strength can be seen from Thai rubber smallholders having high knowledge, experiences and skills. However, internal weakness indicates the high cost of production when being compared to other countries. To sustain a healthy business environment, it is advisable that entrepreneurship is being encouraged among industries to reduce cost of production (TWOS: SO), increase farm yield and trim the cost of sales without affecting the rubber qualities (TWOS: WT), channel expansion that paves the way for gaining knowledge (TWOS: WO) and arrange tripartite meetings (TWOS: ST) are presented. At

the midstream level, there are a large number of strong and efficient upstream factories which hold an external opportunity for Thailand to compete with other countries. If the government allows importing raw materials from neighbor countries that has lower cost, it can be an external opportunity in the midstream level to gain profit. In contrast, it may also be an external threat to the upstream level where rubber smallholders may not be able to compete with the imported materials. Therefore, the quality of rubber must be put into a careful consideration (TWOS: SO), exchanging personalized learning and experiences between one another (TWOS: WT), strengthen export-oriented industries (TWOS: ST) and adjust production on regular basis to meet market needs (TWOS: WO) are suggested. Last but not least, downstream level reveal that recent records shows a high demand in rubber needs while Thailand produced very low amount which external opportunities were clearly overlooked. Hence, at this stage, focus on export-led growth in economic policy will help to speed up (TWOS: SO), government policy should be made to work more substantial participation and be able to manage effectively in the long-run without significant loss of growth (TWOS: WT), encourage citizens to use Thai rubber products (TWOS: ST) and government support in industrials to continue further stimulus to rubber investments as well as economic growth (TWOS: WO).

Secondary data analysis involve in hierarchical levels of strategic management strategy. The strategy is formulated on three different levels; corporate level, business unit level and functional or departmental level. Firstly, corporate level results points out Thai capability on rubber exporting to ASEAN and world market by using RCA method and statistic figure during 2004 – 2013, found out that Thailand has the rate of RCA estimated at 29.00 higher than other nations. As for sending out to ASEAN market, Thailand holds the rate of RCA at 3.99 higher than other nations as well which gives the country an advantage in rubber production. Moreover, the paper employed BCG Matrix techniques that confirms Thailand's position as 'Cash Cows' when it is seen in the world's market. The term points out that Thailand's rubber provide a large number of profits to the country although the growth rate is significantly low. Based on the information, it is clear that Thailand needs to find ways to prevent loss export products and increase demand in rubber needs to the midstream and downstream industries. Secondly, business unit level suggested that upstream and midstream manufacturers should use differentiation strategy to create individual uniqueness while downstream manufacturers should apply cost

leadership strategy. Thirdly, functional level which comprising of production, marketing and processing can be explained as follows: on production, rubber production area needs to be revised by completely discarding rubber in impropriated area. In the meantime, problem on labor shortage need to be solved using low intensity tapping technique to allowed for hired tapper to tap rubber everyday whilst the owner can reserve bark consumption from tapping once in every three days. On marketing, Thailand have to prepare for field latex buying center that can serve rubber smallholder need and try to establish Regional Rubber Market (RRM) aiming on rubber physical delivery using its rubber electronic platform to avoid rubber price volatility arising from rubber speculator participating in rubber future market. Finally on the processing, it is suggested that innovative R&D strategy is a wise choice to improve and develop new rubber products. Government sector that they should lend support to newly investors. Moreover, Board of Investment (BOI) can encourage foreign investments by manage income tax reduction and allow foreign investments to occupy land for specific purposes. In addition, the government has to integrate all relevant research institutes working on rubber industry to cooperate with one another to support rubber manufacturer in producing rubber products with good quality.

All in all, with regards to the economic expansion, Thailand should be aware of maintaining its marketing role by coming up with effective strategies to sustain its market share. This includes improvements in every single way in rubber industry along with gaining support from the government to strengthen rubber activities in all aspects. Hopefully that these products with the required international market accepted can strengthen Thai rubber products to compete with other competitors and can create national income for the growth of country economy.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน อีกด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สายัณห์ สดุดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท ดร.ระวี เจียรวิภา และ ดร.ทัศนีย์ เมืองแก้ว คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลา ในการสอบ เสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจ ที่สำคัญมาโดยตลอด คุณค่าหรือประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอมอบแก่ทุกท่าน หากมี ข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยและน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้

สุธี อินทรสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(8)
กิตติกรรมประกาศ	(11)
สารบัญ	(12)
รายการตาราง	(15)
รายการตารางภาคผนวก	(17)
รายการภาพประกอบ	(18)
รายการภาพประกอบภาคผนวก	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความสำคัญ และที่มาของการวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
4. นิยามศัพท์	4
5. ขอบเขตของการวิจัย	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)	8
2. แนวคิดการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (TOWS Matrix)	15
3. แนวคิดทฤษฎีดัชนีวัดความสามารถโดยรวม (Overall Performance Indicator)	17
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเมทริกซ์ BCG (BCG Matrix)	23
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางพาราไทย	25
5.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำ	26
5.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ	27
5.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ	29
6. ระดับของการจัดการเชิงกลยุทธ์	31
6.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กร	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ	34
6.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ	37
6.4 โครงสร้างแบบจำลองเซนเนอรัลอิเล็กทริก-จีอี	41
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	43
7.1 ความเป็นมา	43
7.2 เป้าหมายของ AEC	43
7.3 แนวทางดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การเป็น AEC	44
7.4 แผนการดำเนินงาน (Roadmap) ของ 12 สาขาสำคัญ	45
7.5 พิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint)	46
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	53
1. ขอบเขตการวิจัย	53
2. ประชากรและตัวอย่าง	54
2.1 ประชากร	54
2.2 กลุ่มตัวอย่าง	55
3. เครื่องและเทคนิคที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	61
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	61
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	61
บทที่ 4 ผลการศึกษา	63
1. สถานการณ์การผลิตยางพาราของประเทศผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญของอาเซียน	63
2. สถานการณ์การผลิตยางพาราไทยและ โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	67
3. โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา	91

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราไทยและสาเหตุ	109
5. การวิเคราะห์ปัญหาเชิงกลยุทธ์เพื่อลำดับปัญหาการพัฒนายางพาราไทย	128
6. การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (TOWS Matrix)	134
7. ผลการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์	150
7.1 ระดับองค์การ	150
7.2 ระดับธุรกิจ	160
7.3 ระดับปฏิบัติการ	161
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	162
1. สรุป	162
2. ข้อเสนอแนะแผนการเพิ่มผลผลิตการผลิตของเกษตรกรที่สอดคล้อง และ ตอบสนองยุทธศาสตร์พัฒนายางพารา พ.ศ. 2552-2556	168
3. การวิเคราะห์รูปแบบโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนายางพาราไทย ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	171
บรรณานุกรม	177
ภาคผนวก	182
ภาคผนวก ก ภาคผนวก ก 1แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณ	184
ภาคผนวก ก 2 ข้อมูลรายจังหวัด	193
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ	207
ภาคผนวก ค วิธีการคำนวณความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการ ส่งออก และสถานภาพในการส่งออกยางพารา	210
ภาคผนวก ง บทความวิชาการ	216
ประวัติผู้เขียน	246

## รายการตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	องค์ประกอบสำคัญของ AEC Blueprint	46
ตารางที่ 2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
ตารางที่ 3	พื้นที่กรี๊ดและผลผลิตยางพาราของประเทศผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญ	66
ตารางที่ 4	แสดง เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของประเทศไทย	68
ตารางที่ 5	เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคเหนือ	70
ตารางที่ 6	เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	71
ตารางที่ 7	เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคกลาง	73
ตารางที่ 8	เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคใต้	74
ตารางที่ 9	ต้นทุนการผลิตยางพาราแผ่นดิน ปี 2556 - 2558	75
ตารางที่ 10	ต้นทุนการผลิตยางพาราเฉลี่ยแยกเป็นรายภาค ปี 2558	76
ตารางที่ 11	ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วย 2556 – 2558	76
ตารางที่ 12	ต้นทุนการผลิตยางก้อนเฉลี่ยแยกเป็นรายภาค ปี 2558	77
ตารางที่ 13	ต้นทุนการผลิตน้ำยางสด ปี 2556 – 2558	78
ตารางที่ 14	พื้นที่กรี๊ด ปริมาณผลผลิต และปริมาณผลผลิตต่อไร่ จากการคาดการณ์ของ ANRPC	79
ตารางที่ 15	ความต้องการใช้ยางพาราในประเทศแยกตามชนิดของยาง	81
ตารางที่ 16	การส่งออกยางพาราของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	82
ตารางที่ 17	มูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	84
ตารางที่ 18	ปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปในตลาดอาเซียนระหว่างปี 2553 – 2557	84
ตารางที่ 19	โครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศ จำแนกรายภาค	94
ตารางที่ 20	โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศ จำแนกรายภาค	98
ตารางที่ 21	ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี ยางแผ่นดิน ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค	105



### รายการตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 22	แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี น้ำยางสด ของเกษตรกรชาวสวนยาง ภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค	106
ตารางที่ 23	ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี ยางก้อนถ้วย ของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ ภายใต้การดูแลของ สกย. ปี พ.ศ.2558 จำแนกรายภาค	107
ตารางที่ 24	ร้อยละปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาขยางพาราภาคต้นน้ำจากเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค	113
ตารางที่ 25	ปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่อปีของ เกษตรกร ไม่เป็นไปตามยุทธศาสตร์ภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค	116
ตารางที่ 26	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคกลางน้ำ	119
ตารางที่ 27	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่ออุตสาหกรรม กลางน้ำในประเด็นการตลาดภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค	121
ตารางที่ 28	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคการ พัฒนาขยางพาราปลายน้ำ	125
ตารางที่ 29	ร้อยละความคิดเห็นปัญหาอุปสรรคขยางพาราด้้นวิจัยและพัฒนา	126
ตารางที่ 30	การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ TOWS Matrix	139
ตารางที่ 31	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออก ขยางพาราของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลกปี พ.ศ. 2547 - 2556	152
ตารางที่ 32	การหาค่า BCG Matrix ของการส่งออกสินค้าขยางพาราไทยเปรียบเทียบกับ คู่แข่งในตลาดอาเซียนพ.ศ. 2547 - 2556	155

### รายการตารางภาคผนวก

		หน้า
ตารางภาคผนวกที่ 1	การเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกรายภาคและรายจังหวัด	195
ตารางภาคผนวกที่ 2	แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแล ของ สกย. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกรายจังหวัด ปี พ.ศ. 2558	199
ตารางภาคผนวกที่ 3	แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแล ของ สกย. ภาคใต้จำแนกรายจังหวัด ปี พ.ศ.2558	201
ตารางภาคผนวกที่ 4	แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของ สกย. ภาคกลางจำแนกรายจังหวัดปี พ.ศ.2558	202
ตารางภาคผนวกที่ 5	แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแล ของ สกย. ภาคตะวันตกจำแนกรายจังหวัด ปี พ.ศ.2558	202
ตารางภาคผนวกที่ 6	แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของ สกย. ภาคเหนือจำแนกรายจังหวัดปี พ.ศ.2558	203
ตารางภาคผนวกที่ 7	แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางภาค ตะวันออก	204
ตารางภาคผนวกที่ 8	แสดงผลผลิตยางต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ในความดูแลของ สกย. ในพื้นที่ปลูกยางพาราเดิมปี พ.ศ.2558	205
ตารางภาคผนวกที่ 9	มูลค่าสินค้ายางพาราไทยที่ส่งออกไปตลาดโลก	211
ตารางภาคผนวกที่ 10	การหา BCG สินค้ายางพารา ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งระหว่างช่วงปี 2547 – 2551	213
ตารางภาคผนวกที่ 11	การหา BCG สินค้ายางพารา ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งระหว่างช่วงปี 2552 - 2556	214
ตารางภาคผนวกที่ 12	โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค	222
ตารางภาคผนวกที่ 13	โครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค	224

## รายการภาพประกอบ

		หน้า
ภาพประกอบ 1	เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix	17
ภาพประกอบ 2	BCG Matrix	24
ภาพประกอบ 3	ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมต้นน้ำยางพาราและผลิตภัณฑ์	26
ภาพประกอบ 4	ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมกลางน้ำยางพาราและผลิตภัณฑ์	29
ภาพประกอบ 5	ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมปลายน้ำยางพาราและผลิตภัณฑ์	30
ภาพประกอบ 6	กลยุทธ์ระดับธุรกิจจำแนกตามความได้เปรียบทางการแข่งขัน และขอบเขตในการแข่งขัน	37
ภาพประกอบ 7	กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ	40
ภาพประกอบ 8	แบบจำลองเขนเนอร์ลีเคทริก-จีอี (GE Model)	41
ภาพประกอบ 9	กรอบแนวคิดในการวิจัย	52
ภาพประกอบ 10	พื้นที่สำหรับการปลูกยางพาราในประเทศไทย	54
ภาพประกอบ 11	สัดส่วนการส่งออกยางใน โลกจำแนกตามประเทศ	83
ภาพประกอบ 12	สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศไทยจำแนกตามชนิดยาง	83
ภาพประกอบ 13	สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศไทยจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	85
ภาพประกอบ 14	สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศอินโดนีเซียจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	86
ภาพประกอบ 15	สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศมาเลเซียจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	87
ภาพประกอบ 16	สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศเวียดนามจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	87
ภาพประกอบ 17	ช่องทางการตลาดยางพารา	90
ภาพประกอบ 18	เปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเชิง ปริมาณที่เก็บรวบรวมได้รายภาค	91
ภาพประกอบ 19	ตำแหน่ง BCG Matrix ของไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซียในตลาดโลก เทียบช่วงปี 2547 – 2551 กับช่วงปี 2552 – 2556	156
ภาพประกอบ 20	ตำแหน่ง BCG Matrix ของไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซียในตลาด อาเซียนเทียบช่วงปี 2547 – 2551 กับช่วงปี 2552 – 2556	159
ภาพประกอบ 21	ข้อเสนอแนะการพัฒนาการผลิต ตลาดและอุตสาหกรรมยางไทย	175

**รายการภาพประกอบภาคผนวก**

		<b>หน้า</b>
ภาพประกอบภาคผนวก 1	เปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้รายภาค	194
ภาพประกอบภาคผนวก 2	ตำแหน่ง BCG Matrix ของประเทศไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ในตลาดโลกเทียบช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2551 กับช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556	215

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความสำคัญ และที่มาของการวิจัย

ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่ประเทศผู้ผลิตยางรายใหญ่ที่สุดของโลก ตั้งแต่ พ.ศ. 2534 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นยังเป็นประเทศส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลกเช่นเดียวกัน โดยใน พ.ศ.2556 ประเทศไทยผลิตยางธรรมชาติได้ปริมาณ 4.170 ล้านตัน ส่งออก 3.664 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.8 และใช้ภายในประเทศ 0.521 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 ทั้งนี้หากพิจารณาถึงสัดส่วนการส่งออกที่สูงมาก ได้ส่งผลให้ยางธรรมชาติที่ประเทศไทยผลิตได้ จำเป็นต้องพึ่งตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะที่การใช้ภายในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ได้นำไปใช้ในการผลิตยางล้อ ซึ่งการใช้จะมากหรือน้อยในแต่ละปีก็จะขึ้นอยู่กับทิศทางเดียวกันกับสถานะเศรษฐกิจของโลก รวมทั้งปัจจัยพื้นฐานของอุปสงค์และอุปทานเป็นหลัก ทำให้สภาวะราคายางมีการขึ้นลงที่ไม่แน่นอนและบ่อยครั้งที่มีการผันผวนค่อนข้างมาก ทั้งนี้หากราคายางตกต่ำมากก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตยางซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตยางขนาดเล็ก นอกจากนั้นปรากฏว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่และมีกำลังการผลิตรวมกันเกือบร้อยละ 70 ของผลผลิตยางธรรมชาติของโลก ต่างได้รับผลกระทบจากราคายางตกต่ำภายหลังองค์การยางธรรมชาติระหว่างประเทศ (International Natural Rubber Organization: INRO) ได้ปิดตัวลงใน พ.ศ.2542 และมีการระบายยางในช่วงมุลกันท์กันชนปริมาณ 250,000 ตัน ออกสู่ตลาดทำให้ราคายางตกต่ำ ทั้งนี้ ผู้ผลิตยางธรรมชาติทั้งสามประเทศได้ร่วมมือกันก่อตั้งสภามันตรีไตรภาคียางระหว่างประเทศ (International Tripartite Rubber Council: ITRC) กำหนดให้ใช้มาตรการต่างๆ ร่วมกันเพื่อรักษาเสถียรภาพราคายางให้มีความเป็นธรรมและสร้างรายได้ที่มีผลกำไรให้กับชาวสวนยาง อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ประเทศจีนซึ่งสมัครเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงมากเกินเลขสองหลัก ได้นำเข้ายางธรรมชาติสูงมากจนส่งผลให้ราคายางพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดและเกิดกระแสการขยายพื้นที่ปลูกยางในพื้นที่ปลูกใหม่โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ปรากฏว่าการที่พื้นที่ปลูกยางขยายตัวเพิ่มขึ้นและอุปทานยางที่มากขึ้น ได้กลับกลายเป็นผลกระทบต่อผู้ผลิตยางธรรมชาติอีกครั้งหนึ่ง เมื่อประเทศจีนได้กำหนดใช้มาตรการการเงินที่เข้มงวด เพื่อป้องกันวินัยทางการเงินและการคลังผนวกกับเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวได้ส่งผลให้ราคายางตลาดโลกกลับมาตกต่ำอีกครั้งจนทำให้ประเทศไทย ซึ่งผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกและมีต้นทุนการผลิตยางที่สูงกว่าประเทศ

ผู้ผลิตยางอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต้องกลายเป็นประเทศแรกที่เข้ามาแก้ไขปัญหาการขาดยางให้กับชาวสวนยาง โดยในช่วงประมาณในปี พ.ศ. 2554-2556 รวมประมาณ 35,000 ล้านบาท แต่ก็ไม่สามารถผลักดันให้ราคายางสูงขึ้นตามที่ชาวสวนยางเรียกร้องได้ เมื่อคำนึงถึงปริมาณยางของโลกที่ล้นตลาด รวมทั้งสต็อกส่วนเกินของโลก เมื่อสิ้นปีพ.ศ. 2556 ซึ่งคาดว่าจะสูงถึง 2.5 ล้านตันหรือเท่ากับการผลิตยางธรรมชาติของโลกจำนวน 2.6 เดือน

เนื่องจากภายในสิ้นปี พ.ศ. 2558 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกำลังจะมีผลใช้บังคับ และหากพิจารณาในภาพรวมรวมถึงโอกาสของภาคการเกษตรของไทยเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะสามารถขยายตลาดได้ เนื่องจากจำนวนประชากรอาเซียนที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นเป็น 600 ล้านคน รวมทั้งกำลังซื้อที่คำนวณจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งขยายฐานจากเดิมเฉพาะประเทศไทยเพียงประเทศเดียวที่มีมูลค่าประมาณ 3.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ไปสู่ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งหมดซึ่งมีมูลค่า GDP รวมกันมากกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่กำลังซื้อได้ขยายจากฐานเดิมซึ่งคิดจากรายได้เฉลี่ยของประชากรไทยที่ระดับ 10,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี ไปสู่ประเทศที่มีกำลังซื้ออื่นๆ เช่น สิงคโปร์ บรูไน และมาเลเซีย ซึ่งมีกำลังซื้อสูงโดยพิจารณาจากรายได้ประชากรเฉลี่ยที่ระดับ 62,400 เหรียญสหรัฐฯ 50,927 เหรียญสหรัฐฯ และ 17,675 เหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะมีช่องทางในการขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศที่มีความต้องการสินค้าเกษตรและอาหาร รวมทั้งมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะนำเข้าสินค้าผลิตจากประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าอาหารซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่ไม่ใช่อาหาร (Non Food Product) และมีการปลูกกันมากในกลุ่มประเทศอาเซียนถึง 9 ประเทศ ยกเว้น สิงคโปร์ ถึงแม้จะไม่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่จะมีโอกาสขยายตลาดได้ ดังเช่นสินค้าเกษตรประเภทอาหารข้างต้นได้ แต่เนื่องจากเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมุ่งเน้นให้ประชาชนของประเทศสมาชิกมีการค้าขายระหว่างกันมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก และมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอกได้ โดยเฉพาะการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน โดยเน้นการเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การบริหาร การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมือระหว่างกันอย่างเสรี ซึ่งผลที่ตามมาก็คือจะส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและลบต่ออุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของอุตสาหกรรมยางพารา เพราะการที่ประเทศสมาชิกต้องเปิดตลาดเสรีการค้าและบริการระหว่างกัน จะทำให้สินค้าเกษตรจากอาเซียนที่มีคุณภาพดีกว่า หรือราคาถูกกว่าจะเข้ามาแข่งขันและแย่งตลาด เป็นผลให้ผู้ประกอบการภาคการผลิตทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม รวมทั้งชาวสวนยางที่มีขีดความสามารถในการผลิตต่ำ และมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศที่มีขีดความสามารถในการผลิตสูงกว่าได้ เกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือผู้ได้รับผลกระทบดังกล่าวจึงต้อง

เร่งหาแนวทางและมาตรการเพื่อปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งการปรับพฤติกรรมการผลิต การเพิ่มศักยภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิตสินค้าตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับประเทศสมาชิกอื่นในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เข้ามาแข่งขันพื้นที่ตลาดเดิมหรือในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการแปรรูปอุตสาหกรรมขั้นต้น ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ (Midstream) และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) อาจถือเป็น โอกาสที่จะขยายการผลิตและขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะต้องพิจารณาถึงโอกาสการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการใช้ทรัพยากรผลิตร่วมกัน เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับประเทศอื่นในอาเซียน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Comparative Advantage) ทั้งนี้ต้องแสวงหาข้อได้เปรียบและเร่งขจัดข้อเสียเปรียบของตนเองปรับพฤติกรรมการผลิตให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นพยายามรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้าและในขณะเดียวกันก็ต้องเร่งวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์ได้เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและจัดเตรียมมาตรการเพื่อรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยวิเคราะห์สถานการณ์ จุดอ่อน จุดแข็ง ผลกระทบเชิงนโยบายพร้อมทั้งหากกลยุทธ์ในการปรับตัวเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาศักยภาพการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อให้ทุกฝ่ายได้รู้ทันกับสถานการณ์ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปและมีความพร้อมที่จะรับมือกับวิกฤตและโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยมีความพร้อมให้มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาโอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวและรูปแบบกลยุทธ์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2.3 เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาดของอุตสาหกรรมยางไทย ที่มีผลต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพาราทั้งที่อยู่ในภาครัฐและเอกชนมี ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางไทยและความพร้อมในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ยาง

3.2 หน่วยงานต่างๆ รับผิดชอบต่อปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดทางด้านการพัฒนา ยางพาราไทยภายใต้กรอบ AEC

3.3 ทราบข้อมูลผลกระทบเชิงลึกของนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อ การพัฒนาภาคการผลิต ตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราไทย และแนวทางการรับมือความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น

3.4 ทราบกลยุทธ์เพื่อใช้ในการปรับตัวของภาคการผลิตและการพัฒนา ยางพารา ไทยภายใต้กรอบ AEC

3.5 ได้รูปแบบระบบการผลิต ตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราไทยที่เหมาะสม ภายใต้อกรอบ AEC

#### 4. นิยามศัพท์

4.1 โอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย หมายถึง ประเด็นที่เกี่ยวข้องใน การสร้างโอกาสที่จะเกิดประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมยางทั้งในภาคการผลิต ตลาด และ อุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดที่จะศึกษา ประกอบด้วย

4.1.1 โอกาสในการผลิต ศึกษาความได้เปรียบที่ภาครัฐให้การสนับสนุนสถาบัน เกษตรกรทั้งสินเชื่อและการอบรมทางวิชาการ ในการผลิตยางแปรรูปเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นจุดแข็ง ของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตอื่นในอาเซียน เป็นการสร้างโอกาสการมีงานทำ เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านรายได้ ลดค่าใช้จ่ายของเกษตรกร ตลอดจนสนับสนุนให้มีการนำผลผลิต ทางการเกษตรมาสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งประเด็นการลงทุนปลูกสร้างสวนยางในประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีค่าเช่าที่ดิน และค่าแรงงานต่ำกว่าประเทศไทย

4.1.2 โอกาสในการตลาดศึกษาโอกาสและความได้เปรียบที่จะใช้ประเทศ เพื่อนบ้านเป็นแหล่งวัตถุดิบของยางแผ่นดิบ น้ำยางสด และยางก้อนถ้วย เพื่อใช้ป้อนโรงงานแปรรูป ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.1.3 โอกาสในการอุตสาหกรรม ศึกษาความได้เปรียบของกลุ่มตลาดใหม่ CLMV ในกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งมีศักยภาพที่จะรองรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุตสาหกรรม ปลายน้ำของประเทศไทย ในรูปของยางยานพาหนะ ยางรถจักรยานยนต์ ยางล้อดอก ยางรัดของ อะไหล่รถยนต์ พื้นรองเท้า รองเท้า ท่อยาง สายพาน ยางยึด ถูมมือยาง ถูยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ ฟองน้ำ กาว เครื่องมือทางการแพทย์ และอื่นๆ



## 4.2 ความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทย หมายถึง

4.2.1 ศักยภาพของการผลิต โดยพิจารณาถึงแนวโน้มการผลิตทั้งผลผลิตยางแบบรูป และผลิตภัณฑ์ยาง ทั้งนี้จะศึกษาถึงประเภทของผลผลิตยางที่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น และผลิตภัณฑ์ยางในภาพรวมแยกเป็น ผลิตภัณฑ์วงล้อ และผลิตภัณฑ์ยางที่ไม่ใช่วงล้อ (Tier and Non Tire Product)

4.2.2 ความสามารถในการเงินโยบาย เน้นที่หน่วยงานภาครัฐซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะนโยบายเท่านั้น แต่จะต้องรวมถึงการมีข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ เพียงพอสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน โดยรัฐบาลจำเป็นต้องประสาน เจรจากับประเทศเป้าหมายในอาเซียนโดยเฉพาะกลุ่มตลาดใหม่อย่างเป็นทางการ เพราะประเทศเหล่านี้จะเป็นได้ทั้งตลาดสินค้าบริการ หรือตลาดปลายทาง และตลาดแหล่งวัตถุดิบ หรือตลาดต้นทางให้กับธุรกิจไทย ทั้งนี้รัฐบาลจะต้องนำผลการเจรจามาสร้างเป็นนโยบายเพื่อเอื้อประโยชน์ในการลงทุนให้กับภาคธุรกิจไทย โดยควรจะต้องมีความหลากหลายเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท

4.2.3 ความสามารถในการเชิงเกษตรกร เป็นข้อมูลที่จะได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า การขยายตัวในภาคเกษตรกรจะเป็นอย่างไร ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกหรือลบอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างการผลิตหรือไม่ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงผลผลิตและแนวโน้มที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตด้วย

4.2.4 ความสามารถในการแปรรูป ใช้ข้อมูลเปรียบเทียบกับรูปแบบอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นกับต่างประเทศ โดยเฉพาะมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งสามารถศึกษาได้ ทั้งจากเอกสารประกอบการประชุม และจากการหารือกับผู้แทนที่เข้าร่วมประชุมสภามন্ত্রীไตรภาคีฯ สำหรับประเทศอื่นๆ จะใช้การสัมภาษณ์จากเอกชนไทยที่ไปลงทุนปลูกสร้างสวนยางในประเทศเพื่อนบ้าน

**การปรับตัวภาคเกษตรใน AEC** เป็นมุมมองที่อาศัยข้อเท็จจริงในกรณีที่ดินทุนการผลิตยางของเกษตรกรไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน และจะมีผลต่อการปรับตัวด้านประสิทธิภาพการผลิต การเพิ่มผลผลิตยางต่อไป การใช้พันธุ์ยางและการดูแลรักษาสวนยางตามหลักวิชาการ เพื่อส่งผลต่อการลดต้นทุนยางสำหรับการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

**ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน** หมายถึง โอกาสและความสามารถที่อุตสาหกรรมยางไทยจะได้รับจากการเพิ่มขึ้นจากขนาดของตลาดสินค้าและบริการที่ใหญ่ขึ้นเกือบสิบเท่าของตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งโอกาสในการเข้าถึงตลาดวัตถุดิบที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าของประเทศไทยที่เปิดกว้างขึ้น โดยการเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี ทั้งนี้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงย่อมนำมาซึ่งสัดส่วนของกำไรที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันจะพิจารณาปัญหาและปัจจัยที่เป็นผลกระทบทางลบต่างๆ

ภายในประเทศ ทั้งในเรื่องของค่าแรงขั้นต่ำ ความไม่มีเสถียรภาพในทางการเมือง ตลอดจนข้อจำกัดในการขับเคลื่อนนโยบายต่างๆ ของรัฐที่มีผลต่อภาคธุรกิจด้วย

### 4.3 ระดับอุตสาหกรรมยางพารา

4.3.1 อุตสาหกรรมระดับต้นน้ำ หมายถึง การผลิตยางพาราขึ้นต้นจากเกษตรกรที่ทำการผลิตในระดับครัวเรือน ผลผลิตที่ได้ในขั้นต้น คือ น้ำยางพาราสดยางก้อนถ้วยเศษยางและขี้ยาง

4.3.2 อุตสาหกรรมระดับกลางน้ำ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำการแปรรูปผลผลิตเบื้องต้นที่ได้จากอุตสาหกรรมต้นน้ำให้อยู่ในสถานะที่เหมาะสมและสะดวกต่อการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบป้อนให้กับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราต่อไป ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางอื่นๆ

4.3.3 อุตสาหกรรมระดับปลายน้ำ หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ต้นน้ำและกลางน้ำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท 1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำยางข้นผลิตภัณฑ์สำคัญที่ผลิตจากน้ำยางข้น ได้แก่ กุ้งมือ ยางถุงยางอนามัย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ 2) ผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตจากยางแท่ง ผลิตภัณฑ์สำคัญที่ผลิตจากยางแท่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยางพาราหนะ ชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม สายพานลำเลียง หลอด ท่อยาง ยางรัดของพื้นรองเท้า ผลิตภัณฑ์กีฬา ประเก็นยาง และของเล่น เป็นต้น

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบ ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมการผลิต ตลาด และผลิตภัณฑ์ยาง โดยจะครอบคลุมการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1.1 ศึกษาโครงสร้างการผลิตทั้งการปลูก การแปรรูปลักษณะการผลิต (พันธุ์ยาง การกรีดและระบบกรีดยาง รูปแบบผลผลิตที่ขายทั้งในรูปของน้ำยางสด ยางแผ่นดิบและยางก้อนถ้วย การกระจายของผู้ผลิต ผลผลิตยางของประเทศไทยแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ยางแท่งยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น ยางผสม และอื่นๆ การใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศ การตลาดตลอดจนการส่งออกแยกตามด่านศุลกากรและประเทศผู้นำเข้า

5.1.2 อุปสงค์และอุปทานยางธรรมชาติการผลิตและแนวโน้มการผลิตยางธรรมชาติของโลก การใช้และแนวโน้มการใช้ยางธรรมชาติของโลก การผลิตและศักยภาพการผลิต

ยางธรรมชาติในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งการผลิตยางธรรมชาติของสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ (Association of Natural Rubber Producing Countries: ANRPC)

5.1.3 วิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางไทยโดยพิจารณาจากบทบาทและความสำคัญของยางพาราในฐานะพืชเศรษฐกิจ การผลิตที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ โอกาสและความเป็นไปได้ในการขายคาร์บอนเครดิต การใช้ประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านแรงงานกรี๊ด ปัญหาการแข่งขัน ทั้งในด้านการผลิตและตลาดตลอดจนความผันผวนของราคายาง รวมทั้งการวิเคราะห์สถานะความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (BCG Matrix)

5.1.4 วิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการพัฒนาภาคการผลิต การตลาดและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทย โดยประเมินจากสถานการณ์ของการผลิต ตลาด และอุตสาหกรรมที่เป็นผลกระทบจาก AEC (Exposure) สภาพความอ่อนไหว (Sensitivity) จากการรับรู้และการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบ

5.1.5 วิเคราะห์และเสนอยุทธศาสตร์เพื่อการปรับตัวของชาวสวนยางทั้งในด้านการให้ความรู้ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยเน้นองค์ประกอบทั้งการใช้ปัจจัยการผลิต การเพิ่มรายได้จากผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนนโยบายสนับสนุน และการปรับเปลี่ยนแผนการผลิตเพื่อเพิ่มรายได้โดยคำนึงถึงรายได้เสริม เช่น การปลูกพืชแซม พืชร่วมยาง หรือการปลูกยางควบคู่กับการเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ จะเสนอยุทธศาสตร์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำเพื่อความสมบูรณ์ด้วย

5.2 ขอบเขตวิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเชิงปริมาณ จะทำการศึกษากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางภาคการผลิต ตลาด และอุตสาหกรรม ทั้งนี้ภาคการผลิต จะศึกษาจากชาวสวนยาง กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง สำหรับภาคการตลาด จะศึกษาจากโรงงานแปรรูปยาง ร้านค้ายาง สำนักงานตลาดกลางยางพารา และโรงงานแปรรูป ส่วนภาคอุตสาหกรรม จะเน้นที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาง ทั้งอุตสาหกรรมยางวงล้อและยางอื่นๆ โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง รวมทั้งวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ด้วย

ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาจากเอกสาร ภาคการผลิต ตลาด และอุตสาหกรรมยางไทยในหน่วยงานต่างๆ ของประเทศไทย ที่ได้สังเคราะห์หรือจัดทำเป็นรายงานไว้แล้ว ได้แก่ สถาบันวิจัยยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำยาง องค์การสวนยาง และการประชุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ทำการตรวจสอบเอกสารและแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) วิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (TOWS Matrix) ดัชนีวัดความสามารถโดยรวม (Overall Performance Indicator) เป็นเครื่องมือวัดความสามารถในการส่งออกยางพาราไทย และใช้เมทริกซ์ BCG (BCG Matrix) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกยางพารารวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางพาราไทยการจัดการเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจำแนกการตรวจเอกสารออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก(SWOT Analysis)
  2. แนวคิดการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (TOWS Matrix)
  3. แนวคิดทฤษฎีดัชนีวัดความสามารถโดยรวม (Overall Performance Indicator)
  4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเมทริกซ์ BCG (BCG Matrix)
  5. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางพาราไทย
  6. ระดับของการจัดการเชิงกลยุทธ์
  7. แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
  8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ที่ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึง วิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses: W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

Environmental Opportunities: O) และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats: T) ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือขององค์กร โดยวิเคราะห์จาก 4Ps ขององค์กร และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นๆ การวิเคราะห์จุดแข็งจะพิจารณาจาก ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต ด้านบุคลากร และชื่อเสียงขององค์กร จุดแข็งขององค์กรใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและใช้เป็นจุดขาย (Selling Point) ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจาก 4Ps และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีแก้ปัญหาเหล่านั้น มีหลายองค์กรที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่องค์กร โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกการทราบถึงอุปสรรคทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้ผู้นำองค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรได้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นภาพร ชันชนภา (2542) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจากทรัพยากรขององค์กร โอกาส และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ทรัพยากรขององค์กร (Analyzing the Organization's Resources)

ปัจจุบันความชำนาญ ความสามารถ และทรัพยากรในองค์กรนั้น นำมาสู่ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ๆ เงินทุนหมุนเวียนในองค์กร ลูกค้านั่งเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ ไม่ว่าองค์กรจะใหญ่หรือมีอำนาจแค่ไหน ผู้จัดการจะต้องตระหนักให้ไปในทางเดียวกับทรัพยากร และความสามารถที่องค์กรนั้นมีการวิเคราะห์ภายในองค์กรเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดทรัพยากรขององค์กร ความชำนาญและกิจกรรมของงานในองค์กรที่ความชำนาญและทรัพยากรเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นหนึ่งเดียว เรียกว่าการคำนึงถึงความสามารถเป็นสำคัญ ซึ่งการที่องค์กรเห็นคุณค่าขององค์กรสร้างสรรค์ความชำนาญ ความสามารถและทรัพยากรที่สามารถกำหนดยุทธวิธีในเชิงแข่งขันขององค์กร ตัวอย่าง เช่น บริษัท Fingerhut ใหญ่เป็นที่ 2 ด้านสินค้าแคตตาล็อก (Catalog)

ในอเมริกา และมีชื่อเสียงแพร่หลายในสินค้าทุกรูปแบบตั้งแต่เครื่องโทรศัพท์ ของเล่น หรือทีวีจอใหญ่ เป้าหมายของลูกค้าอยู่ในระดับล่างและลูกค้าที่มีรายได้พอประมาณ หลักสำคัญในการแข่งขันของ บริษัท Fingerhut คือ ความสามารถคัดเลือกงานที่ยังใช้ได้อยู่ 500 ชิ้นในแต่ละแหล่งที่มีมากกว่า 50 ล้านชิ้น และจัดลำดับเครดิตของลูกค้าชั้นดีถึงศูนย์ ชัยชนะในการแข่งขันนี้ทำให้องค์กรกลายเป็น ผู้นำในด้านอุตสาหกรรมแคตตาล็อก

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน นำไปสู่การประเมินทรัพยากรภายในองค์กรอย่าง ชัดเจน เช่น แหล่งเงินทุน ความชำนาญทางเทคนิค แรงงานที่ชำนาญ ผู้จัดการที่มีประสบการณ์ เป็น การแสดงถึงความสามารถขององค์กร ที่ดำเนินกิจกรรมในหน้าที่ที่ต่างกัน เช่น การตลาด การผลิต และโรงงาน การค้นคว้าและพัฒนา การเงิน บัญชี แหล่งข้อมูล การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กิจกรรม ขององค์กรที่ดำเนินไปได้ด้วยดี หรือทรัพยากรที่หาได้เรียกว่า จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นกิจกรรมขององค์กรที่ดำเนินไปได้ไม่ดี หรือทรัพยากรที่จำเป็นแต่ไม่ได้มา การเข้าใจในวัฒนธรรม ขององค์กรและจุดแข็ง และนำกลับมาเสนอต่อผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญ ผู้จัดการต้องตระหนักถึงวัฒนธรรม ที่เข้มแข็งและอ่อนแอที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์และข้อจำกัดของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเลือกกลยุทธ์ วัฒนธรรมขององค์กรสะท้อนถึง ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิด คุณค่าทางพฤติกรรม ซึ่งมีอยู่ใกล้ตัว ในวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ทำให้พนักงานเข้าใจองค์กรชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการที่ผู้จัดการจะนำความสามารถ มาเผยแพร่สู่พนักงานอย่างชัดเจน เช่น ห้างสรรพสินค้า Nordstrom มีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งในการบริการ ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยผู้จัดการจะปลูกฝังค่านิยมทางวัฒนธรรมให้กับพนักงาน ได้ ในช่วงเวลาสั้นกว่าคู่แข่งที่มีวัฒนธรรมที่อ่อนแอ ในทางตรงกันข้ามวัฒนธรรมที่เข้มแข็งทำให้ยาก ที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในองค์กรนั้น องค์กรที่ประสบผลสำเร็จมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งจะกลายเป็นนักโทษของความสำเริง

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อความเสี่ยงที่ได้รับในการหาผลประโยชน์จาก การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และการให้รางวัลในการปฏิบัติ ทางเลือกของกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยต่อค่านิยม ในวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเสนอตำแหน่งของระดับผู้บริหาร ในวัฒนธรรมที่มีความเสี่ยง กลยุทธ์ ระบบการเงินจะถูกเปิดเผยน้อย และจะนำไปสู่การตัดค่าใช้จ่าย ปรับปรุงพัฒนาผลผลิต เช่น บริษัท Electronic Data Systems (EDS) เป็นรากฐานจากบริษัท Dallas กำลังพัฒนาผลกระทบต่อสื่อโฆษณา สินค้าสำหรับข่าวสารซูเปอร์ไฮเวย์ที่กำลังก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงจากกลยุทธ์แบบเดิม (Traditionally Conservative Strategy) ที่เน้นข้อมูลส่วนกลาง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ถึงแม้การเลี้ยงของกลยุทธ์นี้ นำ มาซึ่งความเสี่ยงก็ยังเชื่อมั่นในความรู้ความชำนาญของผู้จัดการเพื่อก้าวไปสู่สมรรถนะใหม่ๆ 2) การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก (Analyzing the External Environments)

เป็นการบรรยายสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ซึ่งเป็นข้อบังคับของการกระทำของผู้จัดการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นขั้นตอนการพิจารณาในการปฏิบัติกลยุทธ์ เพราะการประสบความสำเร็จจะเป็นการวางแนวทางที่ดีได้ด้วยสภาวะแวดล้อม ผู้จัดการในทุกองค์กรต้องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พวกเขาต้องการทราบ ตัวอย่างเช่น คู่แข่งขันกำลังทำอะไร กฎหมายที่ยังการาคาซึ่งอยู่มีผลอย่างไรต่อองค์กร จำนวนพนักงานชอบที่จะอยู่ในสถานที่ที่ปฏิบัติงานหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ความเจริญรุ่งเรืองในภาวะยากลำบากของอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา บริษัทต้องการ มองเห็น ความโน้มเอียงของความรู้สึกของลูกค้า จอร์จ ยอน เจ้าของแอร์วอร์คสร้างความสำเร็จด้วยการทำสิ่งเหล่านี้ เขาสังเกตการเจริญเติบโตของความสนใจของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นต่อกีฬาที่หนักที่สุด และเห็นถึงความสามารถที่เป็นไปได้ของรองเท้าพิเศษ รองเท้าแอร์วอร์คสำหรับกีฬาสเก็ตบอร์ด และกีฬาหนักอื่นๆ รวมถึง สโนว์บอร์ดและการขี่จักรยาน BMX ซึ่งถูกทำให้ว่องไวขึ้นด้วยคนที่เล่นกีฬาหนักๆ และคนที่ต้องการดูแลเมื่อเขาทำมันขึ้นมา เพื่อเสริมความคิดต่อต้านภาพพจน์ในกี้อแอร์วอร์คสรรหาสมาชิกเป็นนักกีฬา 125 คน รวมถึงนักสเก็ตบอร์ด นักกีฬาขี่จักรยาน และนักกีฬาสโนว์บอร์ด จัดแสดงการเล่นกีฬาทุกสัปดาห์ทั่วสหรัฐอเมริกา

กลยุทธ์ SWOT มีทางเลือก 4 ประการ คือ

1. เพื่อที่จะลดจุดอ่อน (W) และอุปสรรค (T) กิจการอาจต้องการให้มีการเข้าร่วมการตัดทอนค่าใช้จ่าย หรือการนำทรัพย์สินออกจำหน่ายเพื่อชำระบัญชี
2. เพื่อจะลดจุดอ่อน (W) และเพิ่มโอกาส (O) กิจการอาจพัฒนา/ปรับปรุงส่วนที่บกพร่อง แสวงหาสมรรถนะความสามารถจากภายนอก และใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมภายนอก
3. เพื่อที่จะเพิ่มจุดแข็ง (S) และลดอุปสรรค (T) จากสภาวะแวดล้อม กิจการอาจใช้วิธีดำเนินการทางการเงิน เทคโนโลยี การจัดการ หรือการตลาดเพื่อมาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะต้องแข่งขันกัน
- 4) ใช้จุดแข็ง (S) ในการหาประโยชน์จากโอกาส (O) มีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนจากสถานะอื่นเพื่อมุ่งมายังจุดซึ่งสามารถหาประโยชน์ได้

วีระพล บุญสมภพ (2551: 25-27) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญต่อการประเมินตำแหน่งทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม การเปรียบเทียบการทำงานของธุรกิจในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบกับคู่แข่งและระบบความสำคัญของการเปลี่ยน จุดแข็งจุดอ่อนเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอันนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน

โดยเน้นว่ากลยุทธ์ที่สร้างขึ้นจะต้องก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างสถานการณ์ภายในและสถานการณ์ภายนอก ซึ่งในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านต่างๆสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในหรือปัจจัยภายใน คือ การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ที่มีอยู่ภายในองค์กรเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกหรือปัจจัยภายนอกคือการประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้นจึงต้องพยายามทำความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว โดยมีลักษณะที่เป็น โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส และหลบหลีกจากข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้โดยที่องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดแข็งได้เนื่องจากจุดแข็งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มาช่วยในการจัดสรรทรัพยากรภายใต้ความสามารถที่มีอยู่ขององค์กร

นันทยา หุตานวัตร และ ณรงค์ หุตานวัตร (2545) กล่าวว่าไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นการทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ กรอบการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ภายในขององค์กร ประกอบด้วย การศึกษาภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรการประเมินประสิทธิภาพและกลยุทธ์การบริหารจัดการในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ซึ่งในการพิจารณาจุดแข็งจุดอ่อนสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรในอดีต 2) คู่แข่งที่สำคัญทั้งในประเทศคู่ค้าและระดับโลก และ 3) อุตสาหกรรมทั้งหมดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม โดยจะมีการพิจารณา ดังนี้

- S (Strength) จุดแข็งหรือจุดได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่มีอยู่หรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและความสามารถในการผลิตขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันเช่น การได้รับความคุ้มครองจากสิทธิบัตรการมีตราสินค้าที่ดี และมีชื่อเสียงการได้เปรียบจากเทคโนโลยีต่างๆ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

- W (Weaknesses) จุดอ่อนหรือจุดเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันเป็นปัจจัยที่องค์กรขาดหรือทำได้แย่กว่าคู่แข่งรวมถึงการขาดหายไปของส่วนที่ควรเป็นจุดแข็งก็เป็นการแสดงจุดอ่อนที่เกิดขึ้นขององค์กร เช่น การไม่ได้รับการคุ้มครองจากสิทธิบัตรการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง



ไม่ดีและไม่เป็นที่รู้จักการเสียเปรียบจากความล่าช้าทางเทคโนโลยีและมีปัญหาจากการบกร่องของการวิจัยและพัฒนาต่างๆ คุณภาพของสินค้าที่บกร่องต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรแต่ละแห่งแตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดโอกาสสำหรับบางองค์กรและอาจกลายเป็นข้อจำกัดขององค์กรอื่นได้เช่นเดียวกันในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 9 ปัจจัย คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา สภาพการแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐานสังคม เทคโนโลยีและประชากร

- O (Opportunities) โอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสใหม่ๆ สำหรับการเติบโตและการทำกำไรขององค์กร เช่น ความต้องการลูกค้าใหม่ และยังไม่สามารถเป็นจริงการเกิดขึ้นและเข้ามาใหม่ของเทคโนโลยีการผ่อนผันกฎเกณฑ์ทางการค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความสามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้นหรือการขยายเข้าสู่ตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่ เป็นต้น

- T (Threat) อุปสรรคที่ทำให้สูญเสียโอกาสทางการแข่งขันเป็นการเปลี่ยนแปลงไปของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดอุปสรรค ซึ่งเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ภายในองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภคการปรากฏตัวของสินค้าทดแทน การมีกฎเกณฑ์และข้อบังคับใหม่ๆทางการค้าเกิดขึ้นการหดตัวของตลาดและการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในส่วนของวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (Environmental Analysis) โดยที่สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และนโยบายขององค์กรเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขององค์กรโดยกาวิเคราะห์ SWOT เป็นการมองความเป็นไปได้ในอนาคตขององค์กรภายใต้ความไม่แน่นอนในการแข่งขัน โดยจะเป็นการมองภาพขององค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยมีมุมมองทั้งจากภายในองค์กรและจากภายนอกองค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้เพิ่มขึ้นในขณะที่ต้องจัดการกับจุดอ่อนขององค์กรให้ลดลงไปพร้อมกันด้วยรวมทั้งยังต้องสามารถฉกฉวยโอกาสและพยายามลดอุปสรรคอันเป็นอุปสรรคที่มีต่อองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้เพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตาม การที่เราจะสามารถวิเคราะห์ SWOT อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น และสม่ำเสมอในการวิเคราะห์เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Porter (1998) กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกนั้น มีหลักการพิจารณาสำคัญดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) คือ พิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยี และแนวโน้มของอุตสาหกรรมและการแข่งขันสภาพแวดล้อมดังกล่าวนี้สามารถสร้างโอกาสและอุปสรรคให้กับองค์กรได้ในอนาคต การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมดังกล่าวไม่สามารถควบคุมได้ สภาพแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมขององค์กรหรือธุรกิจ เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรธุรกิจนำเสนอโดยสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรควรพิจารณา 3 ประการ คือ

1.1 สภาพแวดล้อมระดับมหภาคหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (Macro or General Environment) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไปในระดับกว้างคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี

1.2 สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม (Industrial Environment) ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน และผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)

1.3 สภาพแวดล้อมระดับโลก (Global Environment) เป็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ แต่มีผลกระทบต่อเนื่องมาจากระดับสภาพแวดล้อมระดับทั่วไป และสภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรมในประเทศ

2. การพิจารณาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในการควบคุมขององค์กร เช่น การจัดการ การผลิต การตลาด การเงิน การวิจัย บุคลากร อาคารสถานที่ ระบบข้อมูล และการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร สภาพแวดล้อมภายในจะเกี่ยวข้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะทำให้ทราบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วองค์กรมีความด้อยกว่าคู่แข่ง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าเหนือกว่าคู่แข่งถือว่าเป็นจุดแข็ง องค์กรสามารถใช้จุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ ถ้าด้อยกว่าคู่แข่งถือว่าเป็นจุดอ่อน ที่องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงต่อไปโดยสภาพแวดล้อมภายในที่องค์กรควรพิจารณามี 3 ประการ คือ

2.1 ต้องมีข้อมูลของคู่แข่งหรืออุตสาหกรรม การจินตนาการหรือการคิดไปเอง เป็นไปไม่ได้ ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงการมีคดี เช่น การมองว่าองค์กรมีความสามารถเหนือกว่าองค์กรอื่นจะทำให้ไม่มีมาตรการในการแก้ไข ตรงกันข้ามถ้ายอมรับว่ามีจุดอ่อนจะให้้องค์กรสามารถหาวิธีในการปรับปรุงแก้ไขในองค์กรได้

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรต้องใช้ตัววัดที่สามารถเปรียบเทียบได้ที่เรียกว่า Benchmarking เช่น การพิจารณาประสิทธิภาพของบุคลากรต้องมีข้อมูลที่แสดงความสามารถ

ในการผลิตหรือบริการของกลุ่มที่เป็นข้อมูลวัดได้ หรือข้อมูลที่เป็นตัวเลข เช่น ผลตอบแทนต่อองค์กร ได้รับ คือ รายได้ ยอดขาย ปริมาณการผลิต หรือในกรณีที่องค์กรอื่นมีมาตรฐาน ISO 14000 ISO 9001 ขณะที่องค์กรของเรายังไม่มี เป็นต้น

2.3 พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จ (Success Factor) เนื่องจากทุกองค์ประกอบทางด้านความสำเร็จที่แตกต่างกัน การอธิบายส่วนมากที่ใช้กัน คือ สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกการวิเคราะห์ SWOT ตามแนวทางของ Porter (1998) คือ การพิจารณาทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ขององค์กรซึ่งการวิเคราะห์รูปแบบนี้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในส่วนของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (Environmental Analysis) โดยที่สามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และนโยบายขององค์กรเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขององค์กร

## 2. แนวคิดการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (TOWS Matrix)

หลังจากประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งจะเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ หรือกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

2.1 การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในอุตสาหกรรม ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกอุตสาหกรรม กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าหากวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือไม่ครบถ้วนทุกมุมมองก็จะส่งผลให้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไม่อาจนำไปใช้ให้เกิดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวจะทำให้เกิดกลยุทธ์ที่สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่

**กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก เช่น กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญและมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดนี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกคือ กลยุทธ์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีจุดแข็ง แต่ขณะเดียวกันก็ต้องเจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่บริษัทสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.) มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดคืองบประมาณที่ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองให้ทั่วทุกจังหวัดได้ ดังนั้นแล้วกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ เช่น ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยืดยาวและใช้เวลามาก แต่ก็ยังมีโอกาส คือ โอกาสการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขได้ว่า ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

**กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ เพราะว่าบริษัทต้องเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ประเทศไทยมีจุดอ่อนคือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัดคือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ดังกล่าวจะสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรับได้ว่า การณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และการหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรในประเทศมาใช้ให้มากขึ้น รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 1

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

### ภาพประกอบที่ 1 เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix

เมื่อวิเคราะห์ SWOT แล้วนำข้อมูลที่ได้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ช่วยให้สามารถติดตามปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) จากสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) โดยสามารถเลือกจากช่องทางที่ได้เปรียบและช่องทางที่จะลดความอ่อนแอหรือภัยคุกคามจากภายนอก ด้วยการวางแผนกลยุทธ์เชิงป้องกัน รวมทั้งสามารถนำข้อมูลทีวิเคราะห์ทั้งหมดไปปฏิบัติได้จริง

## 3. แนวคิดทฤษฎีดัชนีวัดความสามารถโดยรวม(Overall Performance Indicator)

### 3.1 แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรี จะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อการผลิตและการค้าเศรษฐกิจนั้นๆ Ricardo (อ้างถึงใน เกษร หอมขจร, 2528) แสดงแนวคิดในเรื่องการค้าระหว่างประเทศว่าประเทศ 2 ประเทศ จะทำการค้าขาย เมื่อประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นในอีกประเทศหนึ่ง โดยเน้นสภาพทางการค้าระบบเสรี แต่ละประเทศจะมีความชำนาญเฉพาะอย่างใน การผลิตสินค้าที่ตนสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าโดยประเทศนั้นจะส่งออกสินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น และนำเข้าที่มีการผลิตด้วยต้นทุนสูงกว่าประเทศอื่น กล่าวได้ว่า ประเทศคู่ค้าจะทำการผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนได้เปรียบในการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นมากที่สุด และนำเข้าสินค้าที่มีความเปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นน้อยที่สุดซึ่งแนวความคิดดังกล่าวเป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตชนิดเดียว คือ แรงงานซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่าง

ประเทศ และแรงงานการผลิตในการผลิตแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพการผลิตแตกต่างกัน โดยต่อมา Heckscher-Ohlin พัฒนาทฤษฎีดังกล่าวโดยได้อธิบายว่าประเทศจะได้รับประโยชน์จากการผลิตและการค้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ภายในประเทศภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือ แรงงานและต้นทุน ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ โดยไม่มีต้นทุน ทำให้ความสำคัญระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิต ซึ่งเรียกว่าฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ในแต่ละประเทศเหมือนกัน จากแนวคิดนี้ของ Heckscher - Ohlin ทำให้มีการวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบมีความเหมาะสมในการใช้เป็นนโยบายการค้าในอุตสาหกรรมของประเทศมากขึ้น เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายโดยชัดเจนว่า ประเทศควรผลิตและส่งออกสินค้าอะไร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีอยู่มากในประเทศ ต่อมา Samuelson ได้ปรับปรุงแนวความคิดของ Heckscher - Ohlin จนเป็นแนวความคิดที่เรียกว่า Heckscher - Ohlin - Samuelson Model ซึ่งอธิบายว่าประเทศต่างๆ มีปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดอยู่มากน้อยแตกต่างกัน (Factor Endowments) และในการผลิตตามความเหมาะสมกับปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น โดยที่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศนั้นเป็นการวิเคราะห์ภายใต้ระบบการค้าเสรี (Free Trade) แต่ในความเป็นจริงประเทศต่างๆ พยายามพัฒนาการผลิตและการส่งออก โดยกำหนดมาตรการต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและคุ้มครองการผลิตของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ ได้แก่ มาตรการกีดกันทางการค้า เช่น กำหนด อัตราภาษีศุลกากร การนำเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษโควตา เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถสะท้อนถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริงของแต่ละประเทศ ตามแนวคิดทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เรียกว่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ โดยหลัก คือ การเปรียบเทียบส่วนแบ่งของการส่งออก สินค้าชนิดหนึ่งในการส่งออกทั้งหมดของประเทศนั้นกับส่วนแบ่งการส่งออกสินค้าชนิดดังกล่าวรวมของโลก เครื่องมือชนิดนี้สร้างขึ้นเพื่อลดข้อจำกัดที่เป็นต้นทุน เพราะการผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ส่วนประกอบของต้นทุนแตกต่างกันเป็นปัญหาในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าชนิดนั้นซึ่งค่า RCA ตามแนวคิดของ Balassa (1998) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$RCA_{ij} = \{(X_{ij})/(X_j)\} / \{(X_i)/(X)\}$$

$RCA_{ij}$  = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้า  $i$  ของประเทศ  $j$

$X_{ij}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  ของประเทศ  $j$

$X_i$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า  $i$  ทั้งหมดของโลก

$X_j$  = มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของประเทศ  $j$

$X$  = มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของโลก

ซึ่งในที่นี้

$i$  = สินค้าส่งออกที่กำลังพิจารณา

$j$  = ประเทศที่ส่งออกสินค้า  $i$  ที่กำลังพิจารณา

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) คือ การเปรียบเทียบดัชนี RCA ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งระหว่างประเทศที่มีการส่งออกสินค้าด้วยกัน ดังนี้

ถ้า  $RCA > 1$  แสดงว่าประเทศดังกล่าวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้นเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยรวม

ถ้า  $RCA < 1$  แสดงว่าประเทศดังกล่าวมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้นเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยรวม

โดยทั่วไปนอกจากจะพิจารณาค่า RCA ที่มากกว่า 1 แล้วยังต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับค่า RCA ของประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือ ถ้าค่า RCA โดยเปรียบเทียบของประเทศผู้ส่งออกประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งแล้วมีค่าสูงกว่า ย่อมแสดงว่าความเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้นๆ ในตลาดที่นำเข้าที่กำลังพิจารณา และควรจะพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนครองตลาด (Market Share) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ จะช่วยให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นในการนำค่า RCA มาใช้ในการวิเคราะห์มีข้อดี คือ เป็นดัชนีวัดถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้า และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของแต่ละประเทศในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของ ประเทศผู้ส่งออก

หนึ่งไปยังประเทศคู่ค้า แต่อย่างไรก็ตามในการนำค่า RCA มาใช้มีข้อจำกัด คือ ค่านี้จะเป็นดัชนีที่แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่การคำนวณหาค่าจะใช้ข้อมูลการส่งออกหรือนำเข้า จึงยังไม่เชื่อมโยงไปให้ทราบถึงระบบหรือกระบวนการผลิตของสินค้าชนิดนั้นได้ และยังไม่สามารถแสดงผลของมาตรการทางการค้า เช่น การกีดกันทางการค้า ภาระทางภาษีศุลกากร หรือรสนิยมของผู้บริโภคของแต่ละประเทศได้

### 3.2 แนวคิดดัชนีวัดต้นทุนทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC)

Bruno (1972) ได้อธิบายแนวคิด DRC ว่าเป็นการวัดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงของการใช้ทรัพยากรภายในประเทศในการนำไปผลิต เพื่อให้ได้มาหรือประหยัดซึ่งเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย โดยนำไปเปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศ การวัด DRC จะเหมือนกับการวัดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ สำหรับการลงทุนในโครงการหนึ่งๆ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง เพื่อที่จะบอกว่าโครงการดังกล่าวสมควรที่จะลงทุนหรือไม่ นอกจากนี้ DRC จะสามารถใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสำหรับทางเลือกในการลงทุนแล้ว ยังสามารถใช้ DRC ในการวัดต้นทุนหรือความสามารถในการแข่งขันของการผลิตสินค้าได้ด้วย โดยมีสูตรการคำนวณ DRC ดังนี้

$$DRC_j = \frac{\sum_{s=2}^m \bar{f}_{sj} v_s}{u_j - m_j}$$

$\bar{f}_{sj}$  = ปัจจัยการผลิตในประเทศs (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ที่ใช้ในการผลิตสินค้าj

$v_s$  = ราคาเงาที่สะท้อนต้นทุนค่าเสียโอกาส ของปัจจัยการผลิต s

$u_j$  = รายรับเงินตราต่างประเทศจากการผลิตสินค้าj

$m_j$  = รายจ่ายปัจจัยการผลิตนำเข้าที่ใช้ในการผลิตสินค้าj

ค่า DRC<sub>j</sub> ที่คำนวณได้จะนำไปเปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shadow Exchange Rate หรือ SER) ซึ่งอยู่ในรูปของเงินตราภายในประเทศต่อเงินตราต่างประเทศ ถ้าหากอัตราส่วนระหว่าง DRC<sub>j</sub>

และ SER มีค่าต่ำกว่า 1 สินค้าj จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต และจะไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่าสูงกว่า 1



การคำนวณค่า DRCตามแบบ Bruno นี้ มีสมมติฐานในการคำนวณ ดังนี้

1. ราคาของผลผลิต ณ ตลาดโลก ถูกกำหนดมาจากภายนอกหรือเป็นราคาที่สามารถได้
2. ระดับของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและราคาปัจจัยการผลิตโดยเปรียบเทียบมีค่าคงที่ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิตจึงมีค่าคงที่
3. ราคาที่แท้จริง ซึ่งแสดงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงของปัจจัยการผลิตและราคาของผลผลิต ที่แสดงถึงมูลค่าที่แท้จริงของผลผลิต สามารถคำนวณได้
4. ต้นทุนในการผลิตที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่แท้จริง (True Foreign Exchange) สามารถคำนวณได้

อัครพงษ์ อันทอง (2542) ได้กล่าวว่า ต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) เป็นเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์ใช้วัดประสิทธิภาพในการผลิตการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ กรณีที่ไม่บิดเบือนทางการค้าระหว่างประเทศ หรือใช้วัดศักยภาพในการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ นอกจากนี้ยังใช้ ต้นทุนทรัพยากรในประเทศ DRC เป็นเครื่องมือในการจัดสรรการลงทุนของแต่ละกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจซึ่งเป็นเครื่องมือ ex ante ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือใช้ DRC เป็นเครื่องมือในการวัดต้นทุนค่าเสียโอกาสของระบบเศรษฐกิจว่าควรสนับสนุนหรือยังคงไว้ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจซึ่งเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า ex post และยังสามารถใช้ DRC เป็นดัชนีวัดต้นทุนทางสังคมของการคุ้มครอง (สำหรับการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า) หรือสนับสนุนสำหรับการผลิตเพื่อการส่งออก

อิสริยา บุญญะศิริ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ค่าดัชนีต้นทุนทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) เป็นการวัดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงของทรัพยากรภายในประเทศที่ใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศหนึ่งหน่วยในกรณีที่ทำการผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นการวิเคราะห์ DRC เป็นการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในกรณีที่ไม่มีบิดเบือนการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการได้รับเงินตราต่างประเทศจากการผลิต ประเทศจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าถ้าต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศมีค่าน้อยกว่าราคาส่งออก การวิเคราะห์ DRC จึงเป็นการเปรียบเทียบผลประโยชน์ทางสังคมที่ได้จากการผลิต ได้แก่ มูลค่าเงินตราต่างประเทศที่ได้รับต่อหน่วยจากการส่งออก กับต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงของการผลิต หรือมูลค่าทรัพยากรที่ใช้ในประเทศต่อหน่วยการผลิต โดยที่ราคาที่ใช้ในการประเมินมูลค่าเป็นราคาเงา (Shadow Price) หรือราคาสังคม (Social Price) ที่สะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจจริงที่ปราศจากการบิดเบือนราคา ดังนั้น ราคาสินค้าและราคาปัจจัยการผลิตที่ค้า

ระหว่างประเทศได้ไม่ถูกบิดเบือนในตลาดโลกแล้ว ประเทศจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้น ถ้า DRC มีค่าน้อยกว่า 1

ขั้นตอนการประมาณค่า DRC สำหรับสินค้าเกษตร โดยทั่วไปการประมาณค่า DRC จะประกอบด้วย ขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. เลือกสินค้าหรือระบบการผลิตที่สนใจศึกษา
2. เก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณปัจจัยการผลิตต่างๆ และปริมาณผลผลิต ตลอดจนราคาตลาดของปัจจัยการผลิต
3. จำแนกปัจจัยการผลิตต่างๆ ออกเป็นส่วนของปัจจัยที่ค้าได้ ส่วนของปัจจัยที่ค้าไม่ได้และส่วนที่เป็นภาษี
4. ทำการประมาณค่าหรือรวบรวมข้อมูลสำหรับราคาทางสังคมของผลผลิตและปัจจัยการผลิตรวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนเงา
5. ตีค่ามูลค่าทางสังคมของผลผลิตและปัจจัยการผลิตด้วยราคาทางสังคมที่เหมาะสม
6. สร้างงบสินค้า ตามราคาเอกชนและราคาทางสังคม และทำยอดประมาณค่า DRC สำหรับระบบการผลิตที่สนใจศึกษา

#### ปัญหาบางประการ

ชาตรี ทินประภา และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาบางประการที่เกิดขึ้นในการคำนวณ DRC สรุปได้ ดังนี้

1. DRC ไม่เป็นตัววัดระดับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริง เพราะราคาตลาดโลกของสินค้าที่ผลิตได้และของปัจจัยที่ค้าได้ มักถูกบิดเบือนโดยนโยบายการผลิต นโยบายราคา และนโยบายการค้าของทั้งประเทศและประเทศคู่ค้าเสมอ (Morris, 1990)
2. เนื่องจากค่าสถิติที่นำมาใช้และการประมาณค่าราคาทางสังคมและผลผลิตและปัจจัยการผลิตมักมีข้อผิดพลาดไม่มากนักน้อย
3. โดยทั่วไปผลการวิเคราะห์ DRC มักให้ค่าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ทั้งเพราะผู้วิเคราะห์มักใช้ต้นทุนเฉลี่ยเป็นฐานในการคำนวณ (Herdt and Lacsina, 1976)
4. ราคาตลาดโลกของผลผลิตของผลิตผลการเกษตรและปัจจัยการผลิตมักมีค่าแปรปรวนสูงตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก และขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ดินฟ้าอากาศ
5. การคำนวณ DRC สำหรับผลไม้และไม้ยืนต้น เช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา อาจทำได้ลำบากเพราะเป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแบบพลวัต ซึ่งต้องประสบ

ปัญหาการประมาณค่าราคาเงาของปัจจัยการผลิตย้อนหลังหลายปี และปัญหาการคาดคะเนต้นทุนทางสังคมของการดูแลรักษาและมูลค่าทางสังคมของผลผลิตในอนาคตอีกหลายปี

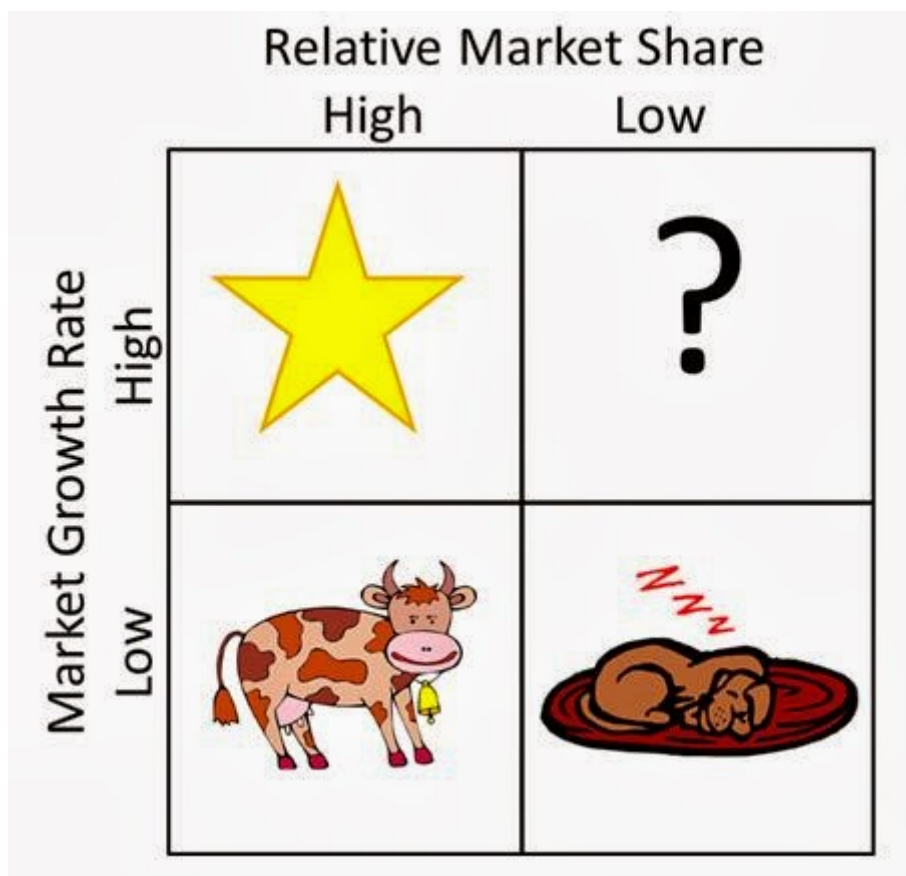
ในการวิเคราะห์ดัชนีวัดความสามารถโดยรวม (Overall Performance Indicator) ครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้กับเฉพาะประเทศหรือกลุ่มประเทศก็ได้ ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณจะเป็นปริมาณหรือมูลค่าสินค้าซึ่งหาได้ง่าย คำนวณง่าย และมีความเข้าใจง่าย แต่การวิเคราะห์ดัชนีวัดต้นทุนทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) ไม่เหมาะสมกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับยางพารา เนื่องจากประสบปัญหาการประมาณค่าราคาเงาของปัจจัยการผลิตย้อนหลังหลายปี และปัญหาการคาดคะเนต้นทุนทางสังคมของการดูแลรักษาและมูลค่าทางสังคมของผลผลิต

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแมทริกซ์ BCG (BCG Matrix)

BCG Matrix เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น รักษ์พงษ์ ไชยพุก (2554) ได้กล่าวไว้ว่าแมทริกซ์ BCG จะแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของสินค้านั้นๆ เมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ

1. ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) ก่อนอื่นคำนวณค่าส่วนแบ่งการตลาดของประเทศที่เราสนใจ หลังจากนั้นเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้าของประเทศใดๆ เป็นที่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ ถ้าสินค้าของประเทศใดๆ เป็นผู้นำตลาดก็เปรียบเทียบกับอันดับรองลงมา คือ ที่สองของตลาด ถ้าสินค้าของประเทศใดๆ เป็นผู้ตามก็เปรียบเทียบกับผู้นำตลาด เช่น ในกรณีของเป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 และอันดับรองลงมามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 ก็แสดงว่ามีส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 2 เท่า แต่ในกรณีของผู้ตามเป็นผู้ตามเป็นอันดับสองมีส่วนแบ่งตลาด เท่ากับร้อยละ 10 ในขณะที่ผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 20 ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบจะเท่ากับ 0.5

2. ความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) หรืออัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) คือ คำนวณค่า Growth Rate ของแต่ละประเทศที่เราสนใจ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาดไม่ใช่ของประเทศใดประเทศหนึ่ง เพราะเกณฑ์ที่ใช้ที่นี่ เพื่อต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นนำไปสร้าง BCG Matrix โดยแกน Y คือ Market Growth (ร้อยละ) จุดตัดแกน Y คือ ค่าเฉลี่ยของ Market Growth (ร้อยละ) ของแต่ละประเทศ แกน X คือ Relative Market Share รายละเอียดดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 BCG Matrix

ที่มา: รักพงษ์ ไชยพุด, 2554

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่น่าสงสัย (Question Mark) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Question Mark คือ พยายามขยายทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ยอดขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเลิกทำ หากพบว่าไม่มีศักยภาพเพียงพอ

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น (Stars) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและมีอัตราความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Stars คือ พยายามขยายทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาตลาด

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัวนม (Cash Cows) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแต่อัตราการเพิ่มของยอดขายต่ำ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Cash Cow คือ พยายามรักษายอดขายไม่ให้ลดลงและนำกำไรที่ได้ไปใช้ลงทุนสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่นๆ

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุนัขหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหา (Dogs) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรน้อยหรือขาดทุนตลาดไม่ขยายตัวมีคู่แข่งมาก โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Dog คือ ลดความพยายามทางการตลาดเลิกทำและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

นภาพร ชันชนภา (2542: 151 - 154) กล่าวไว้ว่า BCG Matrix ใช้ในการอธิบายแนวคิดของแต่ละหน่วยธุรกิจ (SBU) ขององค์กร จำนวนค่าบนเส้นกราฟ 2 มิติ เส้นแนวนอนแสดงถึงสัดส่วนการตลาด และเส้นแนวตั้งแสดงถึงอัตราการเติบโต อัตราส่วนการตลาดสูงให้ความหมายว่า การเติบโตอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

BCG Matrix ให้คำจำกัดความธุรกิจไว้ 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. Cash Cows (อัตราการเติบโตต่ำ สัดส่วนการตลาดสูง) ส่วนของการตลาดสูงสร้างรายได้ เงินสด แต่โอกาสในการเติบโตในอนาคตมีข้อจำกัด

2. Stars (อัตราการเติบโตสูง สัดส่วนการตลาดสูง) ธุรกิจกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตเร็วและเป็นผู้กำหนดสัดส่วนการตลาด แต่อาจจะทำให้เกิดกระแสเงินสดบวกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความต้องการการลงทุนในโรงงานหรือเครื่องมือหรือการพัฒนาผลผลิต

3. Question Marks (อัตราการเติบโตสูง สัดส่วนการตลาดต่ำ) ธุรกิจกลุ่มนี้มีการคาดคะเนผลลัพธ์ความเสี่ยงสูง เป็นธุรกิจที่น่าสนใจแต่มีสัดส่วนการตลาดต่ำ

4. Dogs (อัตราการเติบโตต่ำ สัดส่วนการตลาดต่ำ) ธุรกิจกลุ่มนี้มักให้ผลตอบแทนเงินสดต่ำ หรือเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องการกำไรมาก ธุรกิจกลุ่มนี้ไม่มีความคาดหวังสำหรับผลงานที่ดีขึ้น

ในการศึกษานี้เลือกใช้ BCG Matrix มาวิเคราะห์สถานภาพในการส่งออกของพารา เนื่องจากเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการทำการตลาดที่น่าสนใจ เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ง่ายและช่วยให้เข้าใจตำแหน่งของสินค้า แบรินด์ หรือองค์กร ได้มาก รวมทั้งทราบตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งด้วย จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นในการวิเคราะห์แผนการตลาดได้

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางพาราไทย

อุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการแปรรูปน้ำยางพาราขั้นต้นที่ได้จากการกรีดยางน้ำยางสดผ่านกระบวนการที่เหมาะสมและสะดวกต่อการนำไปใช้สำหรับยางชั้นกลางที่ได้จากการแปรรูปจากน้ำยางสด จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ น้ำยางข้น และยางแห้ง ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งและยางอื่นๆ (ยางเคบยางสกี และยางคอมปาวน์) ซึ่งยางแปรรูปชั้นกลางเหล่านี้จะถูกนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากมาย ได้แก่ ยางล้อ (ยางรถยนต์ ยางรถจักรยานยนต์และยางรถจักรยาน) พื้นรองเท้า รองเท้ายาง ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ยางรัดของ ท่อต่างๆ และสายพาน (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556)

ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ของไทย สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน คือ 1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา 2) อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่

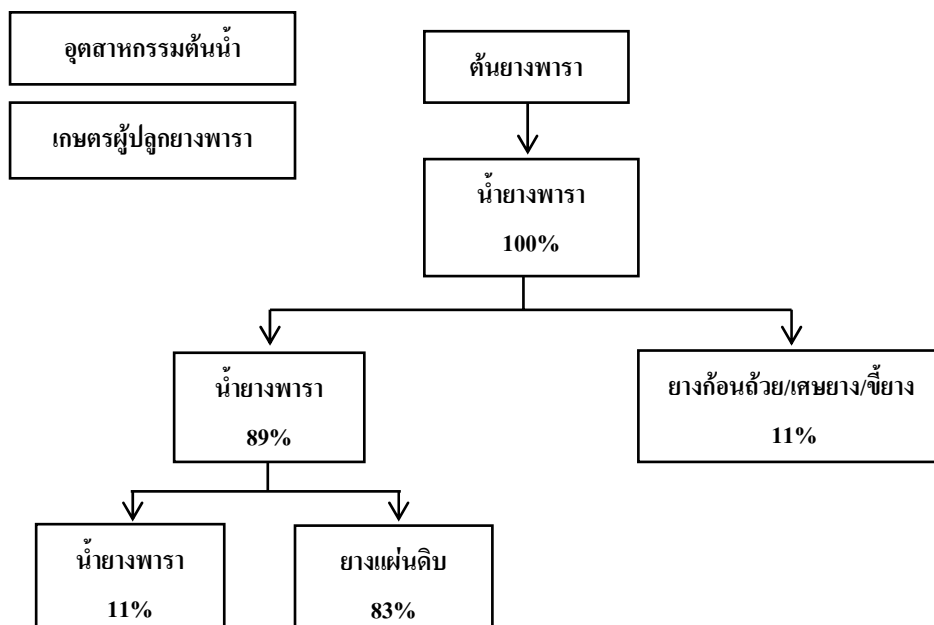
โรงงานน้ำยางข้น โรงงานยางแผ่นรมควัน โรงงานยางแท่งและ 3) อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยรายละเอียดของห่วงโซ่อุปทานของยางพาราและผลิตภัณฑ์ในแต่ละอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำ

อุตสาหกรรมต้นน้ำของยางพาราและผลิตภัณฑ์ของภาคใต้จะเป็นผลผลิตขั้นต้นจากเกษตรกรที่ทำการผลิตในระดับครัวเรือน ผลผลิตที่ได้ในขั้นต้น คือ น้ำยางพาราสด และจากน้ำยางพาราที่ได้ทั้งหมดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 เกษตรกรจะเก็บในรูปแบบของน้ำยางพาราสดร้อยละ 89 ของน้ำยางที่ผลิตได้ทั้งหมดซึ่งน้ำยางสดนี้ร้อยละ 17 จะขายในรูปแบบของน้ำยางพารา และอีกร้อยละ 83 เกษตรกรจะนำไปแปรรูปขั้นต้นเป็นยางแผ่นดิบ

5.1.2 ยางก้อนถ้วยเศษยางและขี้ยางร้อยละ 11 ของผลผลิตที่ผลิตได้ทั้งหมดแบ่งเป็นยางก้อนถ้วยร้อยละ 8.54 เป็นเศษยางและขี้ยางร้อยละ 2.46 โดยกรรมวิธีในการผลิตยางก้อนถ้วยเศษยางและขี้ยางรายละเอียดดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมต้นน้ำยางพาราและผลิตภัณฑ์  
ที่มา: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556

## 5.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ

อุตสาหกรรมกลางน้ำของยางพาราและผลิตภัณฑ์ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำการแปรรูปผลผลิตเบื้องต้นที่ได้จากอุตสาหกรรมต้นน้ำให้อยู่ในสถานะที่เหมาะสมและสะดวกต่อการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบป้อนให้กับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพาราต่อไป ได้แก่ โรงงานน้ำยางข้น โรงงานยางแผ่นรมควัน โรงงานยางแท่ง เป็นต้น ผลผลิตที่ได้ในอุตสาหกรรมกลางน้ำ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ น้ำยางข้นร้อยละ 20 ยางแผ่นรมควันร้อยละ 25 ยางแท่งร้อยละ 40.77 และยางอื่นๆ อีกร้อยละ 14.23 โดยยางแต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้

### 5.2.1 น้ำยางข้น

ห่วงโซ่อุปทานของน้ำยางข้นในอุตสาหกรรมกลางน้ำเริ่มจากโรงงานผลิตน้ำยางข้นรับซื้อน้ำยางดิบจากพ่อค้าคนกลาง สหกรณ์การเกษตร หรือกลุ่มเกษตรกร เพื่อนำมาผลิตเป็นน้ำยางข้น โดยสัดส่วนของน้ำยางดิบร้อยละ 71.94 จะผลิตเป็นน้ำยางข้น และร้อยละ 28.06 ซึ่งเป็นหางน้ำยางจะนำไปผลิตยางสกิมเครปหรือยางชนิดอื่นๆ ซึ่งน้ำยางข้นที่ผลิตได้ทั้งหมดร้อยละ 77.6 จะส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ร้อยละ 53.68 จีน ร้อยละ 30.85 อินโดนีเซีย ร้อยละ 1.22 และประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 14.25 ส่วนน้ำยางข้น ร้อยละ 22.4 เป็นส่วนที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในประเทศ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้แก่ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ยางทางเภสัชกรรม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

### 5.2.2 ยางแผ่นรมควัน

ยางแผ่นรมควัน คือ การนำยางแผ่นที่ผ่านการรีดดอกเรียบร้อยแล้วไปรมควันในโรงรม ส่วนยางอบแห้ง หมายถึง การนำยางแผ่นที่ผ่านการรีดดอกเรียบร้อยแล้วไปอบแห้งในโรงอบที่ใช้ความร้อนแต่ไม่มีควันในโรงอบหรือแผ่นยางไม่สัมผัสกับควัน โดยการทำทั้ง 2 วิธีนี้ต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ยางแผ่นที่รมควันนั้นแห้งสนิทและเก็บรักษาได้นานขึ้น ยางแผ่นรมควันนั้นมี 2 ประเภท คือยางที่ผ่านการรมควันเรียกว่า ยางแผ่นรมควัน (Ribbed Smoked Sheet) และยางแผ่นที่ผ่านการอบเรียกว่ายางอบแห้ง (Air Dry Sheet) ซึ่งจะมีสีน้ำตาลกว่ายางแผ่นรมควัน และเนื่องจากยางแผ่นรมควันเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ดังนั้น ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จึงมีโรงรมเป็นของตนเองเพราะหากเป็นยางแผ่นรมควันที่มาจากกรรวบรวมยางแผ่นดิบจากเกษตรกรมาทำการรมควัน ยางที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 หรือต่ำกว่า ซึ่งยางที่มาจากหรือน้ำยางทำเป็นแผ่นยางโดยตรงและนำไปรมควันหรืออบแห้งทันทียางที่ได้จะเป็นยางแผ่นที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมออยู่ในชั้นคุณภาพเดียวกัน มีโอกาสเป็นยางแผ่นรมควันชั้น 1 สำหรับโรงงานผลิตยางแผ่นรมควันของไทยซึ่งเป็นของเอกชนประมาณ 117 แห่ง กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ภาคใต้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีโรงงานของสหกรณ์การเกษตร

หรือกลุ่มเกษตรประมาณ 200 แห่ง ซึ่งมาจากการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐในการจัดตั้งโรงอบควันยางพารา

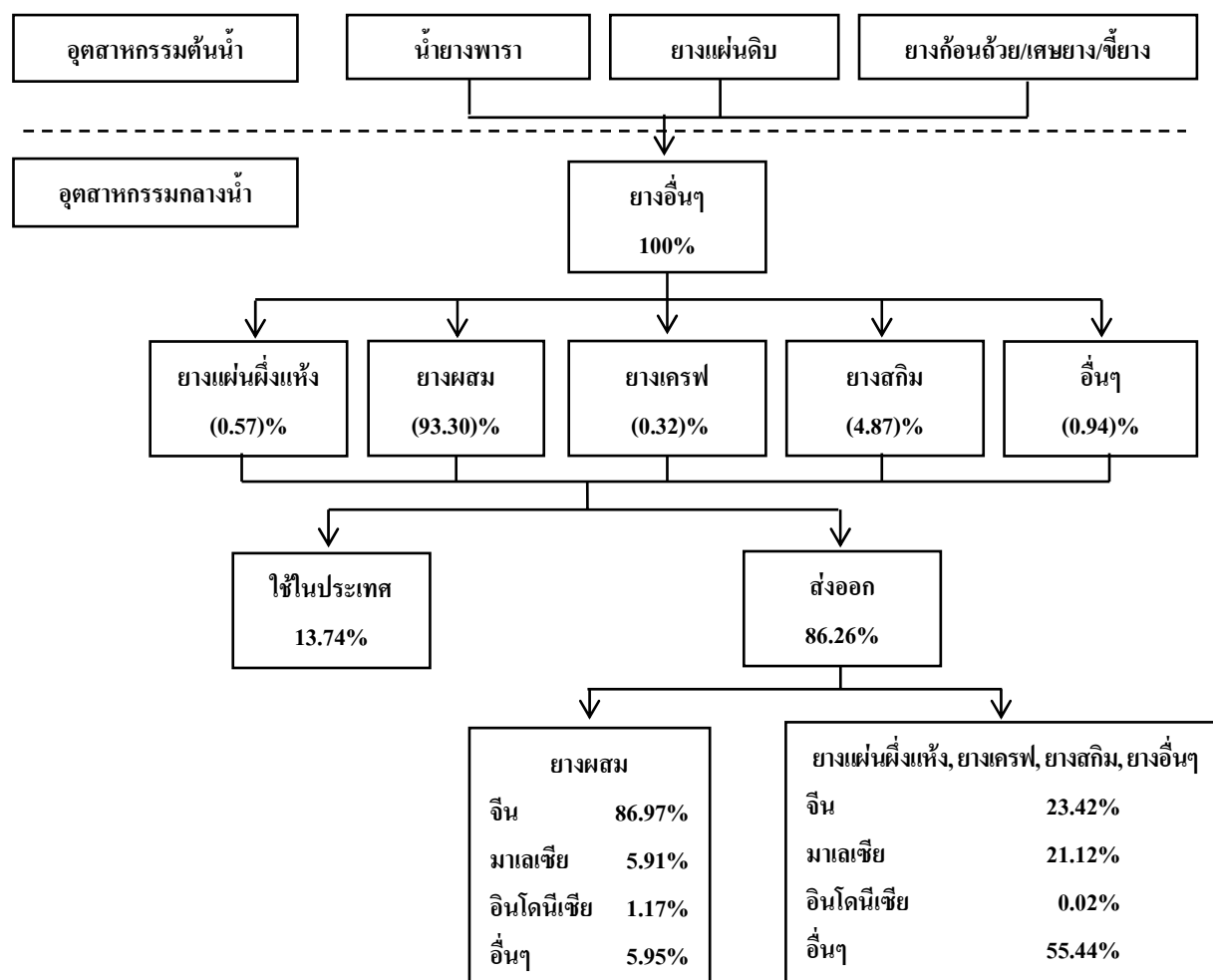
การกำหนดมาตรฐานของยางแผ่นรมควันของประเทศไทย ได้กำหนดให้ยางแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน โดยยางแผ่นรมควันชั้น 3 จะมีคุณภาพเท่ากับยางแท่ง STR20 หากยางแผ่นรมควันคุณภาพดีกว่าจะจัดให้เป็นยางแผ่นรมควันชั้น 1 หรือ 2 แต่ถ้าหากมีคุณภาพแย่กว่าก็จัดให้เป็นยางแผ่นรมควันชั้น 4 ชั้น 5 หรือเป็นยางชั้นต่ำ (Burok) ซึ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพยางยาง ได้แก่ ฟองอากาศ สิ่งสกปรก สีความสม่ำเสมอของสี ไม่มีสิ่งปลอมปนการใช้ น้ำ และน้ำกรดทุกส่วน

### 5.2.3 ยางแท่ง

ยางแท่ง คือ ยางที่ผ่านการย่อยเป็นชิ้นเล็กๆ และอบให้แห้งด้วยความร้อนแล้วจึงอัดเป็นแท่งให้ได้คุณสมบัติทางเทคนิคตามกระบวนการวิทยาศาสตร์ ตามที่มาตรฐานกำหนด การผลิตยางแท่งสามารถผลิตได้ทั้งจากน้ำยางหรือยางแห้ง เช่น ยางก้อนถ้วย และยางแผ่นดิบ ยางแท่งส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นตัวเติมในการผลิตยางยานพาหนะ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำยางแท่งมาใช้แทนยางแผ่นรมควันมากขึ้น เพราะยางแท่งมีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่ายางแผ่นรมควัน ทำให้ได้ผลผลิตที่ดีนำไปแปรรูปได้ง่ายกว่าและขนส่งเคลื่อนย้ายสะดวกกว่ายางแผ่นที่ต้องระมัดระวังไม่ให้ฉีกขาด อีกทั้งราคาโดยเฉลี่ยของยางแท่งยังถูกกว่ายางแผ่นรมควันสำหรับการกำหนดมาตรฐานยางแท่งแต่ละประเทศจะมีการกำหนดมาตรฐานของตนเอง เช่น ประเทศไทยใช้ STR (Standard Thai Rubber) อินโดนีเซีย SIR (Standard Indonesia Rubber) และ SMR (Standard Malaysia Rubber) ของประเทศมาเลเซีย เพื่อใช้ในการกำหนดมาตรฐานยางวิธีการมัดยางและการบรรจุหีบห่อเพื่อการส่งออกโดยการแบ่งประเภทของยางแท่งของไทยตามมาตรฐาน STR (Standard Thai Rubber)

ยางแท่งสามารถผลิตจากวัตถุดิบที่ได้จากอุตสาหกรรมต้นน้ำ ทั้งน้ำยาง ยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย เศษยางและขี้ยาง โดยโรงงานแปรรูปยางแท่ง จะรับซื้อวัตถุดิบแล้วนำวัตถุดิบไปผลิตยางแท่งให้ได้คุณภาพและมาตรฐานยางแท่งในแต่ละประเภทที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมกลางน้ำเนื่องจากยางแท่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางล้อ ทำให้ผลผลิตที่ผลิตได้ร้อยละ 89.86 ส่งออกไปขายต่างประเทศส่วนอีกร้อยละ 10.14 ใช้เพื่อการผลิตในประเทศ สำหรับรูปแบบของการจำหน่ายยางแท่ง ผู้ผลิตจะจำหน่ายให้แก่โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือจำหน่ายผ่านตัวแทนของโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังภาพประกอบ 4





ภาพประกอบ 4 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมกลางน้ำยางพาราและผลิตภัณฑ์  
ที่มา: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556

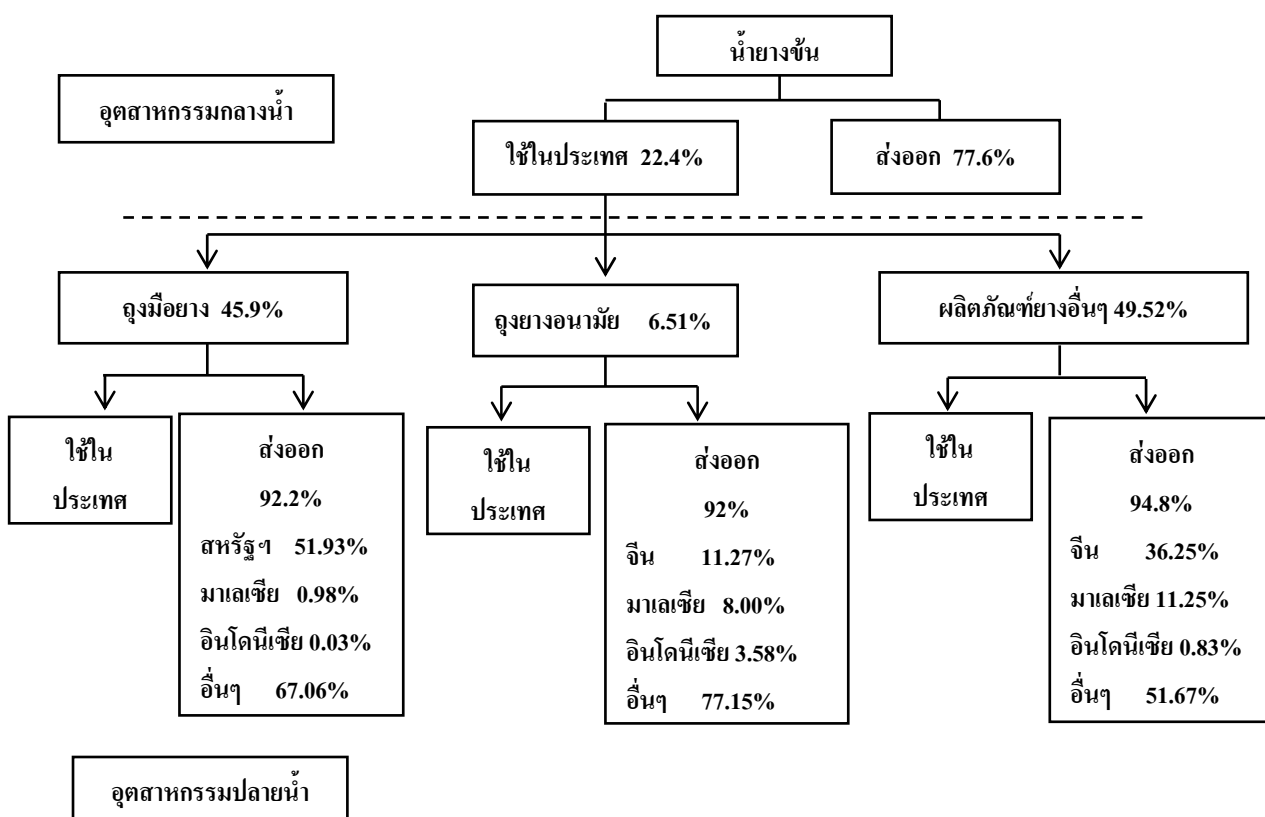
### 3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำของยางพาราและผลิตภัณฑ์เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ต้นน้ำและกลางน้ำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำยางชั้นผลิตภัณฑ์สำคัญที่ผลิตจากน้ำยางชั้น ได้แก่ ถุงมือยาง ซึ่งมีสัดส่วนในการผลิตร้อยละ 46.9 ถุงยางอนามัยร้อยละ 6.51 และผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ เช่น สายสวน สายน้ำเกลือ ถุงน้ำแข็ง ถุงน้ำร้อน หัวนมเลี้ยงทารก ท่อยางเส้นด้าย ยางยืด กาวลูกโป่ง ที่นอนฟองน้ำอุปกรณ์ทางการแพทย์พื้นรองเท้า ยางรัดของ จุกขวด พลาสติกอร์ยาและผ้าก๊อช เป็นต้น

อีกร้อยละ 49.52 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในแต่ละประเภทมากกว่าร้อยละ 90 จะทำการส่งออก ไปขายในต่างประเทศ โดยประเทศที่นำเข้ามาจากไทยที่สำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐฯ และมาเลเซีย ส่วน อินโดนีเซียนั้นมีการนำเข้าจากไทยเช่นกัน แต่ยังมีนำเข้าในปริมาณที่ไม่มาก

3.2 ผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตจากยางแห้ง ผลิตภัณฑ์สำคัญที่ผลิตจากยางแห้ง ซึ่ง ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางอื่นๆ ร้อยละ 91.49 เป็นผลิตภัณฑ์ยางพานหะ เช่น ยางล้อ ยานยนต์ ยางล้อตัน ยางใน และยางล้อดอก เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 8.51 จะใช้ในการผลิตยาง ประเภทอื่นๆ ได้แก่ ชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม สายพานลำเลียง หลอด ท่อยาง ยางรัดของพื้นรองเท้า ผลิตภัณฑ์กีฬา ประเก็นยาง และของเล่น เป็นต้นรายละเอียดดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมปลายน้ยางพาราและผลิตภัณฑ์  
ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556

## 6. ระดับของการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์เป็นมาตรการสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจใกล้เคียงได้ทำให้องค์การมีกำไรและอยู่รอดได้ในที่สุดในการดำเนินกิจกรรมขององค์การเพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้นั้น องค์การต้องอาศัยผู้บริหารในระดับต่าง ๆ และผู้ปฏิบัติงานภายในองค์การ เพื่อนำพาท้องการไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ดังนั้น ความรับผิดชอบในการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แต่จะมีการดำเนินงานครอบคลุมไปทั่วทั้งองค์การ เพื่อให้องค์การประกอบทุกส่วนขององค์การดำเนินงานอย่างส่งเสริมและสอดคล้องกัน โดยมีวิสัยทัศน์ขององค์การเป็นจุดมุ่งหมายร่วมกันซึ่งสามารถจำแนก ระดับกลยุทธ์ในองค์การได้ 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate strategy) 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) และ 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional strategy) (ชูชัย ศรีขำนิ และคณะ, 2558)

### 6.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์การ

#### 6.1.1 แนวคิดทั่วไปของกลยุทธ์ระดับองค์การ

กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) เป็นตัวกำหนดทิศทางโดยรวมขององค์การและบทบาทของแต่ละหน่วยธุรกิจทางกลยุทธ์ (Strategic Business Unit: SBU) กลยุทธ์ระดับองค์การจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทางงานดำเนินงานขององค์การ เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์การหรือเป็นกลยุทธ์ในระดับนโยบาย (Policy-Level Strategy) ที่ตอบสนองแผนงานขององค์การที่เป็นหน่วยราชการ ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การนั้นผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ ผู้บริหารองค์การจะต้องพิจารณาส่วนประสมของกลุ่มธุรกิจ โดยพิจารณาโครงสร้างว่าหน่วยธุรกิจใด กระจายธุรกิจสู่อุตสาหกรรมใด ต้องการขยายตัวเข้าไปดำเนินงานในอุตสาหกรรมใด และกำหนดตำแหน่งของอุตสาหกรรมอย่างไร

2) การบริหารกลุ่มธุรกิจ กำหนดแนวทางที่กลุ่มธุรกิจจะดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การเสริมความเข้มแข็งในกลุ่มธุรกิจ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเปลี่ยนหรือการใช้ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน เช่น เทคโนโลยีเทคนิคการดำเนินงานหรือทรัพยากรทางการบริหาร

4) การกำหนดลำดับความสำคัญ เนื่องจากในแต่ละธุรกิจจะมีทรัพยากรที่จำกัด มีความเข้มแข็ง และจุดอ่อนที่แตกต่างกัน ตลอดจนข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมที่มีเฉพาะตัว ทำให้ผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจ โดยการจัดสรรทรัพยากรไปยังหน่วยธุรกิจที่เข้มแข็งหรือมีอนาคต

### 6.1.2 กลยุทธ์พื้นฐานระดับองค์การ

การบริหารจัดการผู้บริหารจะต้องเลือกแนวทางใดทางหนึ่งในการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การอยู่ในธุรกิจเดิมการขยายธุรกิจหรือการหดตัว 2) การอยู่ในธุรกิจเดิมหรือการขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่น และ 3) หากต้องเลือกการขยายตัวไปสู่ธุรกิจอื่นองค์การจะเลือกการขยายตัวจากภายในหรือภายนอกกลุ่ม กลยุทธ์ที่องค์การสามารถเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ระดับนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์การได้ 4 กลุ่ม คือ

#### 1) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategies)

1.1) การมุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Concentration Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของบริการด้านเดียวภายในตลาดเดียวซึ่งอาจเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการเจาะตลาดก็ได้ เช่น การใช้กลยุทธ์การมุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะบางสาขาของโรคในโรงพยาบาลเอกชนในระดับสูง แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- การรวมธุรกิจตามแนวตั้ง (Vertical Integration Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือก่อตั้งผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบขึ้นมา ซึ่งเรียกว่า การรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integration) เช่น โรงพยาบาลที่มีบริษัทขายยา โรงงานผลิตยา หรือเวชภัณฑ์ เป็นธุรกิจร่วม การรวมธุรกิจตามแนวตั้งอาจจะกระทำโดยการซื้อหรือก่อตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ ลูกค้าขึ้นมาเองที่เรียกว่าการรวมธุรกิจไปทางข้างหน้า (Forward Integration)

- การรวมธุรกิจตามแนวนอน (Horizontal Integration Growth Strategy) เป็นการขยายขององค์การ โดยการซื้อหรือควบรวมกิจการกับองค์การในลักษณะเดียวกันเพื่อเป็นการขยายเพื่อครอบครองตลาด และเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การควบรวมกิจการโรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลที่มีความเข้มแข็งมากกว่า

1.2) การกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์การขยายหรือกระจายตัวเข้าไปในสาขานอื่นเป็นการสร้างความหลากหลายและความแตกต่างใน

การดำเนินงาน ซึ่งอาจเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กรก็ได้สามารถจำแนกเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- การกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification)

เป็นการขยายตัวเข้าไปในธุรกิจอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมกลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะสร้างผลกำไรมากกว่าการกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม

- การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate

Diversification) เป็นการขยายตัวเข้าไปในธุรกิจอื่นที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมการเลือกใช้กลยุทธ์เมื่อพิจารณาพบว่า ธุรกิจเดิมมีแนวโน้มการเติบโตลดลงจึงต้องมองหาธุรกิจอื่นที่มีโอกาสเติบโตมากกว่า

## 2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stabilizing Strategies)

2.1) กลยุทธ์การยับยั้ง หรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (Pause or Proceed with Caution Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ภายหลังจากที่องค์กรใช้กลยุทธ์การเติบโตโดยการเพิ่มหน่วยธุรกิจ ทำให้องค์กรอาจขาดทรัพยากรหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

2.2) กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No Change Strategy) เป็น การดำเนินการตามกลยุทธ์เดิม เนื่องจากกลยุทธ์เดิมที่วางไว้ประสบความสำเร็จด้วยดีและสภาพแวดล้อมขององค์กรไม่เปลี่ยนแปลง

2.3) กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อที่จะทำให้กำไรขององค์กรสูงขึ้น เงินปันผลของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นในระยะสั้น แต่การเติบโตในระยะยาวหยุดชะงัก

## 3) กลยุทธ์การถอนตัวหรือกลยุทธ์ตัดทอน (Retrenchment strategies)

3.1) กลยุทธ์การฟื้นฟู (Turnaround) ผู้บริหารอาจใช้กลยุทธ์นี้เพื่อพลิกผันสถานการณ์ที่เลวร้ายและกลับมาทำกำไรใหม่ โดยกลยุทธ์นี้ผู้บริหารอาจจะลดเงินเดือนและสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานลงหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างที่ไม่ทำกำไร และพยายามเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนการปรับราคาเพื่อทำกำไรที่ดีขึ้นด้วย

3.2) กลยุทธ์การเก็บเกี่ยว (Harvest) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในขณะองค์กรอยู่ในภาวะตกต่ำ โดยผู้บริหารจะใช้นโยบายการลงทุนน้อยและพยายามให้มีเงินสดจากการดำเนินงานให้มากที่สุด โดยมีแผนเพื่อขายกิจการหรือเลิกกิจการในระยะยาว ในกลยุทธ์นี้ผู้บริหารอาจเพิ่มราคาเพื่อให้มีกำไรสูง ที่สุดในขณะที่เดียวกจะลดต้นทุนการโฆษณาและต้นทุนทางการตลาดอื่น ๆ

3.3) กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestiture) ผู้บริหารอาจไม่ลงทุนในหน่วยธุรกิจที่ไม่ สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร หรือเป็นหน่วยธุรกิจที่ไม่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร

3.4) กลยุทธ์การเลิกล้ม (Liquidation) กรณีที่มีปัญหาในด้านฐานะทางการเงินอย่างรุนแรงหรืออนาคตขององค์กรมีความมืดมน การล้มเลิกของกิจการเป็นกลยุทธ์การตัดตอนที่สำคัญประการหนึ่ง

#### 4) กลยุทธ์ผสมผสาน (Mix or Combination Strategies)

4.1) การทำ Sub-contracting เป็นการขยายกิจการโดยไม่ได้ดำเนินการเองเพียงแต่ให้ ผู้รับเหมารายอื่น หรือผู้ร่วมสัญญาเข้าไปดำเนินการแทนในกิจการที่องค์กรได้รับสัมปทานหรือในกิจการ ที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่แต่ต้องการขยายโดยการนำบุคคลอื่นเข้ามาร่วมด้วย โดยการทำสัญญาใน ลักษณะมีคู่สัญญาอยู่

4.2) การทำ Cross Licensing เป็นการให้สิทธิร่วมกัน โดยไปขอ License ร่วมกันซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายและสามารถขยายกิจการ โดยอาศัยผู้เข้ามาร่วม โดยเฉพาะในการผลิตที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีชั้นสูง

4.3) การทำ Consortium เป็นการร่วมกิจการที่สามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินงานได้โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบัน คือ สถาบันทางการเงินปล่อยกู้ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งที่ต้องการเงินจำนวนมาก สถาบันการเงินอาจไม่ดำเนินการลำพังแต่จะเชิญชวนสถาบันการเงินอื่นเข้ามาร่วมปล่อยกู้ด้วย

4.4) การทำ Joint-venture เป็นการขยายกิจการ โดยดึงผู้ร่วมทุนเข้ามาทำร่วมทุนในลักษณะต่างๆ เช่น กลยุทธ์ใยแมงมุม (Spider web Strategy) คือ การรวมทุนของธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากเพื่อต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่หรือกลยุทธ์ร่วมกันตอนแรกแยกกันตอนหลัง (Go together-split strategy) เป็นการร่วมทุนกันในตอนแรกเมื่อธุรกิจดำรงอยู่ได้ก็แยกกัน

## 6.2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ

### 6.2.1 แนวคิดทั่วไปของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นแผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะใช้ทรัพยากรและ ความสามารถดีเด่นเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม ถ้าองค์กรใดมีธุรกิจเพียงชนิดเดียวก็จะมีกลยุทธ์ธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่ถ้าองค์กรมีการขยายตัวสู่ธุรกิจหลายประเภทแต่ละประเภทก็ต้องมีกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับการแข่งขันในแต่ละ

ธุรกิจ โดยทั่วไปการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจนั้นจะต้อง พิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการ คือ

- 1) คู่แข่งขัน (Competitor) องค์กรต้องระบุได้ว่าใครคือคู่แข่ง
- 2) ราคาของสินค้าและบริการ (Price) ราคาของสินค้าและบริการของ องค์กรที่เสนอควร กำหนดไว้เหมือนกันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) ลูกค้าเป้าหมาย (Customer) องค์กรต้องสามารถระบุได้ว่าใคร คือ ลูกค้า
- 4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นการกำหนดความแตกต่าง ของคุณภาพเพื่อสามารถ อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้
- 5) ความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจอื่น (Relations) หน่วยงานในองค์กร อาจมีหลายหน่วยกลยุทธ์ ระดับธุรกิจ ซึ่งหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเหล่านี้ควรมีความสัมพันธ์กัน เพื่อความสอดคล้อง ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร
- 6) การไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ (Divestment or Liquidation) เป็นการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์จากปัจจัยหรือทรัพยากรที่มีในองค์กรเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบ ผลสำเร็จตาม เป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้หากผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละหน่วยธุรกิจไม่สามารถ ดำรงอยู่ได้ควรเลิกลงทุน

### 6.2.2 กลยุทธ์พื้นฐานระดับธุรกิจ

กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (The Choice of a Business Competitive Strategy) องค์กรจำเป็นต้องมีการประเมิน/วิเคราะห์ตนเองให้ได้ว่ามี ความเข้มแข็ง ในเรื่องใดและมีความสามารถในการทำกำไรจากกลยุทธ์ใดและการทำกำไรจะเปลี่ยนแปลง เมื่อใด เพื่อกำหนดขอบเขตธุรกิจ สภาวะการแข่งขัน ตลอดจนกำหนดขอบเขตของตลาด จากนั้นมี การวิเคราะห์ปัจจัย ภายในธุรกิจและปัจจัยภายนอก ตลอดจนคู่แข่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่เป็น แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิผล ซึ่งการสร้าง ความเข้มแข็งในการแข่งขันเกิดจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) วัดด้วยค่าใช้จ่ายของปัจจัยการผลิต องค์กร ที่มีประสิทธิภาพสูง จะมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ
- 2) คุณภาพ (Quality) เป็นตัวบ่งบอกความน่าเชื่อถือของสินค้า
- 3) การก่อให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ (Innovation) ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน ขององค์กรที่ก่อให้เกิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอหรือมีกระบวนการผลิต ระบบการบริหารงาน และวิธีการใหม่ๆ ที่องค์กรนำมาใช้

4) การสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) คือ การที่องค์กรสามารถขายสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ในระดับธุรกิจอาจจะกำหนดได้จากการทำ SWOT Matrix หรือ อาจพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันของ Michael E. Porter ก็ได้ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่มีตลาดเป้าหมายกว้างโดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงได้กลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงการดำเนินการของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เช่น การพัฒนาและการวิจัย การส่งเสริมการขายที่สิ้นเปลือง และการโฆษณา ตัวอย่างของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เช่น การนำสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้แทนยาแผนปัจจุบันที่มีราคาแพง

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้รับบริการ โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากขององค์กรอื่น สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขันมีประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าอาจทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ก็ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับ ตัวอย่างของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การเยี่ยมบ้านโดยทีมสหสาขาการเปิดบริการการแพทย์ทางไกล เช่น การอบสมุนไพร 3) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะหรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche Market) องค์กรต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องไม่พยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในหลายตลาดแต่ควรมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเดียวเท่านั้น เมื่อองค์กรมีความชำนาญมากขึ้นจึงค่อย ขยายการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่นต่อไป โดยทั่วไปกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่มจะพิจารณาจาก 1) กลุ่มของลูกค้าที่น่าสนใจ 2) ลักษณะตลาดที่ธุรกิจสามารถถึงส่วนแบ่งมาจากคู่แข่ง และ 3) มีการแบ่งส่วนของตลาดสินค้าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับองค์กรที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานน้อย มีเงินทุนต่ำ และเป็นองค์กรขนาดเล็ก ตัวอย่างกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดบริการดูแลผู้สูงอายุการผลิตอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุในผู้สูงอายุสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 6



	มุมมองด้านต้นทุน (ต้นทุนต่ำ)	มุมมองด้านความแตกต่าง
มุมมองตลาดกว้าง	มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)	มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้าน ความแตกต่าง (Differentiation)
มุมมองตลาดแคบ	มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus)	

**ภาพประกอบที่ 6** กลยุทธ์ระดับธุรกิจจำแนกตามความได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตในการแข่งขัน

### 6.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ

#### 6.3.1 แนวคิดทั่วไปของกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

การกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการจะแตกต่างจากกลยุทธ์ทั้ง 2 ระดับ ดังนี้

- 1) การกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ระยะเวลาน้อยกว่าการกำหนด กลยุทธ์ในระดับองค์กร
- 2) การกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการจะมีลักษณะและมีการกำหนดทิศทางการทำงานที่ เฉพาะเจาะจง และเน้นในการปฏิบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร
- 3) การกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่แท้จริงในองค์กรกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายงานต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั้ง 2 ระดับ เช่น ถ้ากลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็น Differentiation ฝ่ายผลิตจะต้องมีกระบวนการบริหารคุณภาพอย่างดีฝ่ายบุคคลต้องสรรหาบุคลากรที่มีทักษะการทำงาน ฝ่ายตลาดต้องเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์การกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่เหมาะสมควรจะพิจารณาจาก Value Chain ขององค์กรเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

#### 6.3.2 กลยุทธ์พื้นฐานระดับปฏิบัติการ

- 1) กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน (Product and Operation Strategy)

1.1) การออกแบบระบบ ผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงจุดเริ่มต้นในการออกแบบระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึง ค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุด การเลือกกรรมวิธีการผลิต สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2) การวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติการ เป็นวิธีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและบริการ

2) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในด้านสินค้าและบริการของบริษัททั้งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้วและกำลังจะออกจำหน่ายในตลาดว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

3) กลยุทธ์ทางการเงิน (Financial Strategy)

3.1) พิจารณานำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงินทุน โดยเงื่อนไขในการพิจารณา คือ ความต้องการเงินสดของบริษัท วิธีการในการให้สินเชื่อ และการเรียกเก็บหนี้ การนำเงินทุนของบริษัทไปลงทุนในรูปของพันธบัตร หุ้น หรือฝากธนาคาร และวิธีการในการควบคุมสินค้าคงคลัง

3.2) พิจารณานำทรัพยากรทางการเงินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกำไรในระยะยาวของโครงการที่บริษัทดำเนินการกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในองค์กร และการพิจารณางบประมาณที่ดำเนินการ และกำลังที่ดำเนินการปรับปรุง

3.3) พิจารณาคำแนะนำที่มีผลต่อผู้ให้กู้และผู้ถือหุ้น โดยพิจารณาวิธีการในการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อผู้ถือหุ้น และพิจารณาระยะเวลาในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าหรือผู้จัดซื้อที่เหมาะสม

3.4) พิจารณาการเก็บรวบรวมทางการเงิน โดยพิจารณาจากการสร้างระบบบัญชี ที่ดีเพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาผลลัพธ์ทางการเงินของบริษัท พิจารณาสถานการณ์ทางการเงินโดยรวมของบริษัทว่าในกลุ่มธุรกิจแต่ละกลุ่มสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้หรือไม่และพิจารณาระยะเวลาในการจัดการทำรายงานผลการดำเนินงานของบริษัทในทุกระดับของหน่วยธุรกิจ

4) กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) หลักในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยคำนึงถึงหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีความพร้อมและมีความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กรใช้วิธีการจูงใจ

พนักงานในองค์กรให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามความต้องการขององค์กรและ มุ่งเน้นการสร้างขวัญ และกำลังใจให้พนักงานในองค์กร

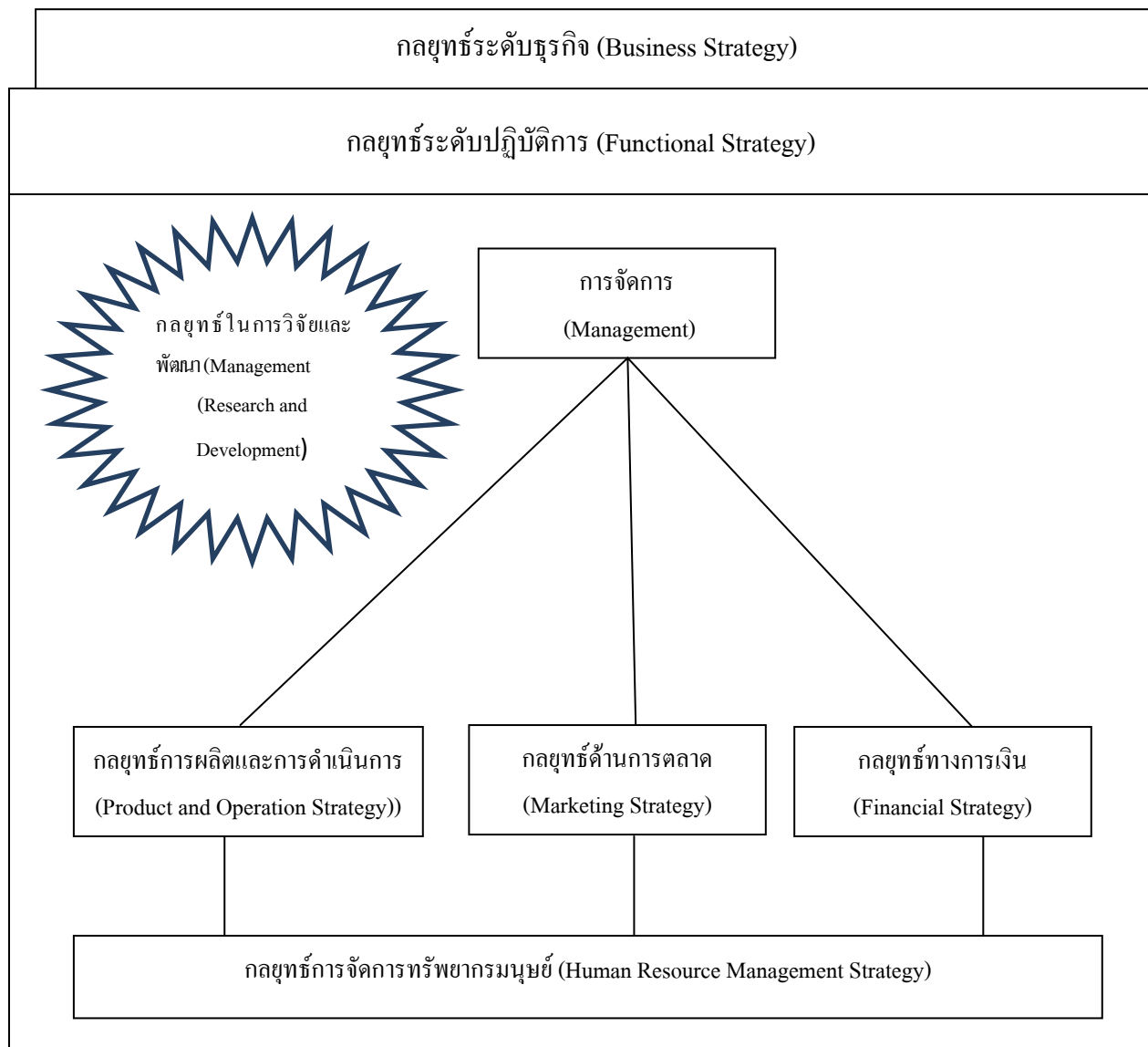
5) กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy)

5.1) Innovative R & D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา สินค้าและบริการใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้สินค้าและบริการเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ ลูกค้ามีทางเลือกสำหรับสินค้าและบริการใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา

5.2) Protective R & D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัย และพัฒนา ที่มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงเทคนิคในการผลิตสินค้าขององค์กร ให้เปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้า

5.3) Catch-Up R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัย และพัฒนา เพื่อหารูปแบบของสินค้าและบริการ ตามรูปแบบของคู่แข่งนั้น คือ ถ้าบริษัทคู่แข่งมีผลการดำเนินงาน ที่ดีผู้บริหารควรที่จะทำการวิจัย และนำผลที่ได้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้เหนือคู่แข่ง

5.4) Combination R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัย และพัฒนาที่ทำการผสมผสานกลยุทธ์ทั้ง 3 ข้างต้น โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละกรณี สรุปได้ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบที่ 7 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

#### 6.4 โครงสร้างแบบจำลองเลนเนอร์ลิตเลคทริก-จีอี

แบบจำลองนี้ถูกคิดค้นขึ้นมา โดยบริษัท General Electric ด้วยความร่วมมือของบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ชื่อ Mckinsey เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม รูปแบบของการวิเคราะห์จะนำความน่าสนใจและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมาใช้ในการวิเคราะห์ (อ้างถึงใน นวชน นามพรหม, 2550) แบบจำลองเลนเนอร์ลิตเลคทริก-จีอี (GE Model) ใช้ตัวแปรเป็นกลุ่มและหลายมิติทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและที่สำคัญการกำหนดตัวแปรเหล่านี้ จะต้องรวมเอาวิสัยทัศน์และการมองภาพในอนาคตของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) พิจารณาจากปัจจัยด้านการผลิต ด้านการแข่งขัน และด้านสภาพแวดล้อมสนับสนุน
2. ด้านความน่าสนใจ (Attractiveness) พิจารณาจากปัจจัย ดังนี้ ด้านความต้องการในตลาดโลกด้านการแข่งขันจำนวนคู่แข่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 8

		Attractiveness		
		High	Medium	Low
Competitiveness	High	Protect Position	Invest to Build	Build Selectively
	Medium	Build Selectively	Selectively Manage for earning	Limited Expansion
	Low	Refocus	Manage for earning	Divest

ภาพประกอบที่ 8 แบบจำลองเลนเนอร์ลิตเลคทริก-จีอี (GE Model)

แบบจำลองเลนเนอร์ลิตเลคทริก-จีอี (GE Model) มีการแบ่งออกเป็น 9 ช่องลักษณะ

1. การลงทุน การขยายตัว หรือการเจริญเติบโต ประกอบด้วย

1.1 Protect Position ใช้กลยุทธ์การลงทุนเพื่อความเจริญเติบโตในอัตราสูงกลยุทธ์มุ่งใช้ความพยายามเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้

1.2 Build Selectively ใช้กลยุทธ์ความพยายามสู่ความเป็นผู้นำกลยุทธ์การสร้างจุดแข็งโดยเลือกสรรจุดแข็งที่มีอยู่ กลยุทธ์การเสริมแรงขอบเขตที่อ่อนแอ

1.3 Invest To Build ใช้กลยุทธ์การลงทุนในส่วนตลาดที่น่าสนใจกลยุทธ์การสร้างจุดแข็งโดยเลือกสรรจุดแข็งที่มีอยู่ กลยุทธ์การมุ่งที่ความสามารถในการสร้างกำไร โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

2. การเลือกลงทุน รักษาสภาพเดิม หรือกลยุทธ์ความคงที่ ประกอบด้วย

2.1 Build Selectively ใช้กลยุทธ์การบริหารเพื่อรักษาสภาพเดิม กลยุทธ์การมุ่งที่ส่วนตลาดที่น่าสนใจ กลยุทธ์การดูแลรักษาป้องกันจุดแข็ง

2.2 Selectively Manage For Earning ใช้กลยุทธ์การดูแลรักษาป้องกันโปรแกรมในปัจจุบันกลยุทธ์การมุ่งการลงทุนในส่วนตลาดที่สามารถทำกำไรได้ดีและมีความเสี่ยงที่ต่ำ

2.3 Refocus ใช้กลยุทธ์ความเชี่ยวชาญจากจุดแข็งที่มีจำกัด กลยุทธ์หาวิธีการที่จะชนะจุดอ่อน กลยุทธ์การถอนตัวในผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา

3. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การถอนตัว ประกอบด้วย

3.1 Limited Expansion ใช้กลยุทธ์การบริหารเพื่อรักษาสภาพเดิม กลยุทธ์การยกระดับสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การลงทุนให้ต่ำที่สุด

3.2 Manage for Earnings ใช้กลยุทธ์การขายกิจการที่ไม่มีความเสี่ยงหรือการลงทุนให้ต่ำที่สุด และการดำเนินงานที่มีเหตุผล

3.3 Divest ใช้กลยุทธ์ขายกิจการเพื่อให้ได้คุณค่าสูง กลยุทธ์ลดต้นทุนคงที่และหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ระดับของกลยุทธ์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์กลยุทธ์เป็น 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการ เนื่องจากมีข้อมูลสนับสนุนจากผลการวิเคราะห์ SWOT RCA และ BCG โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร จะใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stabilizing Strategies) กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ จะใช้กลยุทธ์ด้านการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรม มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### 7.1 ความเป็นมา

ภายหลังที่การดำเนินการไปสู่การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟตา ได้บรรลุเป้าหมายในปี 2546 อาเซียนยังคงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ที่ประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) ครั้งที่ 8 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2545 ณ ประเทศกัมพูชา ได้เห็นชอบให้อาเซียนกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community: EEC) สำหรับในระยะเริ่มแรก เพื่อให้มีการดำเนินการเป็นไปตามมติดังกล่าวของผู้นำอาเซียน ทั้งนี้ต่อมาที่ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Ministers: AEM) ได้เห็นชอบให้มีการจัดจ้างบริษัท McKinsey ทำการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน (ASEAN Competitiveness Study) ซึ่งผลการศึกษาได้เสนอแนะให้อาเซียนเร่งรัดการรวมกลุ่มในสาขาอุตสาหกรรม/บริการที่มีศักยภาพของอาเซียน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านสินค้าอุปโภค/บริโภค ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่อาเซียนมีการค้าระหว่างกันในอาเซียนสูงสุด และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงสุดของอาเซียน ในขณะที่เดียวกันอาเซียนต้องปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในของอาเซียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ต่อมาในการประชุมสุดยอดอาเซียนในปี 2546 ณ เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ผู้นำอาเซียนได้ออกแถลงการณ์ Bali Concord II เห็นชอบให้มีการรวมตัวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ภายในปี 2563 และให้เร่งรัดการรวมกลุ่มเพื่อเปิดเสรีสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขาสำคัญ (Priority Sectors) ได้แก่ การท่องเที่ยว การบินยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง สิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเกษตรประมง เทคโนโลยีสารสนเทศและสุขภาพ ต่อมาได้เพิ่มสาขาโลจิสติกส์เป็นสาขาที่ 12 โดยผู้นำอาเซียนและรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในกรอบความตกลงและพิธีสารที่เกี่ยวข้องแล้ว ระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547 ณ กรุงเวียงจันทน์ประเทศลาว โดยจะเริ่มมีผลบังคับใช้ปลายเดือนสิงหาคม 2548

### 7.2 เป้าหมายของ AEC

อาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2563 (ค.ศ.2020) โดยจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Single Production Base) มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี เพื่อมุ่งให้อาเซียนเป็นตลาดและฐาน

การผลิตโดยรวมกัน ต่อมาผู้นำอาเซียนได้ลงนามในปฏิญญาเซบู ว่าด้วยการเร่งรัดการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี ค.ศ. 2015 และเพื่อเร่งรัดเป้าหมายการจัดตั้งประชาคมอาเซียนให้เร็วขึ้นอีก 5 ปี

### 7.3 แนวทางดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การเป็น AEC

นอกจากการดำเนินการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า บริการ และการลงทุนระหว่างกันตามกรอบความร่วมมือต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม เช่น การเร่งลดภาษีสินค้าระหว่างกันให้เหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2553 สำหรับสมาชิกเดิม และปี 2558 สำหรับสมาชิกใหม่ภายใต้กรอบอาฟตา การยกเลิกข้อจำกัดการประกอบการด้านการค้าบริการในอาเซียน ภายในปี 2563 ภายใต้กรอบความตกลงด้านการค้าและบริการอาเซียน (AFAS) การเปิดให้มีการลงทุนเสรีในอาเซียนและการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติเดียวกันต่อนักลงทุนอาเซียน ภายในปี 2553 ภายใต้เขตการลงทุนเสรีอาเซียน (AIA) เป็นต้นอาเซียนได้ตกลงที่จะการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้าและการค้าบริการให้เร็วขึ้นกว่ากำหนดการเดิมในสาขาสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขา ต่อมาได้เพิ่มสาขาที่ 12 คือ สาขาโลจิสติกส์ เพื่อเป็นการนำร่องและส่งเสริมการ Outsourcing หรือการผลิตสินค้า โดยใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตภายในอาเซียน ซึ่งเป็นไปตามแผนการดำเนินการเพื่อมุ่งไปสู่การเป็น AEC และได้มอบหมายให้ประเทศต่างๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators) ดังนี้

- พม่า สาขาผลิตภัณฑ์เกษตร (Agro-based Products) และสาขาประมง (Fisheries)
- มาเลเซีย สาขาผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber-based Products) และสาขาสิ่งทอ (Textiles and Apparels)
- อินโดนีเซีย สาขายานยนต์ (Auto Motives) และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (Wood-based products)
- ฟิลิปปินส์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics)
- สิงคโปร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (e-ASEAN) และสาขาสุขภาพ (Healthcare)
- ไทย สาขาการท่องเที่ยว (Tourism) และสาขาการบิน (Air Travel)
- เวียดนาม สาขาโลจิสติกส์ (Logistic)

การที่ไทยได้รับเป็นประเทศผู้ประสานงานหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบินนั้น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและการบินในภูมิภาคนี้



#### 7.4 แผนการดำเนินงาน (Roadmap) ของ 12 สาขาสำคัญ

1. ารเร่งลดภาษีสินค้าใน 9 สาขา (ผลิตภัณฑ์เกษตร/ ประมง/ ผลิตภัณฑ์ไม้/ ผลิตภัณฑ์ยาง/ สิ่งทอ/ยานยนต์/ อิเล็กทรอนิกส์/ เทคโนโลยีสารสนเทศ/ สาขาสุขภาพ) ให้เร็วขึ้น จากกรอบอาฟตา 3 ปี โดยอาเซียน 6 2550 - 2553 และอาเซียนใหม่ (CLMV) 2555- 2558

2. การขจัดมาตรการที่มีใช้ภายใน โดยการปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้ WTO ใน เรื่องอุปสรรคทางเทคนิคมาตรฐานสุขอนามัย และการขออนุญาตนำเข้า รวมทั้งพัฒนาแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมในเรื่องดังกล่าวสำหรับประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อนำไปสู่การลด/เลิก มาตรการที่เป็นอุปสรรคทางการค้า

3. การปรับปรุงกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีความโปร่งใส มีมาตรฐาน ที่เป็นสากล และอำนวยความสะดวกให้แก่เอกชนมากขึ้น อาทิ การจัดทำกฎการได้แหล่งกำเนิด สินค้าโดยวิธีการแปรสภาพอย่างเพียงพอ (Substantial Transformation) และกฎการได้แหล่งกำเนิด สินค้าของอาเซียนแบบสะสมบางส่วน (Partial Commutation Rule of Origin) มาใช้เป็นทางเลือก สำหรับการคำนวณแหล่งกำเนิดสินค้า

4. การค้าบริการ ตั้งเป้าหมายการเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้การค้าบริการของอาเซียนเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น และพัฒนาระบบการยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements: MRAs) เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบวิชาชีพในสาขา บริการ รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนของอาเซียนไปยังประเทศที่สาม

5. การลงทุน เร่งเปิดเสรีสาขาการลงทุนภายใต้กรอบความตกลงด้านการลงทุน ของอาเซียน Framework (Agreement on the ASEAN Investment Area: AIA) โดยการลด/ยกเลิก ข้อจำกัดด้านการลงทุนต่างๆ ส่งเสริมการลงทุน ในสาขาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และสร้าง เครือข่ายด้านการลงทุนของอาเซียนที่มีประสิทธิภาพ

6. การอำนวยความสะดวกด้านพิธีการด้านศุลกากร ให้เริ่มใช้ระบบพิกัดอัตรา ศุลกากรฮาร์โมนีอาเซียน (AHTN) ในการค้าระหว่างอาเซียนกับประเทศนอกกลุ่ม (extra-ASEAN trade) และพัฒนาระบบพิธีการศุลกากร Single Window เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการค้าให้ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาเอกสารด้านการค้าและศุลกากรให้มีความเรียบง่ายและสอดคล้องกัน

7. การพัฒนามาตรฐานและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการยอมรับ มาตรฐานซึ่งกันและกัน (MRA) ในด้านคุณภาพสินค้า การตรวจสอบ การออกใบรับรอง และปรับปรุง กฎเกณฑ์/กฎระเบียบ/ข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์สาขาต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น

8. การเคลื่อนย้ายของนักธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบวิชาชีพ แรงงานมีฝีมือ และผู้มีความสามารถพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ักธุรกิจ อาทิ การปรับ

ประสานพิธีการตรวจลงตรา การจัดทำ ASEAN Business Card และการเร่งพัฒนา มาตรฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้ามาประกอบวิชาชีพของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบวิชาชีพ แรงงานมีฝีมือ และผู้มีความสามารถพิเศษภายในอาเซียน

นอกจากมาตรการข้างต้นแล้ว ก็ยังมีเรื่องของการพัฒนาระบบข้อมูล/สถิติการค้า และการลงทุนภายในอาเซียน การส่งเสริมความร่วมมือด้านอุตสาหกรรม (Industrial Complementation) การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร การส่งเสริมสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และการอำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในอาเซียนอีกด้วย

### 7.5 พิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint)

เพื่อไปสู่เป้าหมายการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาเซียนได้จัดทำแผนงานในเชิงบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้เห็นการดำเนินงานในภาพรวมที่จะนำไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2015 ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การทำพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากพิมพ์เขียวดังกล่าวเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจให้ชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดจนบรรลุเป้าหมาย AEC ในปี ค.ศ. 2015 และเป็นการสร้างพันธะสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกที่จะดำเนินการไปสู่เป้าหมายดังกล่าวร่วมกัน

#### ตารางที่ 1 องค์ประกอบสำคัญของ AEC Blueprint

การเป็นตลาดเดียว และฐานการผลิตร่วมกัน	การสร้างขีด		
	ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน	การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค	การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก
แผนงานที่จะส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการการลงทุนและ แรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้าย เงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น	แผนงานที่จะส่งเสริมการ สร้างความสามารถใน ด้านต่างๆ เช่นนโยบาย การแข่งขันสิทธิใน ทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษีและการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่นการเงินการขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ	แผนงานที่จะส่งเสริมการ รวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ของสมาชิกและลด ช่องว่างของระดับการ พัฒนาระหว่างสมาชิกเก่า และใหม่เช่นสนับสนุน การพัฒนาSMEs	แผนงานที่จะส่งเสริมการ รวมกลุ่มเข้ากับประชาคม โลกโดยเน้นการปรับ ประสานนโยบายเศรษฐกิจ ของอาเซียนกับประเทศ ภายนอกภูมิภาคเช่น การ จัดทำเขตการค้าเสรีและ การสร้างเครือข่ายในด้าน การผลิต/จำหน่ายเป็นต้น

AEC Blueprint ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ซึ่งอ้างอิงมาจากเป้าหมายการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนตามแถลงการณ์บาหลี ฉบับที่ 2 (Bali Concord II) ได้แก่

1. การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น

2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายอื่นๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น กรอบนโยบายการแข่งขันของอาเซียน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ)

3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค สนับสนุนการพัฒนา SMEs และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่างๆ เช่น IAI (Initiative for ASEAN Integration) และ ASEAN-help-ASEAN Programs เป็นต้น

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรี การให้สิทธิพิเศษด้านการลงทุน ภายใต้เขตการลงทุนอาเซียน (AIA) กับนักลงทุนภายนอกอาเซียน และการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่าย เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การปรับปรุงกลไกด้านสถาบัน โดยการจัดตั้งกลไกการหารือ ระดับสูง ประกอบด้วยผู้แทนระดับรัฐมนตรีทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาคเอกชนอาเซียน ตลอดจนการพัฒนาระบบกลไกการตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงาน (Peer Review) และจัดหาแหล่งทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในการดำเนินงานสามารถกำหนดให้มีความยืดหยุ่นในแต่ละเรื่องไว้ล่วงหน้าได้ (Pre-agreed Flexibilities) แต่เมื่อตกลงกันได้แล้ว ประเทศสมาชิกจะต้องยึดถือและปฏิบัติตามพันธกรณีที่ได้ตกลงกันอย่างเคร่งครัดด้วย

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐมาวดี ฉายรักษา (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเชิงพลวัตของการส่งออกของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของพาราของประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเชิงพลวัต (Dynamic Revealed Comparative Advantage: Dynamic-RCA) และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของพาราของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีแบบจำลอง (Diamond Model และ SWOT Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) ประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเชิงพลวัตที่มีค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าประเทศอินโดนีเซีย

ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราที่มีประสิทธิภาพทั้งในสถานะเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองและถดถอย ซึ่งถือว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพารามากกว่าประเทศอินโดนีเซีย และ 2) ประเทศไทยมีจุดเด่นในการผลิตยางพาราที่มีคุณภาพ มีการเพิ่มพื้นที่ในการปลูกยางพาราทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ พร้อมทั้งยังเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพาราอันดับหนึ่งของโลก อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนคือต้นทุนการผลิตที่สูง และมีอุปสรรคคืออินโดนีเซียมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราจำนวนมาก สำหรับโอกาสในการส่งออกยางพาราคือประเทศอินโดนีเซียมีปัญหาทางการเมือง และยังไม่มีการพัฒนาเพิ่มผลผลิตต่อไร่ที่มากพอ ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีจุดเด่นคือ มีการวางแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราอย่างจริงจัง มีการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทย มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในอุตสาหกรรมยางพารา จุดอ่อน คือ การผลิตยางพารายังไม่ได้คุณภาพ และปริมาณผลผลิตยางที่ผลิตได้มีปริมาณการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทย สำหรับอุปสรรคอินโดนีเซียยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ในการผลิตยางพารา แต่อย่างไรก็ตามอินโดนีเซียมีโอกาส คือ มีการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติมากซึ่งเป็น โอกาสที่จะช่วยในการพัฒนาและวิจัยต่อการส่งออกยางพาราให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วารวรรณปัญญานะ (2556) ได้ศึกษา เรื่อง ผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีต่อการส่งออกยางพารา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดยางพาราของไทยไปยังประเทศจีน และศึกษากำหนดการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศจีนและผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีระหว่างประเทศไทย และประเทศจีนต่อการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีนตามวิธีการหาความสัมพันธ์ระยะยาวของ Johansen and Juselius และวิธี ของ Engle and Grenger โดยการศึกษาใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2544 ไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2554รวมทั้งหมด 44 ไตรมาส ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยสามารถส่งออกยางพาราธรรมชาติได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยปี พ.ศ. 2545 –2555 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางพาราสูงที่สุด รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย ตามลำดับมูลค่าการส่งออกยางพาราในปัจจุบัน ประเทศไทยมีปริมาณส่งออกยางพารา จำนวน 1.70 ล้านตันซึ่งมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศจีนและฮ่องกง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และสินค้าประเภทผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้งตามลำดับ

ผลจากการทดสอบความนิ่ง (Unit Root) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Full (ADF) Test ของข้อมูลทุกตัวแปรซึ่งอยู่ในรูปลอการิทึม มีลักษณะ (Stationary) ที่ Order of Integration เป็น I(1) และผลการทดสอบ Cointegration ตามแนวคิดของ Johansen and Juselius พบว่า กลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันในระยะยาว โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ โดยมูลค่าการส่งออกยางพาราจากประเทศจีนนั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีนดัชนีอุตสาหกรรม

การผลิตผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก และอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยต่อประเทศจีนในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการประมาณแบบจำลองเอเรอร์คอร์เรชันก็มีการปรับตัวในระยะสั้นด้วย และผลการทดสอบตามแนวคิดของ Engle and Granger โดยการประมาณค่าสมการถดถอย (Regression Equation) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศจีน คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีน และดัชนีอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยแบบจำลองเอเรอร์คอร์เรชันก็มีการปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวด้วยส่วนการเปิดเขตการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนนั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปยังประเทศจีน ทั้งนี้เนื่องมาจากยางพาราถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าอ่อนไหวและจะมีผลนอกปีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

อิสรา ชูบำรุง (2554) ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราไทย 2) วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไปตลาดโลก 3) วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก ผลการศึกษา พบว่า 1) ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราสูงเป็นอันดับสองรองจากอินโดนีเซียและสามารถผลิตยางพาราธรรมชาติได้มากที่สุดถึง 3,164 พันตัน รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ประเทศไทยส่งออกยางพาราธรรมชาติสูงที่สุดมีมูลค่ารวม 146,263 ล้านบาท 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกเฉลี่ยสูงสุดในสินค้ายางแผ่นรมควัน และน้ำยางข้น อินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสูงสุดการส่งออกในสินค้ายางแท่ง และยางชนิดอื่นๆ เวียดนามได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในสินค้ายางผสม 3) ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยมากที่สุดในสินค้ายางแผ่นรมควัน น้ำยางข้นและยางผสม อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยมากที่สุดในสินค้ายางแท่งและยางชนิดอื่นๆ และ 4) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราธรรมชาติเฉลี่ยของประเทศไทยค่าสูงเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศอินโดนีเซียในขณะที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด

ศราวุธ อินแป้น (2551) ได้ศึกษา เรื่อง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ช่วงระยะ

เวลาที่ทำการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2531-2550 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ และใช้ดัชนี RCA เป็นตัวชี้วัดผลการศึกษาศิลปะการศึกษ พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพารามากกว่าประเทศมาเลเซีย แต่น้อยกว่าประเทศอินโดนีเซียตลอดช่วงที่ทำการศึกษานี้ สาเหตุหลัก เนื่องจากค่าแรงของประเทศมาเลเซียสูงกว่าอินโดนีเซีย และอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศอื่นที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ และมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการยางแท่งของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

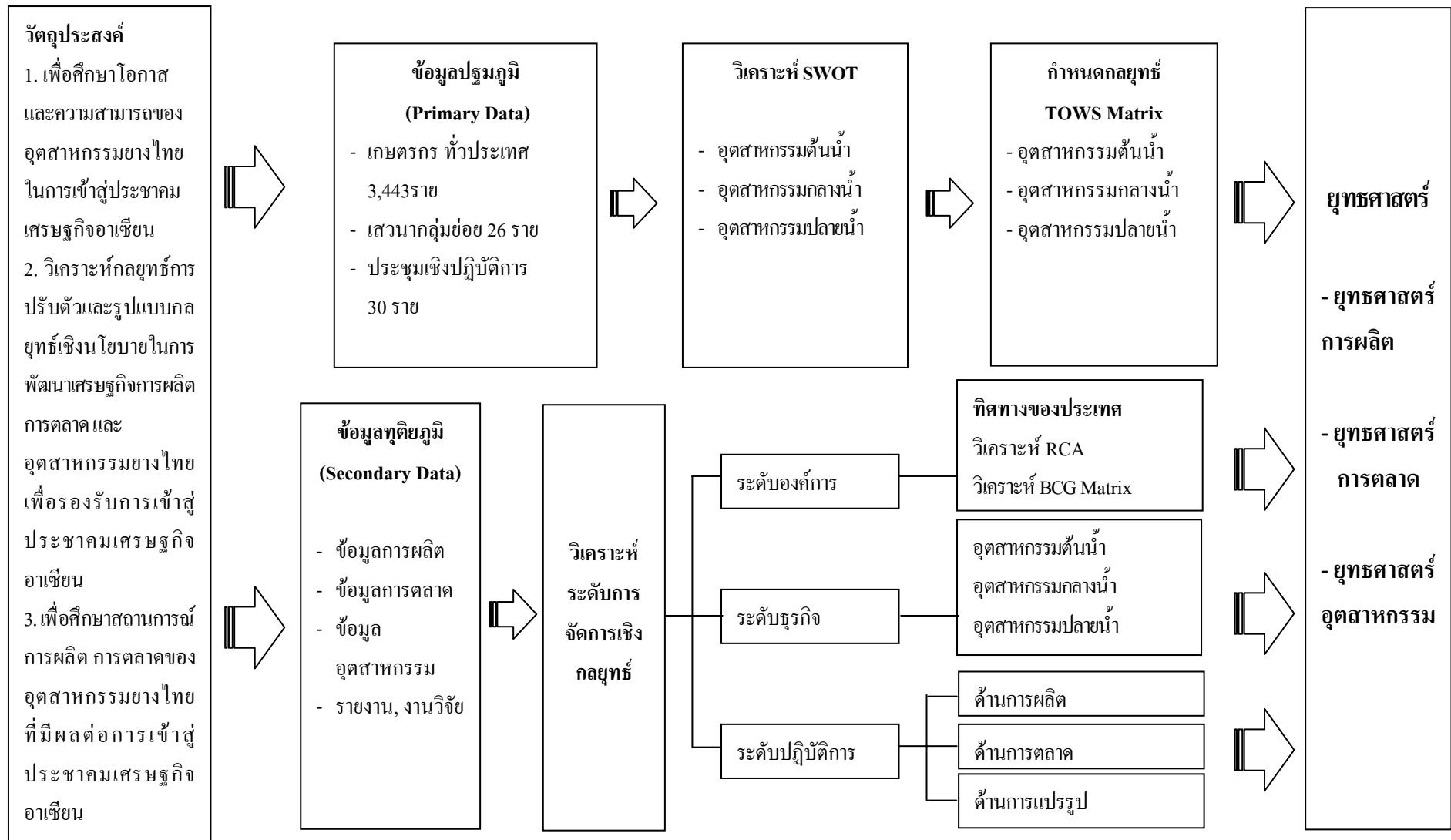
ชญานิษฐ์ อักษรสิทธิ์ (2552) ได้ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การผลิตและการส่งออกยางพาราของไทยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตและการส่งออกยางพารา โดยศึกษาถึงสภาพทางการแข่งขันระหว่างประเทศ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งทำการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ผลการศึกษา พบว่า สภาพทางการแข่งขันระหว่างประเทศ ผู้ผลิตและส่งออกยางพาราด้วยกัน ประกอบด้วย 1) สภาพปัจจัยการผลิตยางพาราในประเทศเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งและการขาดการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการผลิตทำให้ด้อยความสามารถในการการแข่งขัน 2) สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกยางพาราที่ยังไม่สามารถแข่งขันทางด้านต้นทุนการผลิตและการขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิต นอกจากนี้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการผลิตต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่ง 3) ความต้องการบริโภคยางพารามีสัดส่วนของการบริโภคที่ยังน้อยอยู่มากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตโดยเน้นการส่งออกเป็นส่วนใหญ่และ 4) อุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมต่อเนื่อง พบว่ามีจุดอ่อนคือภาครัฐขาดการเอาใจใส่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมของการผลิตยางพาราในประเทศทำให้ยางพาราที่ผลิตได้ส่งออกในรูปแบบวัตถุดิบขั้นต้นเป็นหลัก

ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการแข่งขัน

1) สภาพแวดล้อมภายใน พบว่ามีจุดแข็งคือการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนในการขยายพื้นที่การเพาะปลูกเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่และผลผลิตยางพาราของไทยเป็นที่ยอมรับจากประเทศผู้นำเข้าด้วยกัน และจุดอ่อน พบว่า ขาดการพัฒนาของเทคโนโลยีในการผลิต เพราะการผลิตนั้นเน้นการส่งออกวัตถุดิบขั้นต้นเป็นหลัก ขาดการพัฒนาในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพารา 2) สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า โอกาสของการส่งออกยางพารามีทิศทางการส่งออกที่ดี เนื่องจากมีการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้มากและอุปสรรคของการแข่งขันเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันการส่งออกในตลาดโลกที่รุนแรงและการขาดความรู้พื้นฐานในการค้าระหว่างประเทศทำให้เสียโอกาสและมีผลกระทบต่อการค้าของประเทศเป็นอย่างมาก

วิระพล บุญสมภพ (2551) ได้ศึกษา เรื่อง ผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีต่อการส่งออกยางพารา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของอุตสาหกรรมน้ำตาลผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำตาลส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาสืบเนื่องมาจากอ้อยซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตของอุตสาหกรรม อันส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตของโรงงานน้ำตาล ในขณะที่ผลกระทบจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาท และ ความไม่มีเสถียรภาพของน้ำตาลในตลาดโลก ก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ส่งผลต่อการส่งออกน้ำตาลของประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมน้ำตาลไทยในประเทศยังคงมีจุดแข็งจากการที่รัฐบาลให้การคุ้มครองอุตสาหกรรมนี้ผ่าน พรบ. อ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 รวมทั้งผลจากการทำข้อตกลงทางการค้าภายใต้ GATT, WTO และ JTEPA ก็เป็นส่วนช่วยสร้างข้อได้เปรียบจากสิทธิพิเศษทางภาษี รวมทั้งโอกาสที่จะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่ผลจากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาน้ำมันในตลาดโลกก็มีส่วนช่วยในการสร้างโอกาสให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำตาลไปสู่การผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน

## 9. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



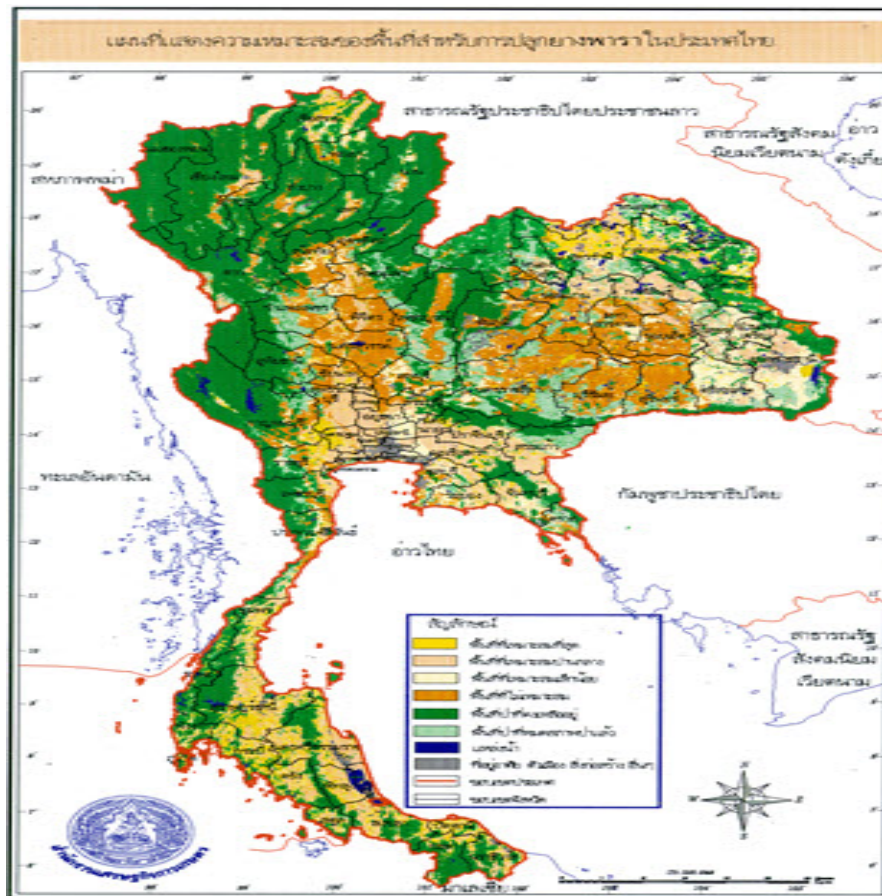
### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

สำหรับการศึกษาโอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นเป็นการศึกษาในแบบวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Design) โดยศึกษาข้อมูล ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการศึกษาแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาโอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพทั้งประเทศ ดังนั้นพื้นที่ศึกษาในเชิงปริมาณ คือ ทุกภาคและทุกจังหวัดที่มีการปลูกยางพาราของประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันมีการขยายพื้นที่ปลูกทั่วประเทศภายใต้ นโยบายของรัฐ ดังนั้น ในการศึกษาเชิงพื้นที่จะศึกษาทั้งประเทศ โดยแบ่งออกเป็นทุกภาคที่มีการปลูกยาง ทั้งในแหล่งปลูกยางเดิม คือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก และแหล่งปลูกยางใหม่ ได้แก่ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดดังตารางที่ 2 สาเหตุที่ต้องเลือกพื้นที่ทั้งสี่ภาค เนื่องจากการปลูกยางและการขยายพื้นที่ปลูกยางเป็นงานเชิงนโยบาย ดังนั้น การที่จะดำเนินการด้านนโยบายให้สามารถเชื่อมโยงกับการปรับตัวในเชิงกลยุทธ์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้พื้นที่ในภาพกว้างทั้งประเทศเพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์และการปรับตัวที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ภาพประกอบ 10)



ภาพประกอบ 10 พื้นที่สำหรับการปลูกยางพาราในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากร

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยประชากรในเชิงปริมาณ ได้แก่ ครูเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา ทุกภาคของประเทศใน 61 จังหวัด โดยเป็นครูเรือนเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมการทำสวนยางของสำนักงานกองทุนส่งเสริมการทำสวนยางพารา (สกย.) ในปี 2557 (ตารางที่ 2) จำนวนทั้งหมด 277,633 ราย (จากกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง สกย. 6,356 กลุ่ม) ส่วนประชากรที่ใช้ศึกษาในเชิงปริมาณแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ จะเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตทั้งหมด ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา สหกรณ์การเกษตร และสถาบันเกษตรกร 2) อุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้น ได้แก่ โรงงานยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และ

น้ำยางชั้น 3) อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ประกอบด้วย ยางยานพาหนะ ยางรถจักรยานยนต์ ยางล้อดอก ยางรัดของ อะไหล่รถยนต์ พื้นรองเท้า รองเท้า ท่อยาง สายพาน ยางยืด ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ฟองน้ำ กาว เครื่องมือทางการแพทย์ และอื่นๆ จำนวน 26 คน โดยต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ความคิดเห็นและวิพากษ์การพัฒนาทางพารา ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

## 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

### 2.2.1 การสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางพารา จำนวน 3,443 ราย ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** สุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 1.7

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)

เมื่อจำนวนประชากรเท่ากับ 277,633 ราย และกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 1.7 สามารถคำนวณตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{277,633}{1 + 277,633(0.017)^2} \\ &= 3,417 \text{ ราย} \end{aligned}$$

**ขั้นตอนที่ 2** นำจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 มาคำนวณ สัดส่วนการเก็บข้อมูลของแต่ละจังหวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สัดส่วนในการเก็บตัวอย่าง} &= \text{จำนวนตัวอย่าง/จำนวนประชากร} \\ &= 3,417/277,633 \\ &= 0.0123 \end{aligned}$$

ในกรณีที่ตัวอย่างในบางจังหวัดที่คำนวณแล้วมีจำนวนไม่ถึง 30 ราย ให้เพิ่มเติมตัวอย่างให้ได้จังหวัด ละ 30 ราย

**ขั้นตอนที่ 3** เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2 ทำให้จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล (3,443 ราย) มากกว่าที่คำนวณได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในกรณีจังหวัดที่มีจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจากสูตรเกิน 100 คน ในทางปฏิบัติจำเป็นต้องปรับลดขนาดตัวอย่างจากจังหวัดที่มีจำนวนตัวอย่างเกิน 100 ราย (จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช เขต 1-2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสงขลา เขต 1-2) ให้จำนวนตัวอย่างอยู่ระหว่าง 112 – 234 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) ซึ่งใช้หลักที่ว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเดียวกันมีลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และการผลิตคล้ายคลึงกัน (Homogeneous Characteristics) สามารถเป็นตัวแทนกันได้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 3,443 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	จังหวัด	กลุ่มสหกรณ์	สมาชิก	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
<b>ภาคเหนือ</b>				
1	แพร่	16	476	30
2	พะเยา	92	3,774	47
3	ลำปาง	22	848	30
4	เพชรบูรณ์	23	451	30
5	พิษณุโลก	25	758	30
6	อุตรดิตถ์	8	305	30
7	กำแพงเพชร	26	845	30
8	น่าน	62	3,644	45
9	เชียงราย	112	5,510	68
10	พิจิตร	4	114	30
11	สุโขทัย	24	620	30
12	ตาก	22	396	30
13	เชียงใหม่	22	579	30
14	แม่ฮ่องสอน	6	93	30
15	ลำพูน	26	729	30
<b>รวม</b>		<b>490</b>	<b>19,142</b>	<b>520</b>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	กลุ่มสหกรณ์	สมาชิก	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>				
16	หนองบัวลำภู	53	2,061	30
17	ขอนแก่น	85	1,625	30
18	ชัยภูมิ	42	2,104	30
19	เลย	125	8,659	107
20	ยโสธร	43	2,032	30
21	อุดรธานี	106	6,622	82
22	กาฬสินธุ์	125	3,701	46
23	หนองคาย	76	5,560	69
24	นครพนม	69	5,780	72
25	ศรีสะเกษ	126	7,586	94
26	อำนาจเจริญ	35	1,663	30
27	ร้อยเอ็ด	165	2,650	33
28	สกลนคร	79	5,134	64
29	สุรินทร์	148	5,719	71
30	บุรีรัมย์	94	5,305	66
31	มุกดาหาร	45	2,227	30
32	อุบลราชธานี	202	7,336	91
33	บึงกาฬ	168	14,737	100
34	นครราชสีมา	27	667	30
<b>รวม</b>		<b>1,813</b>	<b>91,168</b>	<b>1,104</b>
<b>ภาคตะวันตก</b>				
35	กาญจนบุรี	35	1,715	30
<b>รวม</b>		<b>35</b>	<b>1,715</b>	<b>30</b>
<b>ภาคกลาง</b>				
36	อุทัยธานี	14	403	30
37	นครสวรรค์	2	100	30
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>503</b>	<b>60</b>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	กลุ่มสหกรณ์	สมาชิก	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
<b>ภาคตะวันออก</b>				
38	ระยอง	60	2,472	31
39	จันทบุรี	58	3,762	47
40	ตราด	66	2,557	32
41	ฉะเชิงเทรา	46	4,234	52
	<b>รวม</b>		<b>13,025</b>	<b>161</b>
<b>ภาคใต้</b>				
42	นครศรีธรรมราช เขต 1	286	11,521	143
43	พังงา	103	4,391	54
44	ตรัง	420	18,908	234
45	ยะลา	195	5,936	74
46	พัทลุง	290	15,019	93
47	สตูล	201	8,607	107
48	กระบี่	124	4,505	56
49	นครศรีธรรมราช เขต 2	195	13,784	85
50	สงขลา เขต 1	286	9,002	112
51	ปัตตานี	163	5,386	67
52	สุราษฎร์ธานี	685	23,818	148
53	ระนอง	42	3,216	40
54	นราธิวาส	227	4,706	58
55	สงขลา เขต 2	297	10,060	125
56	ภูเก็ต	86	3,246	40
57	ชุมพร	141	8,282	103
58	ยะลา	31	1,693	30
	<b>รวม</b>	<b>3,772</b>	<b>152,080</b>	<b>1,568</b>
	<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>6,356</b>	<b>277,633</b>	<b>3,443</b>

ที่มา: สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางพารา, 2557

## 2.2.2 การสุ่มตัวอย่างในเชิงคุณภาพ

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงคุณภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.2.1 การตรวจสอบเอกสาร จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิชาการจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาขงพาราในหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันวิจัยยาง กรมส่งเสริมการเกษตร การยางแห่งประเทศไทย สำนักตลาดกลางยางพารา สมาคมยางพาราไทย และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นต้น โดยติดต่อและประสานงานจากตัวแทนหน่วยงานที่รับผิดชอบ

2.2.2.2 การเสวนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 26 คน ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ จะเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตทั้งหมด ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา สหกรณ์การเกษตร และสถาบันเกษตรกร 2) อุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้น ได้แก่ โรงงานยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น 3) อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ประกอบด้วยยางยานพาหนะ ยางรถจักรยานยนต์ ยางล้อดอกยางรัดของ อะไหล่รถยนต์ พื้นรองเท้า รองเท้า ท่อยาง สายพาน ยางยืด ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ฟองน้ำ กาว เครื่องมือทางการแพทย์ และอื่นๆ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยอาศัยเกณฑ์ ได้แก่เป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในการพัฒนาขงพารา และเป็นผู้ที่สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาขงพาราไทย และให้มุมมองการพัฒนาขงพาราในอนาคตภายใต้กรอบ AEC ได้เป็นอย่างดี

2.2.2.3 การทำการประชุมเชิงปฏิบัติการด้วยวิธี SWOT Analysis กับผู้มีส่วนได้เสียจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ 10 คน กลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ 10 คน และกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ 10 คน ในพื้นที่สำนักตลาดกลางยางพาราในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2.2.4 การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 3 คน ในแต่ละจังหวัดที่ดำเนินการร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ รวม 183 ราย

## 3. เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 3,443 ราย ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรชาวสวนยาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลการจัดการผลิต ผลผลิต และราคาที่ยางเกษตรกรขายได้

ตอนที่ 3 ประเด็นปัญหา และอุปสรรคที่มีผลต่อการขายผลผลิต และที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรตกต่ำ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแผนการเพิ่มผลผลิตที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ยางพารา

**3.2 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง** โดยใช้กับการเสวนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็งของพัฒนาการยางพาราไทย และโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาการยางพาราไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สำหรับการทดสอบเครื่องมือ จะทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity Test) โดยทีมศึกษาและกรรมการโครงการ ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Structured Validity) ของข้อความความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องทางความสอดคล้องของข้อความ (Cohesiveness Validity) กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสัมภาษณ์ โดยใช้ค่าแอลฟาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ Cronbach สำหรับข้อความในตอนที่ 3 ที่เป็นข้อความอันตรายกชั้นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการขายผลผลิต และที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรตกต่ำ ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟา 0.891

สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้เทคนิคเกี่ยวกับการประชุมกลุ่มย่อยในแต่ละประเภทของตัวอย่าง อาจอยู่ในรูปของการประชุมวิชาการที่เข้าไปร่วมหรือดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ในเรื่อง โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทย โดยจัดในเชิง Focus Group และประชุมเชิงปฏิบัติการ SWOT Analysis

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไปพร้อมๆ กัน โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทำการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการยางเพื่อขอเอกสารวิชาการ รายงานวิจัย และรายงานการประชุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการเสวนา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทำ SWOT และทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการติดต่อ ประสานงานกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ทั้ง 61 แห่ง เพื่อการนัดวันเวลาสัมภาษณ์ตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในแบบพรรณนาเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยรวบรวม และเรียบเรียงประเด็นต่างๆ มาอธิบายให้ทราบถึงสถานการณ์การผลิต การตลาด การส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายางพารา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธี

5.1.1 SWOT Analysis ในระดับอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางพาราไทย เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5.1.2 TOWS Matrix โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพารา

5.1.3 วิเคราะห์ระดับของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

- 1) ระดับองค์กร เพื่อกำหนดทิศทางโดยรวมขององค์กร
- 2) ระดับธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและองค์กรมีความยั่งยืน
- 3) ระดับปฏิบัติการ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

#### 5.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เป็นการรวบรวมข้อมูลด้านโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

5.2.2 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของยางพาราในตลาดโลก และตลาดอาเซียน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้ส่งออกหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และลาว โดยใช้ข้อมูลทศนิยมมูลค่าการส่งออกยางพารา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2556 โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{RCA}_{ij} = \frac{(X_{ij})/(X_j)}{(X_i)/(X)}$$

กำหนดให้	$RCA_{ij}$	คือ	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้า $i$ ของประเทศ $j$
	$X_{ij}$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า $i$ ของประเทศ $j$
	$X_i$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า $i$ ทั้งหมดของโลก
	$X_j$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของประเทศ $j$
	$X$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของโลก

โดยที่

$i$  = สินค้าอย่างพารา

$j$  = ประเทศต่างๆ ที่ส่งออกอย่างพาราที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ดังนี้

ถ้า  $RCA > 1$  แสดงว่า ประเทศดังกล่าวมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้น เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยรวม

ถ้า  $RCA < 1$  แสดงว่า ประเทศดังกล่าวมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้น เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยรวม

### 5.2.3 การวิเคราะห์สถานภาพการส่งออกอย่างพารา ด้วยวิธี BCG Matrix

เป็นการวิเคราะห์สถานภาพการส่งออก เพื่อประเมินสถานภาพการส่งออกอย่างพาราของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลทศวรรษมูลค่าการส่งออกอย่างพารา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2551 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2556 โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Stars คือ มีส่วนแบ่งการตลาดมาก และมีอัตราการเติบโต สูง

ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Question Marks คือ มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตสูง

ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows คือ มีส่วนแบ่งการตลาดมาก แต่มีอัตราการเติบโตต่ำ

ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Dogs คือ มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย และมีอัตราการเติบโตต่ำ

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย และภูมิภาคอาเซียน โดยอาเซียนผลิตยางพาราในสัดส่วนสูงที่สุดในเอเชียและเป็นผู้ส่งออกยางพาราสู่ตลาดโลกมากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า ร้อยละ 80 ซึ่งประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 33.1 รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม

### 1. สถานการณ์การผลิตยางพาราของประเทศผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญของอาเซียน

ในช่วงปี 2551 – 2557 ประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีอัตราการขยายตัวของพื้นที่กรีดยางพาราเพิ่มขึ้น แต่ประเทศมาเลเซียมีพื้นที่กรีดยางลดลง ซึ่งเมื่อพิจารณาพื้นที่การกรีดยางและผลผลิตยางพาราในแต่ละประเทศ จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

*1.1 ประเทศไทย* มีพื้นที่กรีดยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2551 จำนวน 12.37 ล้านไร่ เป็น 17.22 ล้านไร่ในปี 2557 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.21 และมีอัตราการขยายตัวของผลผลิต เฉลี่ยร้อยละ 5.10 ต่อปี โดยปี 2556 ผลผลิตมีอัตราการขยายตัวมากที่สุด ร้อยละ 10.38 เนื่องจากสวนยางที่ได้รับ การส่งเสริมให้ปลูกในพื้นที่ใหม่ซึ่งเป็นโครงการของภาครัฐในช่วงปี 2547 – 2549 เริ่มให้ผลผลิตออกสู่ตลาด ทั้งนี้ในปี 2556 มีพื้นที่กรีดยางประมาณ 16.46 ล้านไร่ โดยผลผลิตยางพาราส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคใต้ ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูก 13.90 ล้านไร่ ร้อยละ 62.80 ของประเทศ และปัจจุบันมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกสู่ภาคอื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ 4.40 ล้านไร่ ร้อยละ 19.80 ซึ่งเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง และภาคเหนือ มีพื้นที่ 2.60 และ 1.20 ล้านไร่ ร้อยละ 11.80 และ 5.50 ของประเทศ ตามลำดับ สำหรับพื้นที่ปลูกยางพาราสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง และยะลา รายละเอียดดังตารางที่ 3

*1.2 ประเทศอินโดนีเซีย* มีพื้นที่กรีดยางเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2551 จำนวน 17.31 ล้านไร่ เป็น 18.72 ล้านไร่ในปี 2557 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.15 เนื่องจากเกษตรกรรายย่อยยังมีการปลูกยางในพื้นที่ปลูกใหม่ทางตะวันออก ตะวันตก และตอนกลางของจังหวัดกาลิมันตัน รวมทั้งทางเหนือ ตะวันตก และได้ของเกาะสุมาตรา จังหวัดเรียว และจังหวัดจัมบี โดยมีอัตราการขยายตัวของผลผลิต ไม่มากนัก เฉลี่ยร้อยละ 2.24 ต่อปี เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางยังมีระบบการผลิตที่ยังไม่เป็นมืออาชีพ และมีผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเห็นได้จาก ปี 2554 มีพื้นที่กรีดยาง 17.45 ล้านไร่

และปี 2555 มีพื้นที่ที่กรีดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.52 แต่ผลผลิตลดลงร้อยละ 1.52 ซึ่งในปัจจุบันอินโดนีเซียมีการวางแผนขยายการผลิตให้ใช้พื้นที่เกาะสุมาตราเป็นหลัก โดยพัฒนาเป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปยางพารา และปาล์มน้ำมัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนทำสวนยางพารา และประกอบกิจการแปรรูปยางพาราด้วย เช่น มาเลเซีย และจีนรายละเอียดดังตารางที่ 3

1.3 *ประเทศมาเลเซีย* มีพื้นที่กรีดยในปี 2551 จำนวน 4.68 ล้านไร่ และมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2557 มีจำนวน 3.75 ล้านไร่ หรือลดลงร้อยละ 25.21 ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวของผลผลิตลดลง เฉลี่ยร้อยละ 4.50 ต่อปี รายละเอียดดังตารางที่ 3 เนื่องจากมีสภาพอากาศที่แปรปรวน ขาดแคลนแรงงาน รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการปลูกพืชชนิดอื่นทดแทนยางพารา เช่น ปาล์มน้ำมันสำหรับพื้นที่ที่มีการปลูกยางมากที่สุดอยู่ในบริเวณที่ราบชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศบริเวณแหลมมลายูมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมดของประเทศ ได้แก่รัฐยะโฮร์ (Jahore) ในภาคใต้พื้นที่บนเกาะบอร์เนียวในรัฐซาบাহ (Sabah) และรัฐซาราวัก (Sarawak) เพราะอยู่ใกล้ท่าเรือมีความสะดวกในการขนส่งซึ่งพื้นที่ปลูกยางพาราส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพาะปลูกขนาดเล็ก มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมดของประเทศมาเลเซีย แต่คาดว่าในปี 2558 พื้นที่การปลูกยางพาราของมาเลเซียน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 6.81 ล้านไร่ เนื่องจากมีการกำหนดภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญระดับชาติ (National Key Economic Areas: NKEA) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ในการพัฒนาและปฏิรูปเศรษฐกิจมาเลเซีย โดยมีโครงการพัฒนาต่างๆ ในแต่ละ NKEA ได้แก่ 1) การพัฒนาพื้นที่กัวลาลัมเปอร์ที่ยิ่งใหญ่ 2) อุตสาหกรรมน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และพลังงาน 3) อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและยางพารา 4) การค้าปลีกและค้าส่ง 5) การบริหารการเงิน 6) การท่องเที่ยว 7) อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 8) การบริการด้านธุรกิจ 9) เนื้อหาของการสื่อสาร และโครงสร้างพื้นฐาน 10) การศึกษา 11) เกษตรกรรม และ 12) การบริการทางการแพทย์

1.4 *ประเทศเวียดนาม* เป็นประเทศที่มีการปลูกยางพารามานาน แต่เมื่อเกิดสงครามในประเทศจีน การพัฒนายางพาราได้หยุดชะงักลงและการผลิตยางพาราเริ่มมีการพัฒนาเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยพื้นที่ปลูกยางของเวียดนามประมาณ ร้อยละ 60 เป็นพื้นที่ของรัฐ ซึ่งมีการบริหารจัดการที่ดี ใช้พันธุ์ที่ดี ให้ผลผลิตสูง ส่วนพื้นที่อีกประมาณ ร้อยละ 40 เป็นของเอกชนและเกษตรกรรายย่อย โดยมีแหล่งปลูกยาง ที่สำคัญอยู่ทางตอนใต้ ตามแนวชายฝั่งทะเลและพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีชายแดนติดกับประเทศจีน เนื่องจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญของเวียดนาม คือ จีน ซึ่งมีแนวโน้มการส่งออกไปจีนเพิ่มขึ้นในอัตรา ร้อยละ 2.92 ต่อปี เนื่องจากผู้นำเข้ายางของจีนจะได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากรการค้าชายแดนในอัตรา ร้อยละ 5 ขณะที่ผู้นำเข้ายางพาราจากประเทศที่ไม่ได้มีชายแดนติดต่อกันผู้นำเข้าต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตรา ร้อยละ 20 และมีการขยายพื้นที่กรีดยอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นได้จากปี 2551 มีพื้นที่กรีดย 2.49 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นเป็น 3.52 ล้านไร่ ในปี 2557 หรือ

เพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.36 และมีอัตราการขยายตัวของผลผลิตเฉลี่ย ร้อยละ 6.75 ต่อปี รายละเอียดดังตารางที่ 3 เนื่องจากรัฐบาลส่งเสริมการปลูกยางพาราเพิ่มขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบการจัดการพื้นที่การปลูก การปรับปรุงพันธุ์ และการปรับปรุงการกรีดยางให้มีประสิทธิภาพได้ปริมาณน้ำยางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรดูแลรักษาต้นยางอย่างดี และมีการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เวียดนามมีจุดแข็งด้านยางพาราเกี่ยวกับ 1) ได้รับความช่วยเหลือ ทางด้านเทคนิคจากมาเลเซีย ศรีลังกา ฝรั่งเศส และ FAO รวมทั้งได้รับการสนับสนุนเงินทุนจาก World Bank และ French Development Agency ในการพัฒนาโครงการสำหรับอุตสาหกรรมยางพารา 2) มีนโยบายที่ชัดเจน อีกทั้งภาครัฐและรัฐวิสาหกิจลงทุนบริหารจัดการอย่างเข้มแข็ง มีพันธุ์ยางดีในการปลูกทดแทนพันธุ์เดิม 3) อยู่ใกล้กับประเทศผู้บริโภคลูกค้า เช่น จีน และญี่ปุ่น ทำให้มีต้นทุนในการขนส่งผลผลิตยางพาราเพื่อจำหน่ายที่ต่ำ 4) การเก็บเกี่ยวผลผลิตยางสามารถให้ผลผลิตเร็วกว่าไทย เนื่องจากมีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากการคัดเลือกสายพันธุ์ทำให้ผลผลิตสูงเหมาะสมกับสภาพดินของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีการวางแผน การผลิตตั้งแต่ปลูกจนกรีดยางมีพื้นที่ปลูกยางพาราจำนวนจำกัด เกษตรกรรายย่อยไม่ได้รับการสนับสนุนเหมือนผู้ประกอบการ และยังขาดระบบการจัดการตลาดที่ดี เนื่องจากการส่งออกยางพารา ร้อยละ 60 ยังเป็นเพียงการส่งข้ามชายแดนเพื่อไปจำหน่ายให้กับจีน

ตารางที่ 3 พื้นที่กรีดยางและผลผลิตยางพาราของประเทศผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญ

ปี	ไทย			อินโดนีเซีย			มาเลเซีย			เวียดนาม		
	พื้นที่กรีดยาง (1,000 ไร่)	ผลผลิต (1,000 ตัน)	อัตราการขยายตัวของผลผลิต (ร้อยละ)	พื้นที่กรีดยาง (1,000 ไร่)	ผลผลิต (1,000 ตัน)	อัตราการขยายตัวของผลผลิต (ร้อยละ)	พื้นที่กรีดยาง (1,000 ไร่)	ผลผลิต (1,000 ตัน)	อัตราการขยายตัวของผลผลิต (ร้อยละ)	พื้นที่กรีดยาง (1,000 ไร่)	ผลผลิต (1,000 ตัน)	อัตราการขยายตัวของผลผลิต (ร้อยละ)
2551	12,368.75	3,089.22	1.07	17,306.25	17202.41	-0.15	4,687.50	1,072.50	-10.62	2,494.38	660.11	9.00
2552	12,843.75	3,164.70	2.44	16,931.25	15255.06	-11.32	3,693.75	856.95	-20.10	2,618.13	707.52	7.18
2553	13,600.00	3,253.12	2.79	17,331.25	17088.61	12.02	3,962.50	938.32	9.50	2,744.38	751.74	6.25
2554	14,587.50	3,568.69	9.70	17,450.00	19107.75	11.82	4,150.00	996.00	6.15	2,875.00	789.36	5.00
2555	15,750.00	3,777.48	5.85	17,537.50	18817.74	-1.52	3,943.75	922.52	-7.38	3,187.50	877.20	11.13
2556	16,462.50	4,169.62	10.38	18,687.50	20219.88	7.45	3,787.50	848.40	-8.03	3,425.63	947.12	7.97
2557	17,218.75	4,314.33	3.47	18,718.75	19692.13	-2.61	3,750.00	840.00	-0.99	3,522.50	953.61	0.69
เฉลี่ย			5.10			2.24			-4.50			6.75

ที่มา: การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อพยากรณ์อุปสงค์และอุปทาน (Workshop of Supply - Demand Modeling 2015) ของสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ (The Association of Natural Rubber Producing Countries: ANRPC), 2558

## 2. สถานการณ์การผลิตยางพาราไทย และโอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ก่อนที่จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนายางพาราไทย ซึ่งมีข้อจำกัดในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมต้นน้ำ ดังที่ได้ระบุไว้ในการศึกษา จำเป็นต้องเข้าใจถึงสถานการณ์การผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราไทยในปัจจุบัน เพื่อสามารถวิเคราะห์ศักยภาพ และความสามารถของประเทศไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ และสังเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Study) ได้ ดังนี้

### 2.1 ภาคการผลิต

#### 2.1.1 พื้นที่การปลูก ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่

โดยแสดงให้เห็นดังพื้นที่เพิ่มจากโครงการยางล้านไร่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ พื้นที่ปลูกยางของไทยมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากโครงการขยายพื้นที่ปลูกยาง 1 ล้านไร่ ในแหล่งปลูกยางใหม่โดยมีแผนดำเนินงานในช่วงปี 2547 - 2549 แบ่งเป็นพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 แสนไร่ และภาคเหนือ 3 แสนไร่ จากนโยบายดังกล่าว ทำให้ในช่วงปี 2553 - 2557 มีพื้นที่การกรีดยาง ผลผลิตรวม และผลผลิตต่อไร่ต่อปี ปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื้อที่กรีดยางและผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 12.77 ล้านไร่ ในปี 2554 เป็น 17.21 ล้านไร่ โดยเฉพาะในปี 2555 พื้นที่การกรีดยางเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.37 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.60 และผลผลิตต่อไร่ต่อปีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.19 จากปีที่ผ่านมาส่วนผลผลิตต่อไร่ ลดลงจาก 262 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2554 เป็น 257 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2557 หรือลดลง ร้อยละ 1.90 เนื้อที่เปิดกรีดยางและผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากนโยบายสนับสนุนการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราของรัฐบาล ส่วนผลผลิตต่อไร่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีพื้นที่เปิดกรีดยางใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ได้ผลผลิตต่อไร่น้อยรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดง เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของประเทศไทย

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	พื้นที่ที่กรีด (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิต (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2551	16,716,945	8.82	11,371,889	2.98	3,166,910	4.78	278	1.75
2552	17,254,317	3.21	11,600,447	2.01	3,090,280	-2.42	266	-4.34
2553	18,095,028	4.87	12,058,237	3.95	3,051,781	-1.25	253	-5.00
2554	18,461,231	2.02	12,765,636	5.87	3,348,897	9.74	262	3.65
2555	21,991,550	19.12	15,748,503	23.37	4,139,403	23.60	263	0.19
2556	22,477,723	2.21	16,462,714	4.54	4,305,069	4.00	262	-0.51
2557*			17,217,529	4.56	4,419,015	2.65	257	1.85

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557

\* ตัวเลขคาดการณ์จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร



ซึ่งในพื้นที่ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ปลูกยาง พื้นที่กรีด และผลผลิตปรับตัวสูงขึ้น โดยในภาคเหนือพื้นที่กรีดยางในปี 2553 เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 299.82 จากปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ผลผลิตต่อไร่ต่อปีกลับลดลง อย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2553-2557 ผลผลิตต่อไร่มีอัตราการขยายตัวลดลง คือ ร้อยละ -10.20, ร้อยละ -3.06, ร้อยละ -6.76, ร้อยละ -5.80 และร้อยละ -4.62 ตามลำดับ และจากตัวเลขพื้นที่การปลูกยางในภาคเหนือปี 2556 มีพื้นที่ 1,211,469 ไร่ ซึ่งสูงจากเป้าหมาย 3 แสนไร่ อยู่ 911,469 ไร่ ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกรีดยางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52.80 จากปีที่ผ่านมา และจากตัวเลขพื้นที่การปลูกยางในภาคเหนือปี 2556 มีพื้นที่ 4,713,491 ไร่ ซึ่งสูงจากเป้าหมาย 7 แสนไร่อยู่ที่ 4,013,491 ไร่ ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพื้นที่การปลูก และกรีดปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่กรีดในปี 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 52.80 รายละเอียดดังตารางที่ 5 – 6

ตารางที่ 5 เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคเหนือ

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	พื้นที่กรีด (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิต (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2551	600,578	50.51	14,841	28.05	3,710	27.71	250	-0.40
2552	693,812	15.52	24,218	63.18	6,166	66.20	255	2.00
2553	840,588	21.16	96,828	299.82	22,191	259.89	229	-10.20
2554	867,402	3.19	192,699	99.01	42,836	93.03	222	-3.06
2555	1,033,351	-19.3	327,623	70.02	67,896	58.50	207	-6.76
2556	1,211,469	17.24	545,401	38.70	88,757	30.72	195	-5.80
2557*			590,601	24.99	109,623	15.79	186	-4.62

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557

ตารางที่ 6 เนื้อที่ ผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	พื้นที่กรีด (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิต (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิตต่อไร่ (ก.ก.)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)
2551	2,799,209	30.61	569,668	8.68	154,917	13.80	272	4.62
2552	2,984,097	6.61	690,410	21.20	198,436	28.09	287	5.51
2553	3,326,456	11.47	932,679	35.09	230,504	16.16	247	-13.94
2554	3,477,303	4.53	1,425,172	52.80	353,923	53.54	248	0.40
2555	4,419,443	27.09	2,220,332	55.79	473,954	33.91	213	-14.11
2556	4,713,491	6.65	2,498,713	12.54	556,526	17.42	223	4.69
2557*			2,812,429	12.56	593,243	6.60	211	-5.38

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557

ในพื้นที่ภาคกลางมีพื้นที่ปลูกยาง พื้นที่กรีด และผลผลิตปรับตัวสูงขึ้น โดยในภาคกลางพื้นที่กรีดยางในปี 2553 - 2555 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4.58 , 7.71 และ 24.42 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผลผลิตต่อไร่ต่อปีกลับลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2553 - 2554 ผลผลิตต่อไร่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นคือ ร้อยละ 1.48, ร้อยละ 4.01 และปี 2555 ผลผลิตต่อไร่มีอัตราการขยายตัวลดลง คือ ร้อยละ -9.12 จากตัวเลขพื้นที่การปลูกยางในภาคกลางปี 2555 มีพื้นที่ 2,296,039 ไร่ รายละเอียดดังตารางที่ 7

ส่วนในภาคใต้กรีดยางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 - 2555 เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 0.87, 0.15 และ 17.49 ตามลำดับ จากปีที่ผ่านมา และจากตัวเลขพื้นที่การปลูกยางมีพื้นที่ 13,885,359 ไร่ ในปี 2556 ทำให้มีอัตราการขยายปี 2553 - 2555 อยู่ที่ ร้อยละ -4.92, 4.38, 4.96 ซึ่งขยายอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวลดลง ร้อยละ -0.36 ในปี 2556 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคกลาง

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	อัตราการ ขยายตัว (ร้อยละ)	พื้นที่กรีด (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิต (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิตต่อไร่ (ก.ก.)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2551	1,977,460	15.86	1,273,204	6.04	338,977	7.43	286	1.42
2552	2,063,418	4.35	1,295,560	1.76	364,167	-4.08	270	-5.59
2553	2,171,582	5.24	1,354,923	4.58	349,297	6.44	274	1.48
2554	2,209,644	1.75	1,459,323	7.71	371,796	11.95	285	4.01
2555	2,296,039	3.91	1,815,629	24.42	416,213	13.02	259	-9.12
2556			1,939,699	6.83	470,419	4.45	253	-2.32
2557*			2,074,383	6.94	491,356	2.49	243	-3.95

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557

ตารางที่ 8 เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของภาคใต้

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	พื้นที่กรีด (ไร่)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิต (ตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2551	11,339,698	2.04	9,514,176	2.23	2,644,116	3.92	278	1.83
2552	11,512,990	1.53	9,590,259	0.80	2,536,381	-4.07	264	-5.04
2553	11,756,402	2.11	9,673,807	0.87	2,427,290	-4.30	251	-4.92
2554	11,906,882	1.28	9,688,442	0.15	2,535,925	4.48	262	4.38
2555	13,913,606	16.85	11,382,940	17.49	3,126,652	23.29	275	4.96
2556	13,885,359	-0.20	11,569,364	1.64	3,168,340	1.33	274	-0.36
2557*	13,861,433	-0.17	11,873,147	2.63	3,177,851	0.30	268	-2.19

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557

### 2.1.2 ต้นทุนการผลิตยางพาราแผ่นดิน

ต้นทุนการผลิตยางพาราแผ่นดิน ปี 2557 เฉลี่ย 63.08 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งลดลงจากปี 2556 (65.24 บาทต่อกิโลกรัม) เฉลี่ย 2.16 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 3.31 แต่ต้นทุนการผลิตในปี 2558 (64.61 บาทต่อกิโลกรัม) เพิ่มขึ้นจากปี 2557 เฉลี่ย 1.53 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 2.43 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ต้นทุนการผลิตยางพาราแผ่นดิน ปี 2556 - 2558

หน่วย : บาทต่อไร่

รายการ	2556	2557	2558
1. ต้นทุนผันแปร	13,321.17	11,633.29	10,904.88
2. ต้นทุนคงที่	4,490.61	4,389.01	4,343.92
3. ต้นทุนรวมต่อไร่	17,811.78	16,022.30	15,248.79
4. ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม	65.24	63.08	64.61

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

### 2.1.3 ต้นทุนการผลิตยางพาราแผ่นดินเฉลี่ยแยกเป็นรายภาค ปี 2558

ต้นทุนการผลิตยางพาราแผ่นดิน ปี 2558 เฉลี่ย 64.61 บาทต่อกิโลกรัม โดยภาคเหนือมีต้นทุนการผลิตสูงที่สุดเฉลี่ย 92.98 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาเป็นภาคตะวันออก เฉียงเหนือเฉลี่ย 75.89 บาทต่อกิโลกรัม ภาคกลางเฉลี่ย 69.78 บาทต่อกิโลกรัม และภาคใต้มีต้นทุนต่ำที่สุด เฉลี่ย 59.55 บาทต่อกิโลกรัม รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ต้นทุนการผลิตยางพาราแผ่นดิบเฉลี่ยแยกเป็นรายภาค ปี 2558

หน่วย : บาทต่อไร่

รายการ	ทั้งประเทศ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้
1. ต้นทุนผันแปร	10,904.88	9,563.11	10,889.87	11,497.77	10,623.62
2. ต้นทุนคงที่	4,343.92	4,476.15	4,212.02	4,342.12	4,442.25
3. ต้นทุนรวมต่อไร่	15,248.79	14,039.26	15,101.89	15,839.89	15,065.87
4. ต้นทุนรวมต่อ กิโลกรัม	64.61	92.98	75.89	69.78	59.55

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

2.1.4 ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วย 2556 – 2558

ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วย ปี 2557 เฉลี่ย 40.78 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งลดลงจากปี 2556 (42.87 บาทต่อกิโลกรัม) เฉลี่ย 2.09 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 4.88 แต่ต้นทุนการผลิตในปี 2558 (40.82 บาทต่อกิโลกรัม) เพิ่มขึ้นจากปี 2557 เฉลี่ย 0.04 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 0.10 รายละเอียด ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วย 2556 – 2558

หน่วย : บาทต่อไร่

รายการ	2556	2557	2558
1. ต้นทุนผันแปร	9,193.54	7,795.57	7,138.73
2. ต้นทุนคงที่	4,382.25	4,221.13	4,035.53
3. ต้นทุนรวมต่อไร่	13,575.79	12,016.70	11,174.27
4. ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม	42.87	40.78	40.82

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558



### 2.1.5 ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ยแยกเป็นรายภาค ปี 2558

ต้นทุนการผลิตยางก้อน ปี 2558 เฉลี่ย 40.82 บาทต่อกิโลกรัม โดยภาคเหนือ มีต้นทุนการผลิตสูงที่สุด เฉลี่ย 59.92 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉลี่ย 47.21 บาทต่อกิโลกรัม ภาคกลาง เฉลี่ย 42.86 บาทต่อกิโลกรัม และภาคใต้มีต้นทุนต่ำที่สุด เฉลี่ย 39.97 บาทต่อกิโลกรัม รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ยแยกเป็นรายภาค ปี 2558

หน่วย : บาทต่อไร่

รายการ	ทั้งประเทศ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้
1. ต้นทุนผันแปร	7,138.73	6,613.17	6,832.11	7,520.10	7,172.53
2. ต้นทุนคงที่	4,035.53	3,882.11	4,064.86	3,766.78	4,557.23
3. ต้นทุนรวมต่อไร่	11,174.27	10,495.28	10,896.97	11,286.88	11,729.76
4. ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม	40.82	59.92	47.21	42.86	39.97

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

### 2.1.6 ต้นทุนการผลิตน้ำยางสด ปี 2556 – 2558

ต้นทุนการผลิตน้ำยางสด ปี 2557 เฉลี่ย 57.33 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งลดลงจากปี 2556 (62.89 บาทต่อกิโลกรัม) เฉลี่ย 5.56 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 8.84 แต่ต้นทุนการผลิตน้ำยางสดในปี 2558 (58.65 บาทต่อกิโลกรัม) เพิ่มขึ้นจากปี 2557 เฉลี่ย 1.32 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 2.30 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ต้นทุนการผลิตน้ำยางสด ปี 2556 – 2558

หน่วย : บาทต่อไร่

รายการ	2556	2557	2558
1. ต้นทุนผันแปร	11,507.81	10,256.32	9,733.43
2. ต้นทุนคงที่	4,320.31	4,416.22	4,428.32
3. ต้นทุนรวมต่อไร่	15,828.12	14,672.53	14,161.75
4. ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม	62.89	57.33	58.65

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

## 2.1.7 วิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

### 2.1.7.1 แนวโน้มผลผลิตยางและผลผลิตยางต่อไร่ในปี 2558

จากข้อมูล ANRPC คาดว่าในปี 2558 ไทยจะมีปริมาณผลผลิตยาง 4,590,750 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.56 แต่อย่างไรก็ตามจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนจากปรากฏการณ์เอลนีโญ และนโยบายของภาครัฐในการแก้ปัญหาราคายางทั้งระบบ ได้มีโครงการควบคุมปริมาณการผลิต โดยส่งเสริมการลดพื้นที่ปลูกยางพาราในเขตที่ไม่เหมาะสม และการโค่นต้นยางเก่าที่ให้ผลผลิตน้อยไม่คุ้มค่า โดยมีเป้าหมายลดพื้นที่ปลูกยางปีละ 4 แสนไร่ ระยะเวลา 7 ปี (2558-2565) คิดเป็น 2.8 ล้านไร่ ซึ่งจากปรากฏการณ์และนโยบายดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้ปริมาณผลผลิตยางของไทยปรับตัวลดลงไปด้วย โดยในแต่ละปีจะสามารถลดปริมาณผลผลิตยาง ในตลาดลงอย่างน้อยปีละประมาณ 101,600 ตัน ซึ่งส่งผลทำให้ปริมาณการผลิตยางของไทยในปี 2558 ไม่ถึง 4 ล้านตันรายละเอียดดังตารางที่ 14

### 2.1.7.2 แนวโน้มผลผลิตยางและผลผลิตยางต่อไร่ในปี 2558 – 2567

จากข้อมูลการคาดการณ์ปริมาณผลผลิตยางไทยของ ANRPC พบว่า 10 ปีข้างหน้า ปริมาณผลผลิตของไทยจะเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 47.64 และผลผลิตต่อไร่จะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.54 ปริมาณผลผลิตของไทย โดยในช่วง ปี 2558 – 2561 ปริมาณผลผลิตจะขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2562-2566 ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จนกระทั่งปี 2567 ปริมาณผลผลิตมีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบคงที่ ปริมาณผลผลิตต่อไร่ ในปี 2558 มีอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ 1.6 จากปี 2557 แต่ในปี 2559 ปริมาณผลผลิตต่อไร่จะเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ในอัตรา ร้อยละ 1.93 และในปี 2560 - 2567 ปริมาณผลผลิตต่อไร่จะเพิ่มขึ้นในอัตรากงที่ ร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 14

### 2.1.7.3 นโยบายที่ส่งผลต่อปริมาณผลผลิต และผลผลิตต่อไร่

โครงการควบคุมปริมาณการผลิตตามแนวทางควบคุมพื้นที่ปลูกยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) จะสนับสนุนการโค่นยางเก่าที่ให้ผลผลิตไม่คุ้มค่า ปีละ 4 แสนไร่ โดยเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่ายางพาราปีละ 1 แสนไร่ ระยะเวลา 7 ปี ทำให้ลดพื้นที่ปลูกยางแบบถาวรได้ 7 แสนไร่ โดยปีแรกผลผลิตยางจะลดลงประมาณ 1.01 แสนตัน และเมื่อครบปีที่ 7 จะลดผลผลิตยางได้ถึง 7.11 แสนตัน

โครงการยางล้านไร่ โครงการปลูกยางพาราเพื่อยกระดับรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรในแหล่งปลูกยางใหม่ ระยะที่ 1 (ปี 2547-2549) เป็นโครงการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราเพิ่มอีก 1 ล้านไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ภาคเหนือ 3 แสนไร่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 แสนไร่ ความสำเร็จของโครงการปลูกยาง จากการวิเคราะห์ผลสำเร็จของโครงการปลูกยางพารา ระยะแรกยางอายุ 1 - 3 ปี จากทั้งหมด 11 จังหวัด มีจำนวนเกษตรกรเจ้าของสวนยาง 1,683 ราย พบว่ามีหลายปัจจัย ที่ใช้เป็นตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนต้นยางที่เหลือรอดจากการตาย การเจริญเติบโตของต้นยาง ความสม่ำเสมอของต้นยางในสวนยาง สภาพพื้นที่ดินปลูกยาง และสภาพแวดล้อม การปฏิบัติดูแลรักษาสวนยาง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม เช่น แรงงานที่มีผลต่อการดูแลรักษาสวนยางมาตรฐาน การเจริญเติบโตในระดับสวนยางของเกษตรกร และอื่นๆ โดยภาพรวมสวนยางที่ปลูกปี 2547 - 2549 มีจำนวนต้นยางคงเหลือรอดตาย ร้อยละ 90 - 91 และการเจริญเติบโตของต้นยางอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของสถาบันวิจัยยาง

ตารางที่ 14 พื้นที่กรี๊ด ปริมาณผลผลิต และปริมาณผลผลิตต่อไร่ จากการคาดการณ์ของ ANRPC

ปี	พื้นที่กรี๊ด (ไร่)	ปริมาณ ผลผลิต (ตัน)	อัตราการ ขยายตัว ของผลผลิต (ร้อยละ)	ผลผลิต ต่อไร่ (กก.)	อัตราการขยาย ตัวของผลผลิต ต่อไร่ (ร้อยละ)
2548	10,568,750	2,937,000	-	278	-
2549	10,893,750	3,137,000	6.81	288	3.62
2550	11,043,750	3,056,000	-2.58	277	-3.91
2551	12,368,750	3,090,000	1.11	250	-9.72
2552	12,843,750	3,164,000	2.39	246	-1.39

ตารางที่ 14 (ต่อ)

พ.ศ.	พื้นที่กรีดยาง (ไร่)	ปริมาณ ผลผลิต (ตัน)	อัตราการขยาย ตัวของผลผลิต (ร้อยละ)	ผลผลิต ต่อไร่ (กก.)	อัตราการขยาย ตัวของผลผลิต ต่อไร่ (ร้อยละ)
2553	13,600,000	3,569,000	12.80	262	6.53
2554	14,587,500	3,778,000	5.86	259	-1.31
2555	15,750,000	4,170,000	10.38	265	2.23
2556	16,462,500	4,390,000	5.28	267	0.72
2557	17,218,750	4,390,700	0.02	255	-4.38
2558*	18,308,000	4,590,750	4.56	251	-1.66
2559*	19,139,688	4,892,030	6.56	256	1.93
2560*	20,495,500	5,290,970	8.15	258	1.00
2561*	21,999,625	5,736,040	8.41	261	1.00
2562*	22,721,438	5,983,480	4.31	263	1.00
2563*	22,909,500	6,093,340	1.84	266	1.00
2564*	23,045,750	6,190,880	1.60	269	1.00
2565*	23,170,750	6,286,700	1.55	271	1.00
2566*	23,295,750	6,383,820	1.54	274	1.00
2567*	23,420,750	6,482,260	1.54	277	1.00

ที่มา: การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเพื่อพยากรณ์อุปสงค์และอุปทาน

(Workshop of Supply - Demand Modeling 2015) ของสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ

(The Association of Natural Rubber Producing Countries: ANRPC)

\* ข้อมูลในปี 2558 – 2567 เป็นผลจากการคำนวณ

## 2.2 ข้อมูลตลาดยางพารา

### 2.2.1 ความต้องการใช้ยางพาราแยกตามชนิดของยาง

ในช่วง 5 ปี ความต้องการใช้ยางพาราของไทย เพิ่มขึ้นจาก 486,745 ตัน ในปี 2554 เป็น 570,000 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.09 ต่อปี เนื่องจากการขยายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมจากต่างประเทศ ทั้งอุตสาหกรรมยางล้อ และอุตสาหกรรมแบบจุ่ม เช่น ถุงมือยาง เป็นต้น โดยความต้องการใช้ยางพาราแยกตามชนิดได้ ดังนี้ (ตารางที่ 15)

- 1) ยางแผ่นรมควัน มีการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 109,337 ตัน ในปี 2554 เป็น 159,000 ตันในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.87 ต่อปี
- 2) ยางแท่ง มีการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 147,683 ตัน ในปี 2554 เป็น 188,000 ตันในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.80 ต่อปี
- 3) น้ำยางข้นมีการใช้ในประเทศลดลงจาก 159,958 ตัน ในปี 2554 เหลือ 143,000 ตัน ในปี 2558 หรือลดลง ร้อยละ 1.97 ต่อปี
- 4) ยางอื่นๆ มีการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้น จาก 69,767 ตันในปี 2554 เป็น 80,000 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.80 ต่อปี

ตารางที่ 15 ความต้องการใช้ยางพาราในประเทศแยกตามชนิดของยาง

					หน่วย : ตัน
ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	อื่น ๆ	รวม
2554	109,337	147,683	159,958	69,767	486,745
2555	127,453	164,774	134,394	78,785	505,052
2556	146,301	169,184	130,394	74,749	520,628
2557	154,550	178,730	137,750	78,966	550,000
2558*	159,000	188,000	143,000	80,000	580,000
<b>อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)</b>	<b>9.87</b>	<b>5.80</b>	<b>-1.97</b>	<b>2.80</b>	<b>4.09</b>

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 2558

หมายเหตุ \* ปี 2558 เป็นตัวเลขประมาณการ

## 2.2.2 สถานการณ์การส่งออกยางธรรมชาติของไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกยางมากที่สุดในโลก โดยในช่วง 5 ปี การส่งออกยางพาราของไทยเพิ่มขึ้นจาก 3.06 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 3.86 ล้านตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.34 ต่อปี เนื่องจากความต้องการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีนและอินเดียเพิ่มขึ้น ประกอบกับมาเลเซียประสบภาวะน้ำท่วมทำให้ประเทศคู่ค้าของมาเลเซียต้องการนำเข้ายางพาราจากไทยเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 16)

- 1) จีนมีแนวโน้มนำเข้ายางพาราจากไทยเพิ่มขึ้นจาก 1.34 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 2.30 ล้านตันในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.56 ต่อปี
- 2) มาเลเซียมีแนวโน้มนำเข้ายางพาราจากไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.36 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 0.50 ล้านตันในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.61 ต่อปี
- 3) ญี่ปุ่น มีแนวโน้มนำเข้ายางพาราจากไทยลดลงจาก 0.34 ล้านตัน ในปี 2554 เหลือ 0.25 ล้านตันในปี 2558 หรือลดลง ร้อยละ 6.99 ต่อปี
- 4) สหรัฐอเมริกา นำเข้ายางพาราจากไทยลดลงจากปริมาณ 0.21 ล้านตัน ในปี 2554 เหลือ 0.14 ล้านตันในปี 2558 หรือลดลง ร้อยละ 9.46 ต่อปี

ตารางที่ 16 การส่งออกยางพาราของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

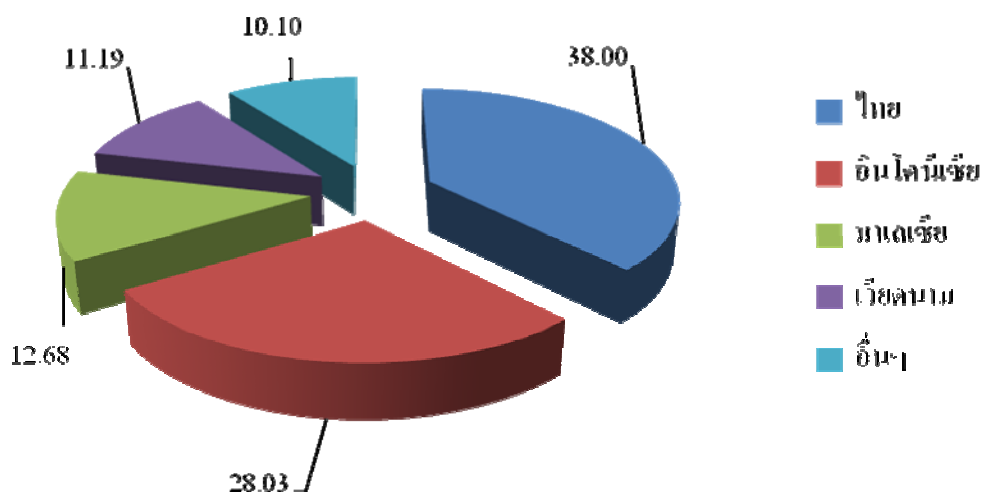
ปี	หน่วย : ล้านตัน					
	จีน	มาเลเซีย	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวม
2554	1.34	0.36	0.34	0.21	0.81	3.06
2555	1.68	0.38	0.29	0.18	0.74	3.27
2556	2.14	0.46	0.29	0.15	0.78	3.82
2557	2.22	0.45	0.26	0.15	0.72	3.80
2558*	2.30	0.50	0.25	0.14	0.67	3.86
<b>อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)</b>	<b>14.56</b>	<b>8.61</b>	<b>-6.99</b>	<b>-9.46</b>	<b>-3.99</b>	<b>6.34</b>

ที่มา: กรมศุลกากร, 2558

หมายเหตุ \* ปี 2558 เป็นตัวเลขประมาณการ

โดยในปี 2557 มีปริมาณการส่งออก 3,621.70 พันตัน ร้อยละ 38 ของปริมาณการส่งออกยางโลก รองลงมา คือ อินโดนีเซีย มีปริมาณการส่งออก 2,672.10 พันตัน ร้อยละ 28.03 มาเลเซีย มีปริมาณการส่งออก 1,208.20 พันตัน ร้อยละ 12.68 เวียดนาม มีปริมาณการส่งออก

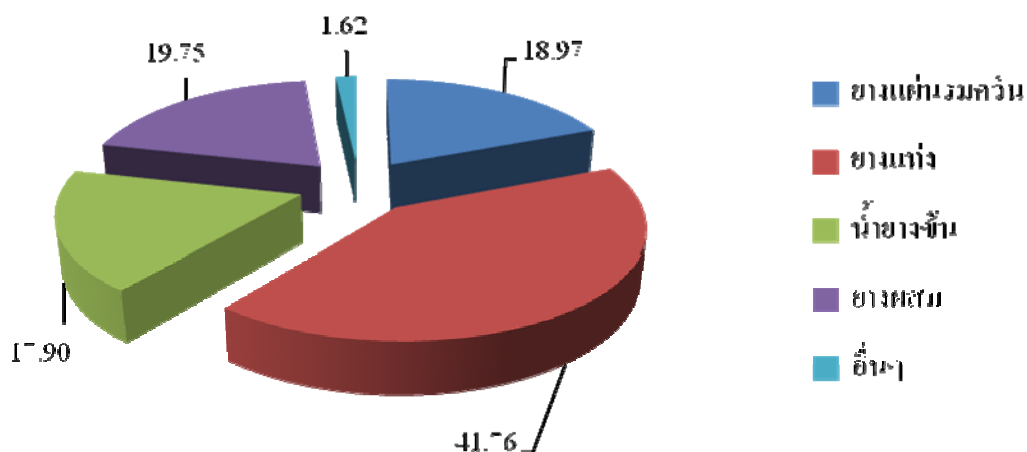
1,066.5 พันตัน ร้อยละ 11.19 และประเทศอื่นๆ มีปริมาณการส่งออกรวม 963.50 พันตัน ร้อยละ 10.1 (ภาพประกอบ 11)



ภาพประกอบ 11 สัดส่วนการส่งออกยางในโลกจำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2557

ที่มา: Rubber Statistical Bulletin (IRSG), 2015

เมื่อพิจารณาชนิดยางในการส่งออก พบว่า ประเทศไทยส่งออกยางแท่งมากที่สุด ร้อยละ 41.76 ของปริมาณการส่งออกยางทั้งหมด รองลงมา คือ ยางผสม ร้อยละ 19.75 ยางแผ่นรมควัน ร้อยละ 18.97 น้ำยางข้น ร้อยละ 17.90 และยางชนิดอื่น ร้อยละ 1.62 (ภาพประกอบ 12 และตารางที่ 17)



ภาพประกอบ 12 สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศไทยจำแนกตามชนิดยางปี พ.ศ. 2557

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2557

ตารางที่ 17 มูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ปี	มูลค่า (ล้านบาท)					อัตรา การขยายตัว (ร้อยละ)
	ยางแผ่น รมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	อื่นๆ	รวม	
2550	64,022.10	73,061.49	49,717.63	7,555.16	194,356.38	-5.36
2551	69,173.38	87,500.02	46,110.52	20,844.33	223,628.25	15.06
2552	42,995.55	50,146.11	40,638.64	12,483.30	146,263.60	-34.60
2553	67,700.47	97,737.08	35,143.69	48,681.26	249,262.50	70.42
2554	115,400.12	171,762.30	76,632.76	19,523.42	383,318.60	53.78
2555	68,898.07	129,912.47	61,506.47	9,836.84	270,153.85	-29.52
2556	69,090.77	118,513.28	53,886.43	7,798.49	249,288.97	-7.72
2557	48,077.18	94,301.47	45,892.20	5,478.36	193,749.21	-22.28

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2557

ปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปตลาดอาเซียนในระหว่างปี 2553 – 2557 พบว่า ประเทศไทยส่งออกไปประเทศในอาเซียนมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกรวม 498,143 ตัน และปี 2557 ลดลงเหลือ 461,265 ตัน ซึ่งประเทศที่ไทยส่งออกรายพารามากที่สุดคือ ประเทศมาเลเซีย รองลงมาเป็นเวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ลาว ฟิลิปปินส์ กัมพูชา พม่า และบรูไน ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 18

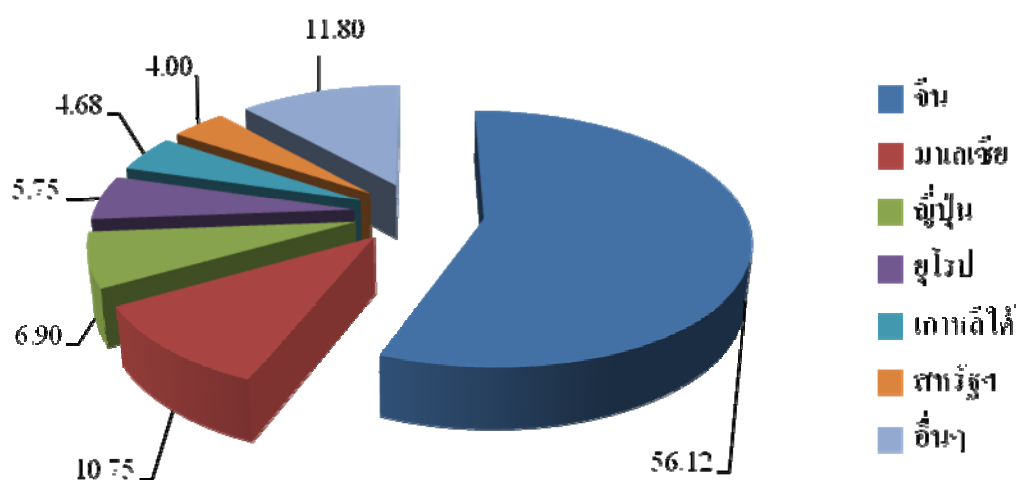
ตารางที่ 18 ปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปในตลาดอาเซียนระหว่างปี 2553 – 2557

หน่วย : ตัน

ปี	มาเลเซีย	เวียดนาม	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	ลาว	กัมพูชา	พม่า	ฟิลิปปินส์	บรูไน	รวม
2553	443,000	23,599	23,056	6,025	2,122	334	7	-	-	498,143
2554	344,588	28,895	30,819	6,531	2,103	-	90	2,037	-	415,063
2555	363,535	11,820	24,790	7,989	4,101	305	9	2,429	45	415,023
2556	423,643	12,061	23,957	8,081	10,697	507	-	1,691	-	480,637
2557	406,025	17,473	17,909	10,897	7,042	670	1,249	-	-	461,265

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2557





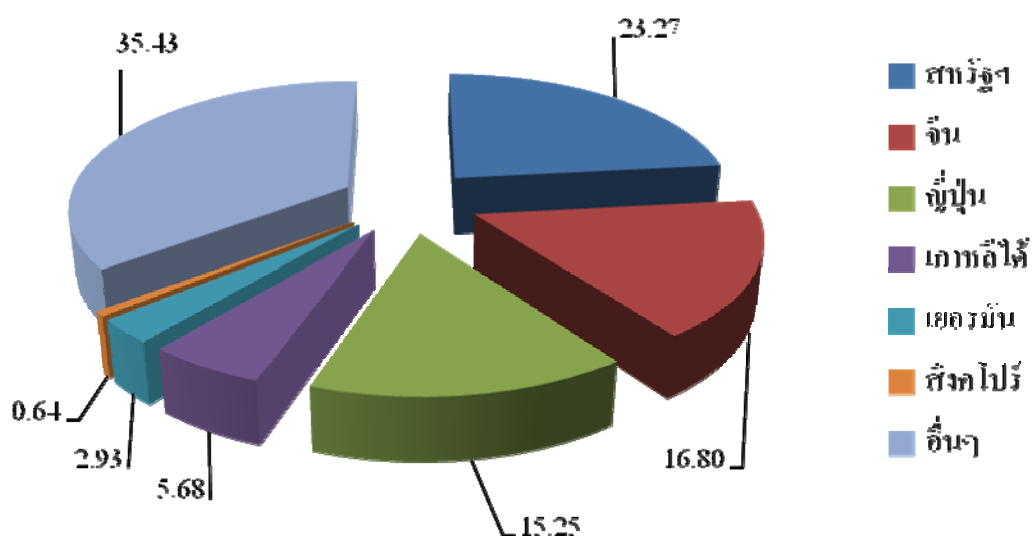
ภาพประกอบ 13 สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศไทยจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญปี พ.ศ. 2557  
ที่มา: Rubber Statistical Bulletin (IRSG), 2015

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยที่ส่งออกไปมากที่สุด คือ จีน ร้อยละ 56.12 ของปริมาณการส่งออกยางทั้งหมด รองลงมา คือ มาเลเซีย ร้อยละ 10.75 อินโดนีเซีย ร้อยละ 6.90 สหภาพยุโรป ร้อยละ 5.75 เกาหลีใต้ ร้อยละ 4.68 และสหรัฐฯ ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ (ภาพประกอบ 13)

ในปี พ.ศ. 2558 คาดว่ามูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยจะปรับตัวลดลง เนื่องจากราคายางมีแนวโน้มปรับตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา และเศรษฐกิจโลกยังคงชะลอตัว ทั้งเศรษฐกิจจีน และอินโดนีเซีย โดยเฉพาะจีนซึ่งเป็นประเทศที่ไทยทำการส่งออกยางไปมากที่สุด โดยตัวเลขทางเศรษฐกิจ เช่น GDP ดัชนี PMI เป็นต้น ที่มีการรายงานมายังคงบ่งชี้ถึงการชะลอตัว อีกทั้งทั้งประเภทยาง ที่จีนนำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นยางแท่ง เพื่อนำไปผลิตยางล้อ ดังนั้น หากเศรษฐกิจจีนชะลอตัวลง โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลทำให้นำเข้ายางแท่งจากไทยลดลงด้วยเช่นกัน สำหรับมาเลเซีย ซึ่งไทยส่งออกน้ำยางข้นเป็นหลักเพื่อผลิตถุงมือยาง คาดว่าจะนำเข้าน้ำยางข้นจากไทยลดลงด้วยเช่นกัน จากผลของราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการใช้ยางสังเคราะห์ในการผลิตถุงมือยางเพิ่มขึ้น นอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจแล้วสถานการณ์ยางยังคงได้รับปัจจัยกดดันจากราคาน้ำมันดิบที่ยังคงมีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปริมาณการผลิตน้ำมันโลกที่ยังคงปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่ความต้องการใช้น้ำมันชะลอตัวลง จากปัจจัยกดดันดังกล่าวทำให้คาดว่ามูลค่าการส่งออกยางของไทยในปี 2558 ปรับตัวลดลงจากปีที่ผ่านมา

## 2.2.2 สถานการณ์การส่งออกยางธรรมชาติของประเทศในอาเซียน

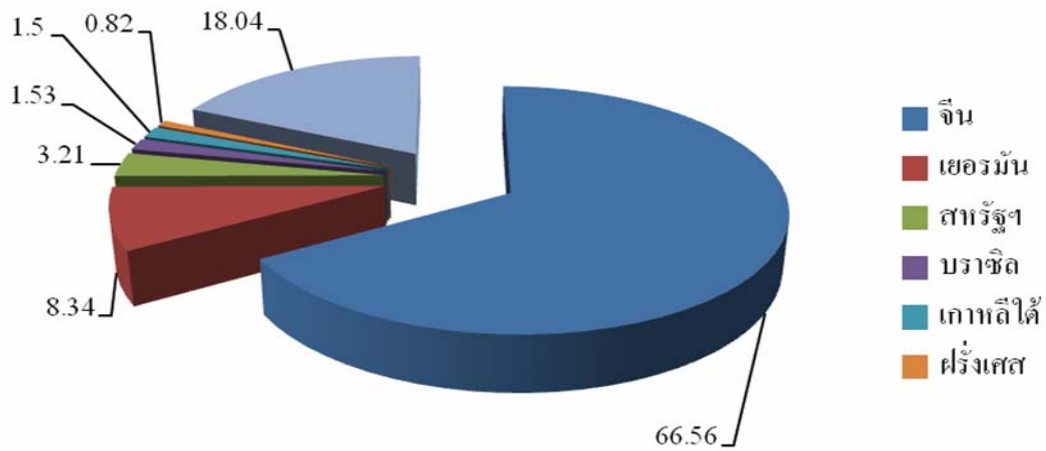
1) ประเทศอินโดนีเซีย ส่งออกยางไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญมากที่สุด คือ สหรัฐฯ ร้อยละ 23.27 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ จีน ร้อยละ 16.80 ญี่ปุ่น ร้อยละ 15.25 เกาหลีใต้ ร้อยละ 5.68 เยอรมัน ร้อยละ 2.93 และสิงคโปร์ ร้อยละ 0.64 ตามลำดับ และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 35.43 (ภาพประกอบ 14)



ภาพประกอบ 14 สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศอินโดนีเซียจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญปี พ.ศ. 2557

ที่มา: Rubber Statistical Bulletin (IRSG), 2015

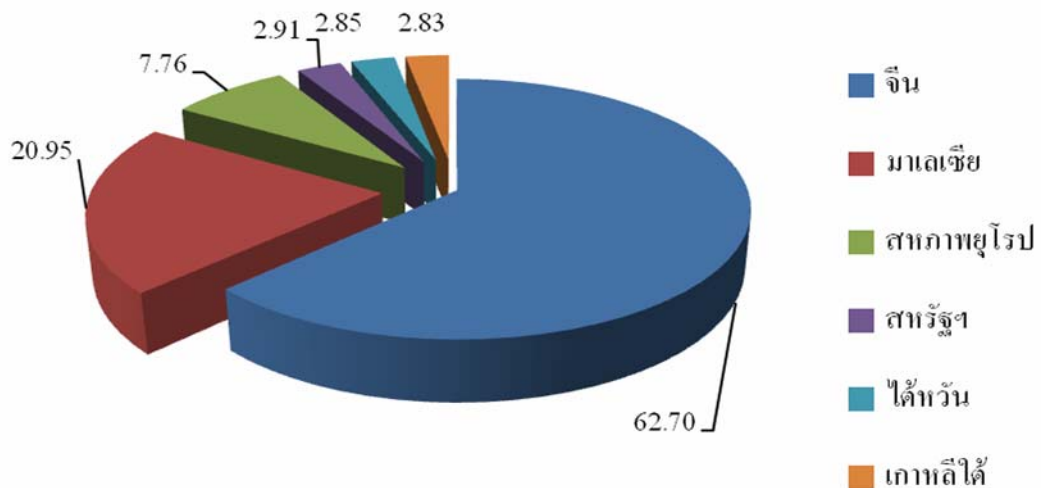
2) ประเทศมาเลเซีย ส่งออกยางไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญมากที่สุด คือ จีน ร้อยละ 66.56 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ เยอรมัน ร้อยละ 8.34 สหรัฐฯ ร้อยละ 3.21 บราซิล ร้อยละ 1.53 เกาหลีใต้ ร้อยละ 1.50 และฝรั่งเศส ร้อยละ 0.82 ตามลำดับ และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 18.04 (ภาพประกอบ 15)



ภาพประกอบ 15 สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศมาเลเซียจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญปี พ.ศ. 2557

ที่มา: Rubber Statistical Bulletin (IRSG), 2015

3) ประเทศเวียดนามส่งออกยางไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญมากที่สุดคือ จีน ร้อยละ 62.70 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ มาเลเซีย ร้อยละ 20.95 สหภาพยุโรปร้อยละ 7.76 สหรัฐฯ ร้อยละ 2.91 ไต้หวัน ร้อยละ 2.85 และเกาหลีใต้ ร้อยละ 2.83 ตามลำดับ (ภาพประกอบ 16)



ภาพประกอบ 16 สัดส่วนการส่งออกยางของประเทศเวียดนามจำแนกตามประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2557

ที่มา: Rubber Statistical Bulletin (IRSG), 2015

## 2.3 โครงสร้างตลาดยางพารา

### 2.3.1 ตลาดยางภายในประเทศ

ระบบตลาดยางของประเทศไทยมี 3 ระบบ คือ ระบบตลาดท้องถิ่น ระบบตลาดกลางยางพาราและระบบตลาดซื้อขายล่วงหน้าตลาดยางที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยาง (Physical Market) ภายในประเทศแยกออกเป็นระบบตลาดท้องถิ่นและระบบตลาดกลางยางพารา

#### 2.3.1.1 ระบบตลาดยางท้องถิ่น

เป็นระบบตลาดที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยางจริงภายในประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางเดิม ซึ่งส่วนใหญ่มีการซื้อขายตามชนิดและคุณภาพยางชาวสวนยางส่วนใหญ่นิยมขายยางผ่านระบบตลาดท้องถิ่นระบบตลาดยางท้องถิ่นจะประกอบด้วย พ่อค้ารับซื้อยางหลายระดับเริ่มตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน/ตำบลระดับอำเภอ และระดับจังหวัดโรงงานแปรรูปยางซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกยางด้วยโดยทั่วไปจะรับซื้อยางจากพ่อค้ารายใหญ่ระดับอำเภอหรือจังหวัดไม่นิยมที่จะรับซื้อยางจากเกษตรกรรายย่อยทั่วไป เนื่องจากจะเป็นการยุ่งยาก ในการจัดการนอกจากเกษตรกรจะขายยางโดยลำพังตนเองแล้วในบางจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการรวมกลุ่มขายยางอยู่เป็นจำนวนมากและมีการผลิตยางแผ่นรมควันในรูปของสหกรณ์กองทุนสวนยางในบางจังหวัดทางภาคใต้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 2.3.1.2 ระบบตลาดกลางยางพารา

เป็นระบบตลาดที่ซื้อขายที่มีการส่งมอบยางจริงเช่นเดียวกับระบบตลาดท้องถิ่นทั่วไปเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี 2534 ตลาดกลางยางพาราแห่งแรกจัดตั้งที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ต่อมาในปี 2542 ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานีก็ได้เริ่มเปิดดำเนินการ และในปี 2544 ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช ก็ได้ให้บริการซื้อขายยางซึ่งต่อมาได้มีการเปิดให้บริการตลาดกลางยางพาราในพื้นที่อื่นด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย ตลาดกลางยางพาราหนองคาย ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ และตลาดกลางยางพารายะลาโดยตลาดกลางให้บริการซื้อขายยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันบทบาทของตลาดกลางยางพารามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการจำหน่ายผลผลิต ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในคุณภาพยางที่ประมูลผ่านตลาดกลาง และตลาดยางท้องถิ่นใช้ เป็นราคาอ้างอิง ช่วยให้การซื้อขายมีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

#### 2.3.1.3 ระบบตลาดซื้อขายล่วงหน้า

นอกจากการซื้อขายยางในตลาดที่มีการส่งมอบยางจริง (Physical Market) แล้วยังมีการซื้อขายยางล่วงหน้า (Future Market) อีกด้วยเช่นกัน โดยทำการซื้อขายผ่านตลาด

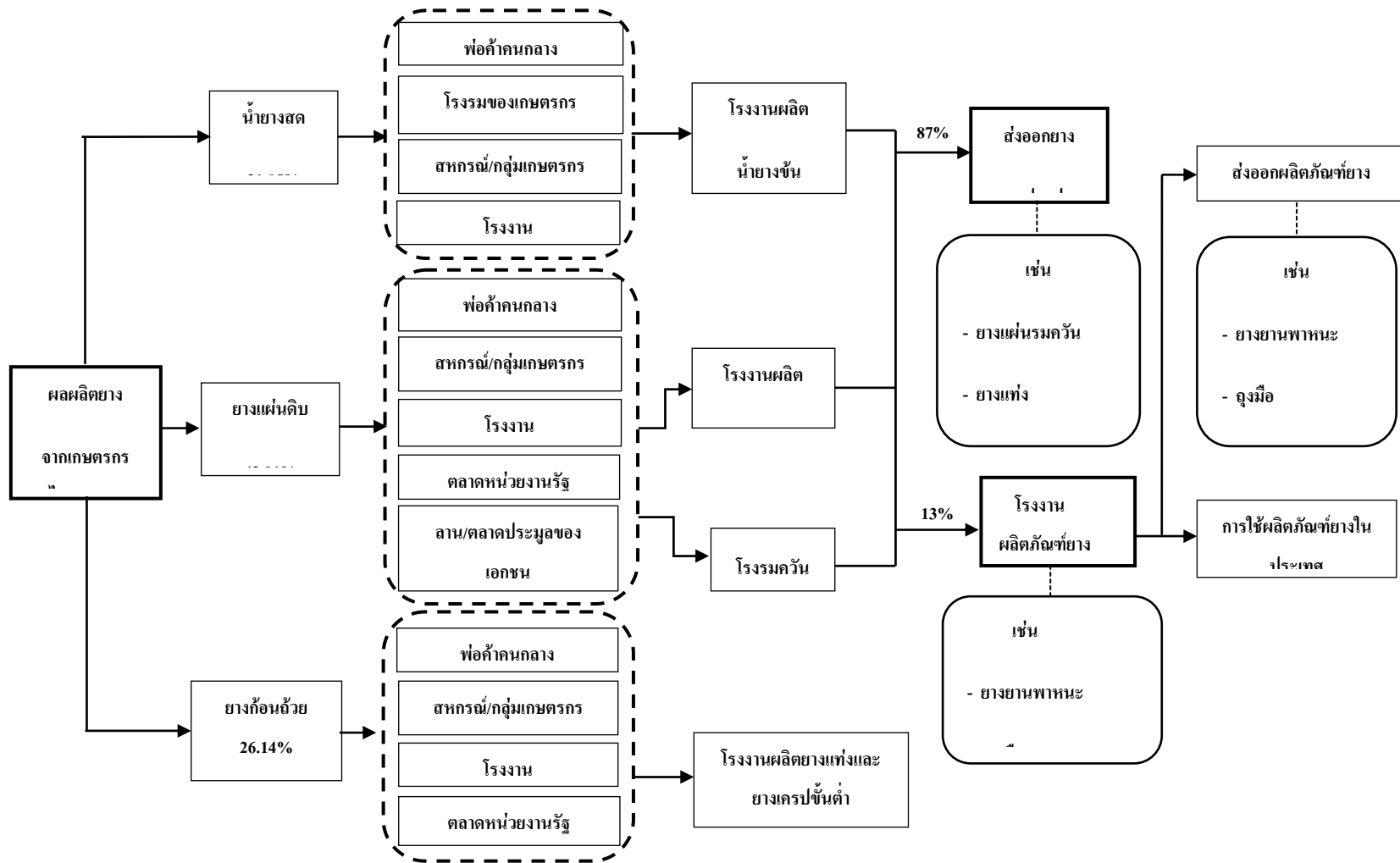
สินค้าเกษตรล่วงหน้า (The Agricultural Future Exchange of Thailand: AFET) ซึ่งประเภทยางที่ทำการซื้อขายในตลาด AFET ประกอบด้วย ยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่ง STR 20

ระบบตลาดกลางยางพารา และระบบตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นระบบตลาดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านราคา และสถานการณ์ที่ทันต่อเหตุการณ์แก่เกษตรกรเพื่อสามารถต่อรองราคากับพ่อค้าท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรได้รับความเป็นธรรมในด้านคุณภาพและราคา นอกจากนี้ผู้ซื้อและผู้ขายมาทำการซื้อขายกันในตลาดล่วงหน้า ทำให้เกิดราคาในอนาคตเปรียบเสมือนการค้นหาแนวโน้มราคาในอนาคตที่สามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สินค้าเกษตร และการวางแผนของเกษตรกรในการเพาะปลูก

### 2.2.2 ตลาดต่างประเทศ

ยางที่ผลิตได้สามารถจำหน่ายไปต่างประเทศได้ 2 วิธี คือ การซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ส่งออกและผู้ใช้อย่าง (Direct Trade) หรือการซื้อขายผ่านตลาดโลกมีทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดล่วงหน้า ได้แก่ ตลาด SICOM ของประเทศสิงคโปร์ตลาด TOCOM ของประเทศญี่ปุ่น และตลาดเซี่ยงไฮ้ (SHFE) ของประเทศจีน เป็นต้น

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดซื้อขายยางพาราไทย มีความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายทั้งเกษตรกรชาวสวนยาง ภาครัฐ และเอกชน ทั้งผู้ผลิตยาง และผู้ใช้อย่างในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น เป็นความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกันในการผลักดันและพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราไทยไปสู่ระดับสากล และมีความเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน เพื่อสร้างศักยภาพอันยิ่งใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมยางพาราไทย

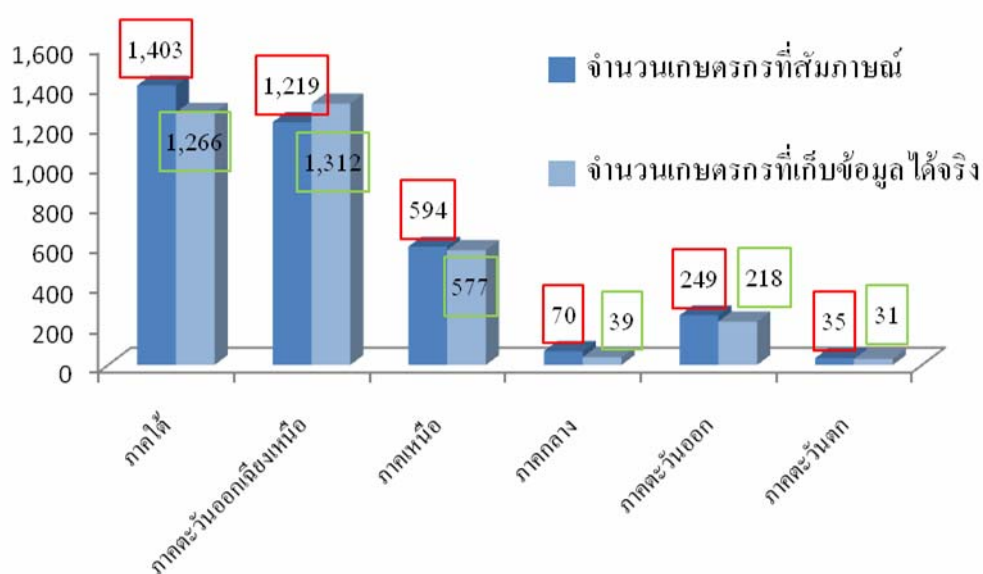


ภาพประกอบ 17 ช่องทางการตลาดยางพาราของไทย

ที่มา: ดัดแปลงจากงานวิจัยการจัดการ โลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานยางพาราของไทย (2552) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างการผลิตและวิธีการตลาดยางพาราไทย (2556) สถาบันวิจัยยาง

### 3. โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

สำหรับผลการศึกษาเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 3,443 ราย หรือร้อยละ 95.01 ของจำนวนเป้าหมายทั้งหมดที่กำหนดไว้ จำนวน 3,570 ราย โดยภาคใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จำนวนทั้งสิ้น 1,266 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.24 ของจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมดในการศึกษา ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 1,312 ราย ร้อยละ 107.47 ของจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมดในการศึกษา ภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 577 ราย ร้อยละ 97.00 ของจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมดในการศึกษาภาคกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 39 ราย ร้อยละ 55.71 ของจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมดในการศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 218 ราย ร้อยละ 87.55 ของจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมดในการศึกษาและภาคตะวันตก เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 31 ราย ร้อยละ 88.57 ของจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมดในการศึกษา (ภาพประกอบ 18)



ภาพประกอบ 18 เปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมได้รายภาค

ที่มา: จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 3,443 ราย (เก็บข้อมูลในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2558)

### 3.1 โครงสร้างทางสังคม

#### 3.1.1 อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ

จากการสำรวจโครงสร้างทางเศรษฐกิจของเกษตรกรภาพรวมทั้งประเทศ พบว่าโดยเฉลี่ยเกษตรกรมีอายุค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 46.74 ปี) สำหรับระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรในทุกภาคมีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน โดยจำนวนปีที่เข้ารับการศึกษาคือ 15.86 ปี แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางพารามีอายุค่อนข้างสูง แต่ระดับการศึกษายังค่อนข้างน้อยอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งมีข้อสังเกตว่าปัจจัยอายุและระดับการศึกษามีส่วนสำคัญต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่รวมถึงการรับรู้ของเกษตรกรสำหรับสถานภาพ พบว่าในภาพรวมส่วนใหญ่เกษตรกรมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 70.20 (ตารางที่ 19)

#### 3.1.2 การประกอบอาชีพของครัวเรือน

พบว่าในปัจจุบันกิจกรรมการเกษตรของครัวเรือนผู้ให้สัมภาษณ์มีความหลากหลายส่งผลให้เกิดระบบการเกษตรของครัวเรือนที่หลากหลาย จากตารางที่ 18 พบว่า นอกจากระบบการผลิตยางพาราเชิงเดี่ยวแล้ว ยังพบระบบการผลิตยางพาราร่วมปลูกพืชอายุสั้น ระบบการผลิตยางพาราร่วมกับทำไร่ระบบการผลิตยางพาราร่วมกับไม้ผลระบบการผลิตยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ระบบการผลิตยางพาราร่วมกับการประกอบอาชีพอื่นๆ นอกภาคเกษตรและระบบการผลิตยางร่วมกับการทำสวนปาล์มน้ำมันด้วย ซึ่งสัดส่วนแต่ละระบบจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรมีการทำสวนยางพาราร่วมกับการปลูกพืชอายุสั้น เช่น ข้าว มันสำปะหลัง และข้าวโพด ในขณะที่พื้นที่ปลูกยางภาคใต้และภาคตะวันออก เกษตรกรจะทำสวนยางพาราร่วมกับการปลูกไม้ยืนต้น เช่น ไม้ผล และปาล์มน้ำมัน เป็นต้น (ตารางที่ 19)

#### 3.1.3 ประสบการณ์ทำการเกษตร

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันเกษตรกรชาวสวนยางมีประสบการณ์ในการทำการเกษตรค่อนข้างสูง คือ 19.83 ปี ซึ่งส่งผลต่อทักษะในการประกอบอาชีพการทำสวนยาง และมีผลต่ออัตราการปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (ตารางที่ 19)

#### 3.1.4 สมาชิกในครัวเรือน

พบว่าปัจจุบันครัวเรือนเกษตรกรมีสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ที่ 5 คน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ายังคงมีแรงงานในครัวเรือนที่พอเพียงในการประกอบอาชีพการทำสวนยาง เพราะครั้งหนึ่ง คือ ประมาณ 2 คน โดยเฉลี่ยเป็นแรงงานในภาคเกษตร ซึ่งสามารถจัดการสวนยางพาราที่มีค่าเฉลี่ย 13.54 ไร่ต่อครัวเรือนได้ (ตารางที่ 19)



### 3.1.5 การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่าภาพรวมทั้งประเทศ เกษตรกรชาวสวนยางเป็นสมาชิกกลุ่มสวนยาง สกย. เป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยร้อยละ 75.16 และเป็นสมาชิกกลุ่มอื่นๆ เฉลี่ยร้อยละ 24.84 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงบริการและความรู้ผ่านกระบวนการกลุ่มที่ตั้งขึ้นโดย สกย. (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 โครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n=3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางสังคม	หน่วย	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ						เฉลี่ยทั้งประเทศ
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาคตะวันออก (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	
1. อายุ (เฉลี่ย)	ปี	51.26	45.18	40.76	43.65	46.48	53.11	46.74
2. ประสบการณ์ในการศึกษา (เฉลี่ย)	ปี	12.43	15.16	16.91	13.65	12.13	12.58	15.86
3. เพศ	ร้อยละ							
3.1 ชาย		76.38	83.54	65.92	73.59	80.26	81.48	76.86
3.2 หญิง		23.62	16.46	34.08	26.41	19.74	18.52	23.14
4. สถานภาพ	ร้อยละ							
4.1 โสด		28.15	10.46	18.37	13.52	14.75	20.56	17.20
4.2 สมรส		69.83	79.54	75.63	66.48	70.25	59.44	70.20
4.3 หย่า/หม้าย		2.02	10.00	6.00	20	15.00	22.60	12.6
5. การประกอบอาชีพหลักของครัวเรือน (เฉลี่ย)	ร้อยละ							
5.1 สวนยางพารา		25.58	73.45	21.12	20.42	57.36	24.34	37.05
5.2 ยางพาราร่วมปลูกพืชอายุสั้น		10.06	23.36	21.37	22.20	33.76	31.57	23.72
5.3 ยางพาราร่วมกับทำไร่		22.47	12.97	19.23	37.28	20.12	31.12	23.87
5.4 ยางพาราร่วมกับไม้ผล		10.25	32.71	13.15	33.25	42.59	28.44	26.73
5.5 ยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์		16.56	25.57	8.11	9.69	12.08	12.58	14.10
5.6 ยางพาราร่วมกับการประกอบอาชีพอื่นๆ นอกภาคเกษตร		29.09	30.25	24.74	16.26	27.51	24.81	25.44

ตารางที่ 19 (ต่อ)

n=3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางสังคม	หน่วย	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาค	ภาค	ภาคเหนือ	เฉลี่ยทั้ง
		เฉียงเหนือ (n=1,312)	(n=1,266)	(n=39)	ตะวันตก (n=31)	ตะวันออก (n=218)	(n=577)	ประเทศ
5.7 ยางร่วมปาล์ม	-	-	29.25	-	-	11.46	-	20.36
6. ประสบการณ์ในการทำการเกษตร (เฉลี่ย)	ปี	25.91	22.47	14.31	16.51	19.45	20.32	19.83
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (เฉลี่ย)	คน	5.43	4.81	5.01	4.34	4.22	4.75	4.76
8. สมาชิกในครัวเรือน (เฉลี่ย)	คน							
8.1 เพศชาย		2.60	3.01	2.52	2.17	2.24	2.12	2.44
8.2 เพศหญิง		2.83	1.80	3.45	2.17	2.98	2.63	2.64
9. การเป็นสมาชิกกลุ่มชาวสวนยางสภย. (เฉลี่ย)	ร้อยละ							
9.1 กลุ่มสวนยางสภย.		66.20	75.83	39.15	91.82	83.59	94.38	75.16
9.2 กลุ่มอื่นๆ		20.63	23.33	60.86	8.18	15.11	9.37	24.84

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3.2 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

#### 3.2.1 สถานการณ์แรงงานครัวเรือน

พบว่าเกษตรกรมีแรงงานในครัวเรือน เฉลี่ย 5 คน เป็นแรงงานที่ทำงานในภาคเกษตรเฉลี่ย 4 คน และมีแรงงานส่วนหนึ่งที่ไม่ทำงานนอกภาคเกษตรในช่วงว่างวันจากการทำกิจกรรมในภาคเกษตร แต่ในส่วนของภาคกลางไม่มีแรงงานที่ไม่ทำงานนอกภาคเกษตรเลยสำหรับการจ้างแรงงาน ส่วนใหญ่เป็นการจ้างแรงงานประจำ เฉลี่ย 2 คน ในพื้นที่ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีการจ้างแรงงานประจำมากที่สุดและภาคกลางเป็นพื้นที่ที่ไม่มีมีการจ้างแรงงานประจำส่วนการจ้างแรงงานต่างด้าวเฉลี่ย 2 คน โดยมีการจ้างแรงงานต่างด้าวมากที่สุด ในพื้นที่ภาคตะวันออก และมีการจ้างแรงงานต่างด้าวน้อยที่สุดในพื้นที่ภาคเหนือ และไม่มีการจ้างแรงงานต่างด้าวเลยในพื้นที่ภาคกลาง โดยอัตราจ้างแรงงานประจำอยู่ที่ 301.28 บาทต่อวัน เป็นไปตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ซึ่งจะมีอัตราสูงกว่าค่าจ้างชั่วคราว และพบว่ามีการจ้างแรงงานต่างด้าวเป็นการจ้างงานลักษณะเป็นรายกิจกรรม (ตารางที่ 20)

#### 3.2.2 การถือครองที่ดิน

พบว่าเกษตรกรมีพื้นที่ถือครองทั้งหมดของครัวเรือน เฉลี่ย 31.17 ไร่ โดยเป็นพื้นที่ทำการเกษตร เฉลี่ย 28.81 ไร่ โดยในจำนวนนี้เป็นพื้นที่ที่ทำสวนยางพารามากที่สุด เฉลี่ย 13.54 ไร่ต่อครัวเรือน และพื้นที่ป่าล้มน้ำมันน้อยที่สุด เฉลี่ย 6.50 ไร่ต่อครัวเรือน การถือครองที่ดินที่เป็นพื้นที่ทำการเกษตรของเกษตรกรมี 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ทำการเกษตรที่เป็นเจ้าของ เฉลี่ย 26.62 ไร่ และพื้นที่ทำการเกษตรที่เช่าเฉลี่ย 2.19 ไร่ (ตารางที่ 20 )

#### 3.2.3 รายได้ และรายจ่าย

พบว่าเกษตรกรมีรายได้ทั้งหมดของครัวเรือน เฉลี่ย 252,933.05 บาทต่อปี ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่ได้จากภาคเกษตร เฉลี่ย 215,334.17 บาทต่อปี โดยในจำนวนนี้เป็นรายได้ที่ได้จากสวนยางพาราเฉลี่ย 182,925.84 บาทต่อปี และเป็นรายได้อื่นๆ ที่มาจากนอกภาคเกษตร เฉลี่ย 37,598.89 บาทต่อปี ด้านรายจ่ายเกษตรกรมีรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน เฉลี่ย 189,912.39 บาทต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรจะใช้จ่ายหมดไปกับรายจ่ายอื่นๆ นอกภาคเกษตร เฉลี่ย 130,898.92 บาทต่อปี ในขณะที่รายจ่ายในภาคเกษตร เฉลี่ย 59,011.80 บาทต่อปี ซึ่งในจำนวนนี้เป็นรายจ่ายจากสวนยางพาราน้อยที่สุด เฉลี่ย 39,125.76 บาทต่อปี(ตารางที่ 20 )

#### 3.2.4 แหล่งเงินทุนในการทำสวนยางพารา

พบว่าแหล่งเงินทุนในการทำสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตนเอง เฉลี่ยร้อยละ 44.36 และเงินทุนจากเงินสงเคราะห์จาก สกย. เฉลี่ยร้อยละ 40.42 สำหรับการกู้เงิน พบว่า เกษตรกรชาวสวนยางมีการกู้ยืม เฉลี่ยร้อยละ 35.43 โดยแหล่งเงินกู้ที่สำคัญ คือ สหกรณ์การเกษตร และ ธกส. ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย เฉลี่ยร้อยละ 7.42 ต่อปี (ตารางที่ 20)

### 3.2.5 การออมและการกู้เงิน

พบว่าเกษตรกรมีเงินออมในครัวเรือน เฉลี่ย 35,946.2 บาทต่อปี โดยเกษตรกรออมไว้ที่ธนาคารเป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยร้อยละ 58.22 เกษตรกรมีการกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายในครัวเรือน เฉลี่ยร้อยละ 52.35 จำนวนเงินที่กู้ เฉลี่ย 188,267.01 บาท อัตราดอกเบี้ย เฉลี่ยร้อยละ 7.38 ต่อปี (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาค ตะวันออก (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั้ง ประเทศ
<b>1. แรงงานครัวเรือน</b>								
1.1 จำนวนแรงงานทั้งหมด (เฉลี่ย)	คน	5	4	5	4	5	4	5
(1) จำนวนแรงงานชาย (เฉลี่ย)	คน	3	2	3	3	3	2	3
(2) จำนวนแรงงานหญิง (เฉลี่ย)	คน	2	2	3	2	3	2	2
1.2 จำนวนแรงงานในภาคเกษตร (เฉลี่ย)	คน	4	3	5	4	4	4	4
(1) จำนวนแรงงานชาย (เฉลี่ย)	คน	3	2	3	2	3	2	2
(2) จำนวนแรงงานหญิง (เฉลี่ย)	คน	2	2	2	3	2	2	2
1.3 จำนวนแรงงานนอกภาคเกษตร ทั้งหมด (เฉลี่ย)	คน	1	1	-	-	2	1	1
(1) จำนวนแรงงานชาย (เฉลี่ย)	คน	1	1	-	-	1	1	1
(2) จำนวนแรงงานหญิง (เฉลี่ย)	คน	1	1	-	-	1	1	1

ตารางที่ 20 (ต่อ)

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาคตะวันออกเฉียง ออก (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั้ง ประเทศ
<b>2. แรงงานจ้าง</b>								
2.1 ประเภทของแรงงานจ้าง								
(1) แรงงานจ้างประจำ (เฉลี่ย)	คน	2	2	2	3	3	2	2
(2) แรงงานจ้างชั่วคราว (เฉลี่ย)	คน	2	2	2	2	2	2	2
(3) แรงงานต่างด้าว (เฉลี่ย)	คน	2	2	2	2	3	3	2
2.2 อัตราจ้าง								
(1) อัตราจ้างแรงงานจ้างประจำ	บาท	300.98	301.71	301.00	260.00	320.00	324.00	301.28
(2) อัตราจ้างแรงงานจ้างชั่วคราว	บาท	270.16	300.33	302.25	298.00	282.00	354.00	301.12
(3) อัตราจ้างแรงงานต่างด้าว	บาท	274.32	310.21	298.25	277.36	324.25	300.21	297.43
<b>3. ความพอเพียงแรงงานของครัวเรือน</b>								
		ร้อยละ						
3.1 พอเพียง		84.39	98.28	85.45	92.11	81.10	92.14	88.91
3.2 ไม่พอเพียง		15.61	1.72	14.55	7.89	18.9	7.86	11.09

ตารางที่ 20 (ต่อ)

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาค ตะวันออก (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั้ง ประเทศ
<b>4. กรณีไม่พอเพียงสาเหตุที่แรงงานของ ครัวเรือนไม่พอเพียง</b>	ร้อยละ							
4.1 มีจำนวนน้อย		34.39	17.18	23.30	54.29	60.92	49.66	41.00
4.2 บุตรหลานไปเรียนหนังสือ		48.29	55.41	53.10	30.56	20.77	30.98	40.69
4.3 เป็นผู้สูงอายุ		14.11	16.33	20.60	14.11	5.67	10.49	11.55
4.4 มีการอพยพของแรงงานออกนอก ครัวเรือน		3.21	11.08	3.00	1.04	12.64	8.87	6.76
<b>5. การถือครองที่ดิน</b>								
5.1 พื้นที่ถือครองทั้งหมดของครัวเรือน (เฉลี่ย)	ไร่	34.52	30.11	29.34	29.28	37.63	29.35	31.71
5.2 พื้นที่ถือครองทางการเกษตรทั้งหมด (เฉลี่ย)	ไร่	31.07	29.24	27.31	25.00	34.55	25.68	28.81
(1) ขางพารา (เฉลี่ย)	ไร่	12.24	17.80	8.25	12.25	24.24	8.45	13.54
(2) สวนผลไม้ (เฉลี่ย)	ไร่	4.82	3.83	9.11	10.78	7.66	7.33	7.26
(3) ปาล์มน้ำมัน (เฉลี่ย)	ไร่	NA	6.501.1	NA	NA	NA	NA	6.50
(4) นา (เฉลี่ย)	ไร่	14.01	1.11	9.95	1.97	2.65	9.90	6.93



ตารางที่ 20 (ต่อ)

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั้งประเทศ
6. พื้นที่ทำการเกษตรที่เป็นเจ้าของ (เฉลี่ย)	ไร่	28.60	27.68	25.20	23.55	30.99	23.72	26.62
7. พื้นที่ทำการเกษตรที่เช่า (เฉลี่ย)		2.47	1.56	2.11	1.45	3.56	1.96	2.19
8. ความพอเพียงของขนาดพื้นที่ถือครอง								
8.1 พอเพียง		74.71	83.11	75.67	60.87	74.82	83.97	75.52
8.2 ไม่พอเพียง		25.29	16.89	24.33	39.13	25.18	16.03	24.48
9. รายได้ (เฉลี่ย)	บาท/ปี							
9.1 รายได้ทั้งหมดของครัวเรือน		260,547.78	298,854.45	240,635.29	180,671.00	305,146.04	231,743.75	252,933.05
9.2 รายได้จากกิจการเกษตรทั้งหมด		239,886.53	266,829.74	147,314.00	159,248.23	275,314.33	203,412.16	215,334.17
9.3 รายได้จากสวนยางพาราทั้งหมด		210,874.25	248,211.77	108,564.49	126,111.31	250,371.67	153,421.55	182,925.84
9.4 รายได้จากนอกภาคเกษตรทั้งหมด		20661.25	32,024.71	93,321.29	21,422.77	29,831.71	28,331.59	37,598.89
10. รายจ่าย (เฉลี่ย)	บาท/ปี							
10.1 รายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน		158,629.21	175,706.62	184,146.02	180,540.57	246,344.97	194,106.92	189,912.39
10.2 รายจ่ายจากกิจการเกษตรทั้งหมด		66,316.87	55,314.11	50,724.31	37,119.01	85,921.56	58,674.93	59,011.80
10.3 รายจ่ายจากสวนยางพาราทั้งหมด		50,771.32	49,427.12	33,101.71	20,117.42	49,225.57	32,111.39	39,125.76
10.4 รายจ่ายจากนอกภาคเกษตรทั้งหมด		92,302.34	120,392.51	133,421.71	143,421.56	160,423.41	135,431.99	130,898.92

ตารางที่ 20 (ต่อ)

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาค ตะวันออก (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั้ง ประเทศ
<b>11. แหล่งเงินทุนในการทำสวนยางพารา (เฉลี่ย)</b>	ร้อยละ							
11.1 เงินสงเคราะห์		21.81	58.29	NA	NA	41.15	NA	40.42
11.2 กู้ยืม		34.05	11.60	57.34	61.98	30.24	17.39	35.43
10.3 ของตนเอง		44.14	30.11	42.66	38.02	28.61	82.61	44.36
<b>12. กรณีกู้เงินมาลงทุนทำสวนยางพารา</b>								
12.1 แหล่งเงินกู้		ชกส./สหกรณ์ การเกษตร/กลุ่ม ออมทรัพย์	ชกส./สหกรณ์ การเกษตร/ กลุ่มออม ทรัพย์	ชกส./ สหกรณ์ การเกษตร/ กลุ่มออม ทรัพย์	ชกส./ สหกรณ์ การเกษตร/ กลุ่มออม ทรัพย์	ชกส./ สหกรณ์ การเกษตร/ กลุ่มออม ทรัพย์	ชกส./สหกรณ์ การเกษตร/ กลุ่มออม ทรัพย์	ชกส./ สหกรณ์ การเกษตร/ กลุ่มออม ทรัพย์
12.2 อัตราดอกเบี้ย (เฉลี่ย)	ร้อยละ/ปี	6.25	7.25	10.25	6.50	7.25	7.00	7.42

ตารางที่ 20 (ต่อ)

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาค ตะวันออก (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั้ง ประเทศ
<b>13. การออมเงิน</b>								
13.1 จำนวนเงินออมของครัวเรือน (เฉลี่ย)	บาท/ปี	41,350.20	63,422.55	19,342.50	19,342.50	41,998.34	30,221.11	35,946.2
13.2 แหล่งออมเงินของครัวเรือน	ร้อยละ							
(1) ธนาคาร		63.74	76.34	27.89	27.89	80.16	71.98	58.22
(2) กลุ่มออมทรัพย์		36.26	23.66	72.11	72.11	19.84	28.02	41.78
<b>14. การกู้ยืมเงินของครัวเรือน</b>								
14.1 กู้ยืม		69.44	48.74	43.89	55.17	42.75	54.11	52.35
14.2 ไม่กู้ยืม		30.56	51.26	56.11	44.83	57.25	45.89	47.65
15. จำนวนเงินที่กู้	บาท	56,248.05	335,217.39	200,437.11	60,971.11	416,311.15	60,417.26	188,267.01
16. ดอกเบี้ยเงินกู้	ร้อยละ/ปี	6.25	7.25	10.25	6.25	7.25	7.00	7.38

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3.3 ผลผลิตที่คิดเป็นน้ำหนักเนื้อยางแห้งต่อไร่ของเกษตรกรภาพรวมทั้งประเทศ จำแนกตามรูปแบบผลผลิตยางพารา

#### 3.3.1 ยางแผ่นดิบ

จากตารางที่ 21 ผลผลิตต่อไร่และราคาผลผลิตยางแผ่นดิบของเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่อยู่ในความดูแลของ สกย. จำแนกรายภาค โดยพบว่าผลผลิตยางแผ่นดิบ เฉลี่ยรวม 303.90 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี โดยภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี ยางแผ่นดิบ สูงที่สุด คือ 331.02 และ 319.17 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ในขณะที่ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิตยางแผ่นดิบเฉลี่ย 270.91 และ 294.50 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ

#### 3.3.2 น้ำยางสด

จากตารางที่ 22 ผลผลิตต่อไร่และราคาผลผลิตน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่อยู่ในความดูแลของ สกย. จำแนกตามรายภาค โดยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผลผลิตน้ำยางสด มีการผลิตในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกยางเดิม โดยภาคใต้มีผลผลิตน้ำยางสดเฉลี่ย 311.67 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลผลิตน้ำยางสด เฉลี่ย 286.62 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ซึ่งค่าเฉลี่ยทั้งประเทศผลผลิตน้ำยางสด เฉลี่ย 279.25 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี

#### 3.3.3 ยางก้อนถ้วย

จากตารางที่ 23 ผลผลิตต่อไร่และราคาผลผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่อยู่ในความดูแลของ สกย. จำแนกรายภาค โดยพบว่า มีการผลิตยางก้อนถ้วยในทุกๆ ภาคทั้งที่เป็นพื้นที่ปลูกยางเดิมและพื้นที่ปลูกยางพาราใหม่ โดยเฉพาะพบว่าเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการผลิตยางก้อนถ้วยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากตลาดมีความต้องการยางก้อนถ้วยสูงและมีโรงงานที่รับซื้อยางก้อนถ้วยมาก โดยผลผลิตยางก้อนถ้วยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉลี่ย 272.01 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ในขณะที่ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก มีผลผลิตยางก้อนถ้วย เฉลี่ย เท่ากับ 263.80, 216.80, 221.15, 240.03 และ 296.52 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ ซึ่งผลผลิตทั้งประเทศยางก้อนถ้วย เฉลี่ย 251.71 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี

ตารางที่ 21 ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี ยางแผ่นดิบ ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n=3,443 ไร่

ภาค	ระบบกรีดยางที่ใช้ในปัจจุบัน	วันกรีดยางเฉลี่ย (วันต่อปี)	พื้นที่ปลูก	ยางพาราทั้งหมด (ตัน)	พื้นที่ผลผลิต (ไร่)	อายุยางเฉลี่ย (ปี)	ให้ผลผลิต (ตัน)	ร้อยละให้ผลผลิตจริง	ให้ผลผลิตจริง (ตัน)	พื้นที่ให้ผลผลิตจริง (ไร่)	ผลผลิตยางแผ่น (กิโลกรัม/ปี)	ผลผลิตยางเฉลี่ย (กิโลกรัม/ไร่/ปี)	ตากยางเฉลี่ย (วัน)	ผลผลิตยางเฉลี่ย (กิโลกรัม/ไร่/ปี)	ราคาขายยางแผ่นเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1/2Sd/2'														
ภาคใต้	1/2Sd/3	133.44	1,284.91	167,416	1,108.03	11.98	161,262	80.17	129,283.75	888.28	297,618.21	335.05	13.45	319.17	55.12
	1/2Sd/4								319,282.33	4,561.17	1,650,477.6				
	1/2S3d4,														
	1/2S2d3,	134.02	8,129.72	569,080	5,690.80	13.94	398,356	80.15				348.45	13.10	331.02	54.60
	1/3S2d3														
ภาคเหนือ	1/2Sd/2'														
	1/2Sd/3	98.92	674.97	47247.9	539.97	10.01	37798.32	81.99	30990.84	442.72	126,250.46	285.17	12.86	270.91	50.59
	1/2Sd/4														
ภาคตะวันออก	1/2Sd/2														
	1/2Sd/3	120.68	1727.25	131,460	1,427.86	15.38	108,674	84.76	92,112.08	1,206.42	374,967.40	310.81	9.83	294.50	52.38
	1/3Sd/3														

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 22 แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี น้ำยางสด ของเกษตรกรชาวสวนยางภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n=3,443 ราย

ภาค	ระบบ กรีดยาง ที่ใช้ ใน ปัจจุบัน	วัน กรีดยาง เฉลี่ย (วันต่อ ปี)	พื้นที่ ปลูก <sup>1/</sup>	ยางพารา ทั้งหมด (ตัน) <sup>2/</sup>	พื้นที่ ผลผลิต (ไร่)	อายุ ยาง เฉลี่ย (ปี)	ให้ ผลผลิต (ตัน)	ร้อยละ ให้ ผลผลิต จริง	ให้ผลผลิต จริง (ตัน)	พื้นที่ ให้ผล ผลิตจริง (ไร่)	ผลผลิต น้ำยางสด (กิโลกรัม/ปี)	ผลผลิต ยางเฉลี่ย (กิโลกรัม/ ไร่/วัน กรีดยาง)	น้ำหนัก น้ำยาง สด (กิโลกรัม/ ไร่/ปี)	ร้อยละ DRC <sup>3/</sup>	เนื้อยาง แห้ง (กิโลกรัม/ ไร่)	ราคา ผลผลิต (บาท/ กิโลกรัม)
ภาคใต้	1/3Sd/2' 1/3Sd/3 1/3Sd/4	134.62	11,250	787,500	9000	13.73	630,000	80.69	508,347	7,262.10	5,953,729.56	6.09	820.21	38.06	311.67	50.92
ภาค ตะวันออก	1/2Sd/2 1/2Sd/3 1/3Sd/3	123.25	2,675.50	187,285	2,140.4	13.26	171,232	86.43	147,995.81	1,818.52	1,530,825.58	6.83	843.00	34.16	286.62	43.26

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ <sup>1/</sup> คิดจากค่าเฉลี่ยจำนวนต้นต่อไร่จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จริง

<sup>2/</sup> จากการสำรวจในพื้นที่ศึกษาโดยเฉลี่ยผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีน้ำยางสดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกตามรายภาค  
ภาคกลาง และภาคตะวันตกไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลผลผลิตน้ำยางสด

<sup>3/</sup> % DRC เฉลี่ยรอบปีรายจังหวัดละรายภาคปีเพาะปลูก พ.ศ.2557

ตารางที่ 23 ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี ยางก้อนถ้วย ของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของ สกย. ปี พ.ศ.2558 จำแนกรายภาค

n=3,443 ไร่

ภาค	ระบบ กรีดยาง ที่ใช้ใน ปัจจุบัน	วัน กรีดยาง เฉลี่ย (วัน ต่อปี)	พื้นที่ ปลูก <sup>1/</sup>	ยางพารา ทั้งหมด (ตัน) <sup>2/</sup>	พื้นที่ ผลผลิต (ไร่)	อายุ ยาง เฉลี่ย (ปี)	ให้ ผลผลิต (ตัน)	ร้อยละ ให้ ผลผลิต จริง	ให้ ผลผลิต จริง (ตัน)	พื้นที่ ให้ผล ผลิต จริง (ไร่)	ผลผลิต ยางก้อน ถ้วย (กิโลกรัม/ ปี)	เวลา เก็บ ยาง ก้อน ถ้วย จนถึง ขาย (วัน)	ผลผลิต เฉลี่ย กิโลกรัม/ ไร่/วัน/ มีด)	ผลผลิต เฉลี่ย กิโลกรัม/ ไร่/ปี	ร้อยละ DRC <sup>3/</sup>	%DRC เฉลี่ย (กก/ไร่/ ปีของ ร้อยละ DRC)	ราคา ผลผลิต (บาท/ กิโลกรัม)	
ภาค ตะวันออก	1/2Sd/2' 1/2Sd/3	134.45	12,885.84	837,580	7731.50	12.25	518011	81.02	419588.91	6264.06	2,636,094.97	7.93	3.13	420.82	64.64	272.01	25.18	
ภาค เหนือ	1/2Sd/4	132.36	1306.19	3167.74	221,742	2,534.19	13.04	177,393.33	80.59	142,961	2,042.30	875,833.00	6.32	3.24	430.00	61.35	263.80	24.17
ภาค กลาง	1/2Sd/2 1/2Sd/3	125.08	321.75	22,522.5	257.4	10.10	18018	85.85	15468.45	220.98	76,978.38	7.27	2.79	348.35	63.99	221.15	24.28	
ภาค ตะวันตก	1/2Sd/2 1/2Sd/3 1/3Sd/3	132.42	379.95	26,596.5	303.96	13.85	21,207.2	88.16	18,696.26	267.97	124,153.18	7.49	3.50	463.31	64.59	296.52	23.48	

ตารางที่ 23 (ต่อ)

n=3,443 ราย

ภาค	ระบบ กรี๊ดที่ ใช้ใน ปัจจุบัน	วัน กรี๊ด เฉลี่ย (วัน ต่อปี)	พื้นที่ ปลูก <sup>1/</sup>	ยางพารา ทั้งหมด (ตัน) <sup>2/</sup>	พื้นที่ ผลผลิต (ไร่)	อายุ ยาง เฉลี่ย (ปี)	ให้ ผลผลิต (ตัน)	ร้อยละ ให้ ผลผลิต จริง	ให้ ผลผลิต จริง (ตัน)	พื้นที่ ให้ผล ผลิต จริง (ไร่)	ผลผลิต ยางก่อน ด้วย (กิโลกรัม/ ปี)	เวลา เก็บ ยาง ก่อน ด้วย จนถึง วัน ขาย (วัน)	ผลผลิต เฉลี่ย กิโลกรัม/ ไร่/วัน/ มีด)	ผลผลิต เฉลี่ย กิโลกรัม/ ไร่/ปี	ร้อยละ DRC <sup>3/</sup>	%DRC เฉลี่ย (กก/ไร่/ ปีของ ร้อยละ DRC)	ราคา ผลผลิต (บาท/ กิโลกรัม)
ภาคเหนือ	1/2Sd/2' 1/2Sd/3 1/2Sd/4	112.24	4200.68	273,000	3,150.51	10.57	204,783.15	80.80	165,464.78	2,545.61	866,245.62	7.57	3.02	340.29	63.71	216.8	24.01
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1/2Sd/2 1/2Sd/3 1/3Sd/3	124.65	881.57	61,709.9	705.25	13.97	49,367.92	84.99	41,957.79	599.39	224,483.54	7.16	3.95	374.52	64.09	240.03	23.36

หมายเหตุ <sup>1/</sup> คัดจากค่าเฉลี่ยจำนวนต้นต่อไร่จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จริง

<sup>2/</sup> จากการสำรวจในพื้นที่ศึกษาโดยเฉลี่ยผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปียางก่อนด้วย ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกตามรายภาค



#### 4. การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราไทยและสาเหตุ

สำหรับการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราไทยและสาเหตุจากการศึกษา ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาสามารถจำแนกเป็นปัญหาภาคต้นน้ำ ปัญหาภาคกลางน้ำ และปัญหาด้านปลายน้ำด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านการบริหารจัดการยางพาราของประเทศดังรายละเอียด ดังนี้

##### 4.1 ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราต้นน้ำ

จากการสัมภาษณ์เชิงปริมาณจากกลุ่มเกษตรกรจำนวน 3,443 ราย ทั่วประเทศ พบว่า

##### 4.1.1 พื้นที่ปลูกไม่เหมาะสมและยังคงมีการขยายพื้นที่ปลูกโดยไม่มี การควบคุม

พบว่าการขยายพื้นที่ปลูกยางในพื้นที่สูง (บุกรุกป่าที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์) และที่ราบลุ่มน้ำท่วมขัง ซึ่งภาครัฐไม่สนับสนุนและส่งเสริมให้ปลูก ส่งผลให้เกษตรกรใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ถูกต้องและต้นทุนการผลิตสูง และผลผลิตต่ำกว่าในเขตนิเวศยางพาราอื่นๆ

##### 4.1.2 เกษตรกรชาวสวนยางพาราใช้เทคโนโลยีไม่ถูกต้องและไม่เป็นไปตาม

##### คำแนะนำ

จากการศึกษา พบว่าประเด็นที่สำคัญที่เป็นสาเหตุคือ โอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีน้อย และการขาดความรู้ในเรื่องจัดการผลิตและการตลาด เช่น การได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเลือกใช้พันธุ์ยางพาราที่ให้ผลผลิตที่เหมาะสมกับพื้นที่ การใช้ระบบกรีดที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้ระบบกรีดถี่สูง ขาดความรู้เรื่องปุ๋ย และการใส่ปุ๋ยถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้สาเหตุที่สำคัญอีกประการที่พบจากการศึกษา คือ การรับข่าวสารด้านการผลิตและการตลาด โดยเฉพาะเทคโนโลยีและราคายางของเกษตรกรยังไม่ครอบคลุมและน้อย

##### 4.1.3 การใช้ระบบกรีดไม่ถูกต้องและบางพื้นที่ใช้ระบบกรีดถี่สูง

ในปัจจุบันเกษตรกรประมาณร้อยละ 50 ใช้ระบบกรีดถี่ที่ไม่ได้เป็นไปตามที่สถาบันวิจัยกำหนด ส่งผลให้อายุยางสั้นและโอกาสเกิดโรคมะเร็ง และยังคงพบว่าจำนวนเกษตรกรเปิดกรีดยางพาราที่ไม่ได้ขนาดเปิดกรีดมีแนวโน้มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ยางดิบโตช้า อายุการให้ผลผลิตไม่ถึง 25 ปีผลผลิตต่ำ น้ำยางลดลงประมาณ ร้อยละ 30 - 60 หน้ากรีดเสียหาย ลื่นเปลือกหน้าเปลือกมาก เปลือกจะบาง และมีท่อน้ำเลี้ยงน้อยและเกิดปัญหาหน้ายางตาย

#### 4.1.4 ปัญหาเกี่ยวกับแรงงานการผลิตยางของคร้วเรือน

ปัญหาเกี่ยวกับการใช้แรงงานในระบบการผลิต เนื่องจากแรงงานคร้วเรือนในระบบการผลิตมีแนวโน้มลดลง และถูกทดแทนด้วยแรงงานจ้างมากขึ้น ส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตของคร้วเรือนสูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มแรงงานคร้วเรือนจะมีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้นในอนาคตเมื่อเข้าสู่ AEC และมีการไหลของแรงงานต่างชาติเข้ามาในระบบการผลิตมากขึ้น ขณะเดียวกันแรงงานกรีตที่มีทักษะและประสบการณ์มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่แรงงานกรีตไม่มีฝีมือจะมีมากขึ้นส่งผลกระทบต่อผลิตภาพการผลิต และการเกิดโรคหน้ากรีตยางมากขึ้น

#### 4.1.5 เกษตรกรไทยยังไม่ตระหนักถึงแนวคิดการดำรงชีพตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงเท่าที่ควร

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าการดำรงชีพของคร้วเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่ดำรงชีวิตที่ไม่นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตในคร้วเรือน ต้องยอมรับว่า ยังไม่ค่อยมีการปรับตัวมากนัก ยังคุ้นเคยกับการดำรงชีพแบบเดิมๆ จากการศึกษาวิเคราะห์สาเหตุมาจาก เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดการวางแผนการผลิตของตนเอง (การเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ มีความเคยชินกับชีวิตที่เป็นอยู่ไม่ค่อยกระตือรือร้นที่จะพัฒนาการผลิต รวมถึงขาดกระบวนการวิเคราะห์และประเมินการผลิตของตนเอง)

#### 4.1.6 การรวมกลุ่มยังไม่เข้มแข็ง

ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม และปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มเข้มแข็ง เพราะการมีส่วนร่วม ภาวะผู้นำ แผนการดำเนินงานของกลุ่ม กลไกการประสานงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานกลุ่มมีค่าเฉลี่ยสูงจากการศึกษา พบว่าการรวมกลุ่มเป็นเพียงการช่วยเหลือกันในเรื่องการตลาดเท่านั้นและพบว่าธุรกรรมกลุ่มยังไม่ค่อยหลากหลายมากนัก

#### 4.1.7 ปัจจัยการผลิตสูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

เป็นที่ทราบกันดีว่าต้นทุนการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางพาราไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ต้นทุน แรงงาน และต้นทุนปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย เป็นต้น โดยเฉพาะพบว่าต้นทุนแรงงานในการผลิตยางมีสัดส่วนต้นทุนสูงมากกว่า ร้อยละ 50 การที่ต้นทุน การผลิตสูงในปัจจุบันประกอบกับราคารายพาราต่ำส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้น้อยไม่พอคุ้มรายจ่าย

#### 4.1.8 ปัญหาโรคยางพารา

ในปัจจุบันเกษตรกรเป็นจำนวนมากต้องเผชิญกับปัญหาโรคยางพารา พบโรครากขาว ในพื้นที่ปลูกยางในภาคใต้ ร้อยละ 94.5 โรครากน้ำตาล ร้อยละ 5.15 และรากแดง

ร้อยละ 0.35 และพบว่าโรครากขาวทำให้ผลผลิตยางลดลง ร้อยละ 10 ในช่วงปี 2551-2553 ภาคใต้มีพื้นที่เสียหายจากโรครากขาวประมาณ 31,413 ไร่ หรือ คิดความเสียหายต่อพื้นที่ปลูก ร้อยละ 0.57 คิดเป็นมูลค่าผลผลิตยางที่สูญเสีย ประมาณ 848 ล้านบาท ทั้งนี้หากไม่มีการจัดการ โรคในอีก 10 ปี เมื่อถึงเวลาโคน คาดว่าจะมีพื้นที่เป็น โรคมากขึ้นถึง 113,726 ไร่ คิดเป็นมูลค่าผลผลิตสะสม 10 ปี ไม่ต่ำกว่า 19,257 ล้านบาท และมูลค่าไม้ยางที่หายไปอีกประมาณ 5,200 ล้านบาท รวมมูลค่าที่สูญหายมากถึง 24,500 ล้านบาท นอกจากนี้ในพื้นที่ปลูกยางใหม่ยังพบในยางพาราที่เปิดกรีดแล้วพบปัญหาที่สำคัญ คือ โรคยางหน้าตาย โรคเชื้อราสีชมพู โรคเส้นดำ และโรคเปลือกเน่า ซึ่งพบมากในช่วงฤดูฝน ส่วนในยางพาราที่ยังไม่เปิดกรีดพบ เพี้ยหอยไอบลาย และไอบขาว

#### 4.1.9 ราคายางพาราต่ำและไม่แน่นอน

เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ผลิตยางพาราอย่างยิ่ง ซึ่งการที่ราคายางพาราตกต่ำเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และภูมิอากาศ ปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้น พบว่าในปัจจุบันเกษตรกรประสบปัญหาราคายางตกต่ำทั่วประเทศ

#### 4.1.10 ยางก้อนถ้วยไม่ได้คุณภาพหรือมาตรฐาน

สำหรับเกษตรกรที่ผลิตในรูปแบบยางก้อนถ้วย ปัญหาที่สำคัญคือ ยางก้อนถ้วยไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน โดยมาตรฐานยางก้อนถ้วยที่องค์กรเกษตรกรกำหนดต้องได้จากการกรีดยางพารา 6 มัด ซึ่งจะทำให้ยางก้อนถ้วยมีเนื้อแน่น ไม่นิ่ม ไม่ถูกหักราคา แต่เกษตรกรมักนำยางก้อนถ้วยที่กรีดไม่ครบมัดมาจำหน่าย ทำให้ถูกกดราคาจากพ่อค้าในการประมูลยางพาราขององค์กรเกษตรกร

#### 4.1.11 เงินทุนหมุนเวียนขององค์กรเกษตรกรไม่เพียงพอ

เงินทุนหมุนเวียนขององค์กรเกษตรกรไม่เพียงพอทำให้องค์กรเกษตรกรไม่สามารถนำเงินในองค์กรมาสำรองจ่ายให้สมาชิกก่อนได้ในกรณีหากผู้ประมูลยางจ่ายเงินล่าช้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรบางคนเปลี่ยนไปขายในลักษณะยางก้อนสดซึ่งได้รับเงินทันที

#### 4.1.12 สมาชิกกลุ่มไม่ขายยางก้อนถ้วยให้กลุ่ม

พบว่า มีพ่อค้ามารับซื้อยางก้อนถ้วยสดในพื้นที่ทำให้กลุ่มเกษตรกรรวบรวมยางก้อนถ้วยได้น้อย เนื่องจากองค์กรเกษตรกรมีการกำหนดจำนวนมัดของยางก้อนถ้วย ทำให้เกษตรกรบางส่วนที่มีความจำเป็นต้องใช้เงิน และรอจนครบตามจำนวนมัดกรีดที่องค์กรเกษตรกรกำหนดไม่ได้จึงนำไปขายให้กับพ่อค้าซึ่งสามารถได้รับเงินเร็วกว่า

#### 4.1.13 การลักขโมยยางก้อนถ้วยในสวนยางพารา

เกษตรกรในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ผลิตยางก้อนถ้วย จะประสบผู้ที่ลักขโมยเกษตรกรคาดว่าเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชนเดียวกันเอง หรือลูกหลานลักขโมยของพ่อ แม่หรือญาติแล้วนำไปขาย โดยการลักขโมยเกิดจากปัญหาหาเสพติดซึ่งมีมากในพื้นที่

#### 4.1.14 ทักษะฝีมือการทำสวนยางและการกรีดยังไม่ชำนาญ

เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายใหม่ จึงยังไม่มีประสบการณ์ในการกรีดยางมากนัก ทำให้เกิดความเสียหายต่อหน้ายางส่งผลต่อปริมาณน้ำยางและต้นยางพาราในระยะยาวโดยเฉพาะในพื้นที่ปลูกยางใหม่

#### 4.1.15 ปัญหาที่เกี่ยวกับสุขภาพ

สำหรับเกษตรกรในพื้นที่ปลูกยางพาราใหม่ มีการปรับวงจรชีวิตทำให้เกิดปัญหา การดำรงชีวิตและสุขภาพ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตจากการทำสวนยางพารา จากการทำกิจกรรมการกรีดยางพาราที่เกษตรกรต้องนอนกลางคืนเพียง 3-4 ชั่วโมง และมานอนกลางวันเพิ่มอีก 3-4 ชั่วโมง หรือบางวันอาจไม่ได้พักผ่อนเต็มที่ ส่งผลให้สุขภาพร่างกายอ่อนเพลีย และอาจทำให้เกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง หรืออื่นๆ ตามมา และการใช้สารเคมีทางการเกษตร เช่น กรดฟอร์มิค ก็อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 24 ร้อยละปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาขงพาราภาคต้นน้ำจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n=3,443 ราย

ปัญหา*	ภาค						เฉลี่ยรวมทั้งประเทศ (ร้อยละ)
	ตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ)	ภาคใต้ (ร้อยละ)	ภาคกลาง (ร้อยละ)	ภาคตะวันตก (ร้อยละ)	ภาคเหนือ (ร้อยละ)	ภาคตะวันออก (ร้อยละ)	
1. พื้นที่ปลูกไม่เหมาะสมและยังคงมีการขยายพื้นที่ปลูกโดยไม่มีกรควบคุม	31.10	43.21	20.11	13.25	32.24	44.11	30.67
2. เกษตรกรชาวสวนขงพาราใช้เทคโนโลยีไม่ถูกต้องและไม่เป็นไปตามคำแนะนำ	38.61	47.22	12.33	14.55	29.46	39.85	30.34
3. การใช้ระบบกรี๊ดไม่ถูกต้องและบางพื้นที่ใช้ระบบกรี๊ดที่สูง	25.36	61.24	10.11	12.34	11.24	35.14	25.91
4. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้แรงงานในระบบการผลิต	26.56	51.12	8.95	29.11	18.56	46.31	30.10
5. มีความเสี่ยงในการดำรงชีพของครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนขงพารา	65.11	72.22	35.12	21.01	31.55	44.6	44.94
6. การรวมกลุ่มยังไม่เข้มแข็ง	76.39	91.25	84.11	77.21	79.29	89.13	82.90
7. ปัจจัยการผลิตสูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	41.22	39.56	32.14	23.66	25.11	55.67	36.23
8. ปัญหาโรคขงพารา	39.54	72.52	12.38	18.29	35.44	68.46	41.11
9. ราคาขงพาราค่ำและไม่แน่นอน	59.22	35.78	84.36	76.02	90.21	45.98	65.26
10. ขงก่อนด้วยไม่ได้คุณภาพหรือมาตรฐาน	24.56	17.11	65.21	66.27	70.28	21.00	44.07

ตารางที่ 24 (ต่อ)

n=3,443 ราย

ปัญหา*	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ)	ภาคใต้ (ร้อยละ)	ภาคกลาง (ร้อยละ)	ภาคตะวันตก (ร้อยละ)	ภาคเหนือ (ร้อยละ)	ภาคตะวันออก (ร้อยละ)	เฉลี่ยรวมทั้งประเทศ (ร้อยละ)
11. เงินทุนหมุนเวียนขององค์กรเกษตรกรไม่เพียงพอ	54.22	33.87	68.29	69.11	65.22	36.48	54.53
12. สมาชิกกลุ่มไม่ขายของกันด้วยให้กลุ่ม	70.21	21.55	68.52	39.21	88.79	23.55	51.97
13. การลักขโมยของกันด้วยในสวนยางพารา	51.23	8.10	22.10	12.35	56.38	24.31	29.08
14. ทักษะฝีมือการทำสวนยางและการกรีดยังไม่ชำนาญ	52.11	21.10	60.12	58.42	57.99	24.10	45.64
15. ปัญหาที่เกี่ยวกับสุขภาพ	34.56	44.10	61.25	67.26	69.11	25.38	50.28

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ ร้อยละที่เป็นปัญหาจากผู้ตอบปัญหาทั้งหมด

\*ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

เกณฑ์ ร้อยละ 0 - 20 ระดับไม่มีปัญหาหรือมีแต่น้อยมาก ร้อยละ 21 - 40 ระดับมีปัญหาเล็กน้อย ร้อยละ 41 - 60 ระดับมีปัญหาปานกลาง ร้อยละ 61 - 80

ระดับมีปัญหาหนัก ร้อยละ 81 - 100 ระดับปัญหาหนักที่สุด

นอกจากนี้เมื่อทำการเสวนากลุ่มย่อยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการพัฒนา  
ยางพาราต้นน้ำเพิ่มเติม สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การผลิตยางพาราของไทยมีต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากราคาปัจจัย การผลิต  
เพิ่มสูงขึ้นและปัญหาการขาดแคลนแรงงาน จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยในการผลิต

2) การผลผลิตยางพารามากกว่าการใช้ทำให้ราคายางพาราปรับลดลง  
ราคายางพาราขึ้นอยู่กับอุปทาน (Supply) อุปสงค์ (Demand) เนื่องจากประเทศอื่นๆ เริ่มปลูกยางกัน  
มากขึ้น เช่น จีน เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา ซึ่งทำให้ปริมาณยางพาราในตลาดโลกมีมากขึ้น  
เรื่อยๆ

3) เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจ เรื่องการเลือกพันธุ์ยาง การปลูก  
และการบำรุงรักษาสวนยาง การเลือกสูตรปุ๋ยให้เหมาะสมกับสภาพดิน อายุต้นยางและการกรีดยาง

4) การขาดความรู้ด้านการวิเคราะห์ค่าดินได้โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์  
ราคาแพง ในห้องปฏิบัติการที่ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นผู้วิเคราะห์

5) การดูแลรักษาไม่ดีจะทำให้อายุต้นยางสั้น ขาดการดูแลรักษาต้นยางพารา  
อย่างถูกวิธี และขาดความรู้เรื่องโรคยางพารา

6) การผลิตยางของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด  
การทำสวนยางพาราที่ผ่านมา รัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงาน  
อุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวอุตสาหกรรมยาง  
แผ่นดิบลดลง

7) ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ สามารถ  
ผลิตยางคุณภาพดีได้น้อย เนื่องจากชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยทำให้ขาดการบริหาร  
จัดการและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ส่งผลให้ผลผลิตยางคุณภาพต่ำและไม่สม่ำเสมอ

8) เกษตรกรชาวสวนยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ  
เป็นเกษตรกรรายย่อย การผลิตยางเป็นแบบต่างคนต่างทำ ไม่มีโรงเรือนและเครื่องอุปกรณ์การทำยางแผ่น  
เกษตรกร ร้อยละ 80 จึงผลิตและจำหน่ายยางก้อนถ้วย (Cup Lump) เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำ ใช้  
น้ำในกระบวนการผลิตน้อยประหยัดแรงงาน มีตลาดรับซื้อรองรับ มีโรงงานผลิตยางเครพและยางแท่ง  
ที่ใช้ยางก้อนถ้วย

ตารางที่ 25 ปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรไม่เป็นไปตามยุทธศาสตร์ภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n=3,443 ราย

ปัจจัย	ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านเทคโนโลยีการจัดการสวน							
1.1 พันธุ์ยางให้ผลผลิตน้อย	2.74	1.47	2.68	2.14	1.52	1.68	2.04
1.2 ความอุดมสมบูรณ์ดินต่ำ/ไม่เหมาะสม	2.05	1.62	3.14	2.45	1.64	1.54	2.07
1.3 ลักษณะพื้นที่ปลูกไม่เหมาะสม	1.74	1.23	1.61	1.62	1.83	2.69	1.79
1.4 ไร่ปลูกไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ	2.45	2.34	2.05	1.64	1.98	1.77	2.04
1.5 ขาดการใส่ปุ๋ยตามกำหนด	1.88	2.10	2.37	2.14	1.71	1.21	1.90
1.6 การป้องกันและกำจัดโรคและศัตรูพืชน้อย	2.35	2.64	1.41	1.65	2.09	1.97	2.02
1.7 การปราบวัชพืชน้อย	2.45	1.94	1.24	1.84	1.55	1.65	1.78
1.8 ไม่มีการตัดแต่งกิ่ง	1.98	1.24	1.23	1.79	1.59	1.07	1.48
<b>เฉลี่ย</b>	<b>1.33</b>	<b>1.82</b>	<b>1.97</b>	<b>1.90</b>	<b>1.74</b>	<b>1.70</b>	<b>1.89</b>
2. ดำเนินการเกี่ยวเกี่ยวผลผลิต (กรีดยาง)							
2.1 เปิดกรีดยางต้นเล็กและไม่ได้ขนาด	3.44	1.55	2.84	2.14	1.24	1.17	2.06
2.2 หน้ายางแห้งตายเนื่องจากขาดทักษะในการกรีดยาง	2.63	2.89	2.75	1.97	1.53	1.05	2.14
2.3 ใช้แบบกรีดยางที่สูง	1.41	3.26	2.11	1.93	2.04	1.09	1.97



ตารางที่ 25 (ต่อ)

n=3,443 ราย

ปัจจัย	ภาคตะวันออก เฉิงหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ค่าเฉลี่ย
2.4 เร่งกรีดยางพาราในช่วงที่ไม่เหมาะสม	2.22	1.42	1.24	1.20	1.44	1.43	1.49
<b>เฉลี่ย</b>	<b>2.43</b>	<b>2.28</b>	<b>2.24</b>	<b>1.81</b>	<b>1.56</b>	<b>1.19</b>	<b>1.92</b>
<b>3. ด้านภูมิอากาศ</b>							
3.1 จำนวนวันกรีตลดลงเนื่องจากฤดูกาลไม่แน่นอน ในรอบปี	3.36	3.77	2.16	3.11	2.41	3.46	3.05
3.2 ภาพรวม %DRC ลดลงโดยเฉลี่ยเมื่อเทียบกับปีก่อน	3.48	3.19	2.32	2.47	2.25	1.71	2.57
3.3 ปริมาณผลผลิตมีแนวโน้มลดลงจากภูมิอากาศ ไม่แน่นอน	3.55	3.05	2.91	2.76	2.85	1.95	2.85
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.46</b>	<b>3.34</b>	<b>2.46</b>	<b>2.78</b>	<b>2.50</b>	<b>2.37</b>	<b>2.82</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

เกณฑ์วัดค่าเฉลี่ย ดังนี้	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.75	ไม่มีปัญหาและอุปสรรค
	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76-2.50	ปัญหาและอุปสรรคน้อย
	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.25	ปัญหาและอุปสรรคปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26-4.00	ปัญหาและอุปสรรคมาก

จากตารางที่ 25 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ปีต่ำ คือ

1) ด้านเทคโนโลยีการจัดการจัดการสวน ในประเด็นความอุดมสมบูรณ์ดินต่ำ/ไม่เหมาะสมสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.07 ในขณะที่ประเด็นไม่มีการตัดแต่งกิ่ง มีจำนวนน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.45 อยู่ในระดับไม่มีปัญหาและอุปสรรค

2) ด้านดำเนินการเก็บเกี่ยวผลผลิต (กรีดยาง) ในประเด็นหน้ายางแห้งตาย เนื่องจากขาดทักษะในการกรีดยาง สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.14 ในขณะที่ประเด็นแรงกรีดยางพาราในช่วงที่ไม่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 1.49 อยู่ในระดับไม่มีปัญหาและอุปสรรค

3) ด้านการแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศในประเด็นจำนวนวันกรีดยางลดลง เนื่องจากฤดูกาลไม่แน่นอนในรอบปีสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 ในขณะที่ประเด็นภาพรวมร้อยละ DRC ลดลงโดยเฉลี่ยเมื่อเทียบกับปีก่อนมีค่าเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับปัญหาและอุปสรรคปานกลาง

## 4.2 ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพารากลางน้ำ

จากการเสวนากลุ่มย่อยกับกลุ่มตัวอย่างกลางน้ำ ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์ พ่อค้าและโรงงาน แปรรูปยางจำนวน 26 รายเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพารากลางน้ำสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.2.1 ราคาขายพาราผันผวน เนื่องจากประเทศผู้นำเข้ายางพารารายใหญ่ของไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจของไทย รวมทั้งเศรษฐกิจของโลกในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขาดเสถียรภาพ

4.2.2 ยางพารามีคู่แข่ง คือ ยางสังเคราะห์ ซึ่งมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับยางพารามาก ทำให้ราคาขายพาราจะสอดคล้องกับยางสังเคราะห์ ถ้าราคาขายพาราสูงก็จะทำให้ผู้ประกอบการก็จะหันไปใช้ยางสังเคราะห์แทน

4.2.3 ไทยไม่มีบทบาทในการขึ้นราคายางในตลาดโลก เนื่องจากไม่มีตลาดกลางที่เป็นสากลทำให้ราคายางของตลาดกลางของโลกมีอิทธิพลต่อราคายางในประเทศสูง และไม่สะท้อนราคาความเป็นจริงของไทย ราคาถูกขึ้นโดยตลาดโตเกียว (TOCOM) ตลาดสิงคโปร์ (SICOM) และตลาดเซี่ยงไฮ้ (SHFE)

4.2.4 เนื่องจากไม่มีการซื้อขายยางก้อนถ้วยที่ตลาดกลางยางพารา จึงทำให้ไม่มีราคากลาง ที่ใช้อ้างอิงสำหรับการซื้อขายทั่วไป รวมทั้งไม่มีการกำหนดมาตรฐานยางก้อนถ้วยที่ชัดเจน

4.2.5 ตลาดกลางยางพารามีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และไม่มีระบบการซื้อขายยางพาราที่เชื่อมโยงถึงกันระหว่างตลาดกลางยางพาราที่อยู่ในแต่ละจังหวัด

4.2.6 ตลาดยางท้องถิ่นมีผู้ขายเป็นเกษตรกรจำนวนมากขณะที่ผู้ซื้อ คือ พ่อค้าคนกลางมีน้อยรายและมีหลายขั้นตอน ส่งผลให้ราคายางที่เกษตรกรขายได้ต่ำกว่าที่ควรเป็น

4.2.7 การรวมกลุ่มเครือข่ายระหว่างเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร เครือข่ายกลุ่มรับซื้อ และจัดการผลผลิต ประกอบกับการสร้างเครือข่ายข้อมูลยางพาราในประเทศ และต่างประเทศ ไม่เข้มแข็งเป็นผลให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีอำนาจต่อรองต่ำในเวทีโลก

4.2.8 ขาดระบบข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เชื่อมโยงข้อมูลการผลิตจนถึงปลายทางตลอดจนระหว่างตลาดกลางยางพาราและตลาดท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลด้านราคา สถานการณ์การซื้อขายยางจึงถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

และเมื่อนำประเด็นปัญหาดังกล่าวมาศึกษา ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหา และอุปสรรคการพัฒนายางพาราไทยกลางน้ำดังกล่าวข้างต้นจากกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคกลางน้ำ

ประเด็นปัญหาอุปสรรคกลางน้ำ	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ
1. ไทยไม่มีบทบาทในการขึ้นาราคายางในตลาดโลก	82.34
2. การรวมกลุ่มเครือข่ายระหว่างเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรไม่เข้มแข็ง	78.65
3. ขาดระบบข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เชื่อมโยงข้อมูลการผลิตจนถึงปลายทาง	76.89
4. ราคายางพาราผันผวน	75.87
5. ยางพารามีคู่แข่ง	75.11
6. สำหรับยางก้อนถ้วยไม่มีการกำหนดมาตรฐาน	72.44
7. ตลาดกลางพารามีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่	71.67
8. ตลาดยางท้องถิ่นมีผู้ขายเป็นเกษตรกรจำนวนมาก	69.34

ที่มา: จากการเสวนากลุ่มย่อย 26 ราย

ซึ่งในปัจจุบันปัญหาการคายฟอสฟอรัสทำให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวน  
ยางพาราโดยเฉพาะรายได้ของเกษตรกร ตลอดจนกระทบต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ  
อุตสาหกรรมยางกลางน้ำ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงปริมาณเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่ออุตสาหกรรม  
กลางน้ำในประเด็นการตลาด ดังรายละเอียดในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่ออุตสาหกรรมกลางน้ำในประเด็นการตลาดภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n=3,443 ราย

ปัจจัย	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ค่าเฉลี่ย
1. ผู้ซื้อผลผลิต							
1.1 กดราคาโดยอ้างต้นทุนการผลิตของตนเอง	3.68	2.03	2.57	2.15	1.99	1.87	2.38
1.2 การฮั้วและสมคบกันแบ่งพื้นที่รับซื้อ	2.51	2.87	2.61	2.47	2.09	1.81	2.39
1.3 ผู้รับซื้อที่มีจำนวนน้อย	2.45	1.51	1.85	1.21	1.87	2.42	1.89
1.4 มีแหล่งรับซื้อน้อย	2.84	1.42	1.92	1.02	2.11	2.95	2.04
1.5 ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ซื้อ	2.16	2.36	3.45	2.48	2.12	2.10	2.45
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.73</b>	<b>2.04</b>	<b>2.48</b>	<b>1.87</b>	<b>2.04</b>	<b>2.23</b>	<b>2.23</b>
2. เกษตรกรชาวสวนยาง							
2.1 ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านราคาน้อยและไม่ชัดเจน	3.01	1.04	2.33	1.08	1.21	1.71	1.73
2.2 ความเข้มแข็งกลุ่มมีน้อย	2.12	2.26	2.64	1.69	1.76	1.26	1.96
2.3 คุณภาพผลผลิตต่ำ	2.54	2.15	2.35	1.21	1.65	1.75	1.94
2.4 ความห่างไกลของแหล่งขายไม่สะดวก	2.22	1.36	1.45	1.84	1.11	1.18	1.53
2.5 มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งมาก	2.65	1.73	2.01	1.31	2.12	2.42	2.04
2.6 ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน	2.87	1.52	2.05	1.24	2.01	2.04	1.96

ตารางที่ 27 (ต่อ)

n=3,443 ราย

ปัจจัย	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ค่าเฉลี่ย
2.7 ไม่รู้เท่าทันแหล่งพ่อค้า	3.45	2.11	3.02	2.23	2.62	2.08	2.59
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.58</b>	<b>1.74</b>	<b>2.27</b>	<b>1.51</b>	<b>1.79</b>	<b>1.78</b>	<b>1.96</b>
3. ช่องทางการขายผลผลิต							
3.1 ช่องทางการขายมีน้อย	2.61	2.42	2.14	1.61	2.55	2.82	2.36
3.2 มีผู้เกี่ยวข้องในช่องทางเลือกมากทำให้ได้ราคาขายต่ำ เนื่องจากการหักค่าใช้จ่ายผู้ซื้อ	2.49	2.14	2.78	1.47	1.66	1.28	1.97
3.3 ผ่านพ่อค้าคนกลางในการขายโรงงาน	3.34	3.41	2.97	2.98	2.97	2.11	2.96
3.4 การได้รับเงินช้าเมื่อขายผ่านกลุ่ม	2.01	2.01	1.58	1.47	2.03	1.87	1.83
3.5 กลุ่มไม่มีอำนาจต่อรองเนื่องจากสมาชิกบางคนไม่ขายผ่าน กลุ่ม	2.16	1.34	2.21	1.24	1.58	1.19	1.62
3.6 ความเข้มแข็งของกลุ่มมีน้อยจนไม่สามารถต่อรองราคาขาย ให้สมาชิกได้	2.00	2.04	2.42	1.95	1.71	1.46	1.93
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.44</b>	<b>2.23</b>	<b>2.35</b>	<b>1.79</b>	<b>2.03</b>	<b>1.79</b>	<b>2.11</b>

ตารางที่ 27 (ต่อ)

n=3,443 ราย

ปัจจัย	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ค่าเฉลี่ย
4. การขายผลผลิต							
4.1 ปัญหาการขนส่งผลผลิต	2.01	1.24	1.49	1.54	1.68	2.55	1.75
4.2 ปัญหาแรงงานในการดำเนินการขาย	1.69	1.14	1.78	1.04	1.99	2.41	1.68
4.3 ปัญหาค่าใช้จ่ายมีมากในการขายผลผลิต	1.98	1.84	2.57	1.65	2.18	2.06	2.05
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>1.90</b>	<b>1.41</b>	<b>1.95</b>	<b>1.41</b>	<b>1.95</b>	<b>2.34</b>	<b>1.83</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

เกณฑ์วัดค่าเฉลี่ย ดังนี้	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.75	ไม่มีปัญหาและอุปสรรค
	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.76-2.50	ปัญหาและอุปสรรคน้อย
	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.25	ปัญหาและอุปสรรคปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.26-4.00	ปัญหาและอุปสรรคมาก

จากตารางที่ 27 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยและปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการขายผลผลิต

- 1) ผู้ซื้อผลผลิต ในประเด็นความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ซื้อสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 ในขณะที่ประเด็นผู้รับซื้อที่มีจำนวนน้อยมีค่าเฉลี่ย 1.89 อยู่ในระดับมีปัญหาและอุปสรรคน้อย
- 2) เกษตรกรชาวสวนยางไม่รู้เท่าทันเล่ห์พ่อค้าคนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59 ในขณะที่ประเด็นความห่างไกลของแหล่งรับซื้อ มีค่าเฉลี่ย 1.53 อยู่ในระดับไม่มีปัญหาและอุปสรรค
- 3) ด้านช่องทาง การขายผลผลิตในประเด็นกลุ่มผ่านพ่อค้าคนกลางในการขายโรงงานสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 ในขณะที่ประเด็นปัญหากลุ่มไม่มีอำนาจต่อรอง เนื่องจากสมาชิกบางคนไม่ขายผ่านกลุ่มมีค่าเฉลี่ย 1.62 อยู่ในระดับไม่มีปัญหาและอุปสรรค
- 4) ด้านการขายผลผลิตของเกษตรกรในประเด็นด้านปัญหาค่าใช้จ่ายมีมากในการขายผลผลิตสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.05 ในขณะที่ประเด็นปัญหาแรงงานในการดำเนินการขายมีค่าเฉลี่ย 1.68 อยู่ในระดับไม่มีปัญหาและอุปสรรค

### 4.3 ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราปลายน้ำ

4.3.1 ปัจจุบันการจัดการอุตสาหกรรมยางเป็นไปอย่างไม่มีระบบไม่มีทิศทางและนโยบายที่ชัดเจนและขาดเสถียรภาพ และแม้ว่าการผลิตและการค้ายางพารามีกฎหมายกำกับดูแลแต่ยังขาดกลไกของกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการแก้ไขพัฒนา ซึ่งขณะนี้แม้ว่าพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทยได้ประกาศใช้แล้ว แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการปรับตัว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและเกษตรกรค่อนข้างมากจำเป็นต้องพิจารณาถึงแนวทางในการบริหารจัดการทั้งระบบ

4.3.2 อุตสาหกรรมยางพาราของไทยเติบโตเฉพาะในรูปวัตถุดิบขั้นต้นเพื่อการส่งออก การพัฒนาในขั้นต้น การเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ

4.3.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนร่วมระหว่างประเทศขาดการเชื่อมโยง และสัมพันธ์กับวิถีการผลิตของเกษตรกร จึงนับว่าสวนทางกับการเจริญเติบโตของเกษตรกรและองค์กรสวนยาง ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในรูปอุตสาหกรรมชุมชน

4.3.4 ประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในอุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยเฉพาะในภาคราชการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในอุตสาหกรรมปลายน้ำมากกว่าภาครัฐ ทำให้การขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมยางปลายน้ำไม่พัฒนาเท่าที่ควร

4.3.5 ผลិតภัณฑ์ยางพาราของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐาน และยังไม่มีความสำคัญในประเด็นดังกล่าว



4.3.6 การสนับสนุนกลุ่มหรือองค์กรเกษตรกรให้ผันตนเองสู่ภาคอุตสาหกรรม  
ปลายน้ำยังไม่มี การสนับสนุนอย่างจริงจัง ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่สามารถก้าวข้ามผ่านสิ่งเดิมๆ  
คือขายผลผลิตยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย และน้ำยางสด ซึ่งเป็นผลผลิตยางพื้นฐาน

4.3.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยางปลายน้ำยังไม่นำมา  
สู่เชิงพาณิชย์

4.3.8 การบริหารและการจัดการองค์กรด้านยางพาราของไทยที่ผ่านมาไม่  
ประสานกัน และไม่เป็นระบบ และพบว่าส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่พัฒนายางพาราต้นน้ำ

และเมื่อนำประเด็นปัญหาดังกล่าวมาศึกษา ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราไทยปลายน้ำดังกล่าวข้างต้นจากกลุ่ม  
ตัวอย่างรายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพารา  
ปลายน้ำ

ประเด็นปัญหาอุปสรรคการพัฒนายางพาราปลายน้ำ	ร้อยละความคิดเห็น เกี่ยวกับความสำคัญ
1. การจัดการอุตสาหกรรมยางปลายน้ำในปัจจุบันของไทยเป็นไปอย่าง ไม่มีระบบ ไม่มีทิศทางและนโยบายที่ชัดเจน และขาดเสถียรภาพ	89.21
2. อุตสาหกรรมยางพาราของไทยเติบโตเฉพาะในรูปวัตถุดิบขึ้นต้นแต่ อุตสาหกรรมต่อเนื่องยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการ	88.12
3. การพัฒนาอุตสาหกรรมยางปลายน้ำเน้นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ยังไม่ เน้นในระดับชุมชน	85.19
4. ไทยในข้อเท็จจริงยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถใน อุตสาหกรรมปลายน้ำ	80.23
5. ผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐาน	79.66
6. การสนับสนุนกลุ่มหรือองค์กรเกษตรกรให้ผันตนเองสู่ภาคอุตสาหกรรม ปลายน้ำยังไม่จริงจัง	76.45
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยางปลายน้ำยังไม่นำมาสู่ เชิงพาณิชย์	74.11

## ตารางที่ 28 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาอุปสรรคการพัฒนายางพาราปาลายน้ำ	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ
8. การบริหารและการจัดการองค์ทางด้านยางพาราของไทยที่ผ่านมาไม่ประสานกัน	68.25

ที่มา: จากการเสวนากลุ่มย่อย 26 ราย

#### 2.4 ปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมด้านการวิจัยและพัฒนายางพาราไทย

2.4.1 ขาดการนำผลวิจัยและพัฒนาในเรื่องการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้นไปใช้

2.4.2 ขาดการวิจัยและพัฒนาในด้านผลผลิตภัณฑ์ยางล้อรถยนต์ และยางล้อ

รถจักรยานยนต์

2.4.3 ขาดนักวิจัยและพัฒนาด้านอุตสาหกรรมผลิดภัณฑ์ยางพารา

2.4.4 เทคโนโลยีส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิต

สูง ขณะที่งานวิจัยส่งเสริมและพัฒนาของภาครัฐ ยังขาดการประสานให้ในทิศทางเดียวกัน

2.4.5 บทบาทการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาในการพัฒนางานวิจัยและนํางานวิจัยมาสู่การพัฒนายางพาราของประเทศมีน้อย

2.4.6 ขาดงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ระบบสารสนเทศทั้งด้านการผลิต การตลาดและอุตสาหกรรมที่เชื่อถือได้ รายละเอียดดังตารางที่ 29

#### ตารางที่ 29 ร้อยละความคิดเห็นปัญหาอุปสรรคยางพาราด้านวิจัยและพัฒนา

ประเด็นปัญหาอุปสรรคยางพาราด้านวิจัยและพัฒนา	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ
1. ขาดการนำผลวิจัยและพัฒนาในเรื่องการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้นไปใช้	80.23
2. ขาดการวิจัยและพัฒนาในด้านผลิดภัณฑ์ยางล้อรถยนต์และยางล้อรถจักรยานยนต์	77.91
3. ขาดนักวิจัยและพัฒนาด้านอุตสาหกรรมผลิดภัณฑ์ยางพารา	76.59

## ตารางที่ 29 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาอุปสรรคทางพาราด้านวิจัยและพัฒนา	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญ
4. เทคโนโลยีส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูง	73.22
5. บทบาทการมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษาในการพัฒนางานวิจัยและนำงานวิจัยมาสู่การพัฒนาทางพาราของประเทศมีน้อย	59.02
6. ขาดงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบสารสนเทศทั้งด้านการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมที่เชื่อถือได้	55.42

ที่มา: จากการเสวนากลุ่มย่อย 26 ราย

#### 4.5 ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการยางพาราของไทย

สำหรับปัญหาด้านบริหารจัดการยางพาราของประเทศทำการศึกษาจากเอกสารของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร สามารถสังเคราะห์และสรุปได้ ดังนี้

4.5.1 การเก็บเงิน CESS ที่ได้มีการปรับอัตราสูงขึ้น จากกิโลกรัมละ 1.40 บาท เป็นแบบอัตราก้าวหน้า การจัดเก็บเงินดังกล่าว ปัจจุบันดำเนินการเพียง 3 ประเทศเท่านั้น คือ ประเทศไทย อินเดียและมาเลเซีย (ประเทศมาเลเซีย จัดเก็บในอัตรากิโลกรัมละ 1.40 บาท) การจัดเก็บเงิน CESS ในอัตราที่สูงเกินไป ย่อมส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการไทยสูงขึ้น ทำให้เกิดการเสียเปรียบในการแข่งขัน รวมตลอดถึงก่อให้เกิดปัญหาการลักลอบส่งออกยางเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินดังกล่าว นอกจากนี้ เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการค้าเสรีข้ามประเทศแล้ว จำเป็นที่จะต้องกลับมาพิจารณาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดเก็บ และหลักการจัดการเงินสงเคราะห์การทำสวนยางนี้ เพื่ออุตสาหกรรมยางไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่กระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตอื่นๆ

4.5.2 ข้อมูลด้านยางพาราไม่ตรงกันระหว่างราชการ และเอกชน ในเรื่องของปริมาณยางที่ผลิตการบริโภค การจัดเก็บ เป็นผลให้การตัดสินใจ การวิเคราะห์ผลกระทบต่างๆ จึงเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก

4.5.3 สำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ปรับการยกเว้นภาษีจาก 8 ปี ลดลงเหลือแค่ 3 ปี โดยอ้างว่าประเทศไทยมีการปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคลลงจึงเป็นเหตุให้ลดสิทธิประโยชน์

ลงไป ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนรายใหม่ต้องพิจารณาจะมาลงทุนในไทย

## 5. การวิเคราะห์ปัญหาเชิงกลยุทธ์เพื่อลำดับปัญหาการพัฒนาทางพาราไทย

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวข้างต้นได้สังเคราะห์ปัญหาเบื้องต้นทั้งหมดมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ปัญหาเชิงกลยุทธ์โดยใช้วิธี SWOT Analysis โดยวิเคราะห์โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง และอุปสรรค (SWOT) ถึงโอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถสรุปได้ ดังนี้

### 5.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำ

#### 5.1.1 จุดแข็ง

1) มีการรวมกลุ่มเป็นสถาบันเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง สามารถปรับปรุงการผลิต และควบคุมคุณภาพพาราให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ เพราะเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีอายุการเก็บเกี่ยวผลผลิตได้นาน

2) ประเทศไทยมีพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพาราจำนวนมาก และใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตยาง

3) เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในการผลิตยางพารา เนื่องจากมีประสบการณ์ก่อนข้างสูง

4) รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตยางพาราอย่างต่อเนื่อง

5) เกษตรกรชาวสวนยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือสามารถเลือกการผลิตและจำหน่ายยางก้อนถ้วย (Cup Lump) เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำ และใช้น้ำในกระบวนการผลิตน้อย สอดคล้องกับสภาพการผลิตยางในพื้นที่ นอกจากนี้ยังประหยัดแรงงาน มีตลาดรองรับ มีโรงงานผลิตยางเครพและยางแท่งที่ใช้ยางก้อนถ้วยในพื้นที่

#### 5.1.2 จุดอ่อน

1) เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีสวนยางขนาดเล็ก ทำให้รายได้ไม่เพียงพอ

2) ต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบของเกษตรกรอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น การปรับปรุงประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการผลิต จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน

3) เกษตรกรยังมีความกังวลเรื่องการซื้อขายยางในตลาด เนื่องจากในต่างประเทศมีการส่งเสริมการปลูกยางเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยอาจเสียส่วนแบ่งทางการตลาด

4) การผลิตยางของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การทำสวนยางพาราที่ผ่านมา รัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันลดลง

5) การขาดความรู้ด้านการวิเคราะห์ค่าดิน ทำให้มีการปลูกยางในพื้นที่ไม่เหมาะสมมีสูงกว่า 2 ล้านไร่ เนื่องจากมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคายางพาราที่มีมูลค่าสูง

### 5.1.3 โอกาส

1) ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยและจีนมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ทำให้การผลิตยางมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของประเทศผู้ซื้อ

2) ในระยะ 7 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2548 - 2554) ประเทศไทยเป็นแหล่งรองรับการลงทุนจากประเทศจีนในหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งการเข้ามาร่วมทุนปลูกยางพารากับนักลงทุนประเทศไทย รวมถึงลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อส่งออกไปจีน ทั้งยังแปรรูปขึ้นต้นและยางรถยนต์

### 5.1.4 อุปสรรค

1) การเพิ่มขึ้นของการปลูกยางพาราทั่วโลก ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อราคายางพารา ค่าแรงงาน ปัจจัยการผลิต และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ในขณะที่ อุปสรรคของอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศเวียดนามคือ การประสมรสมุมในประเทศค่อนข้างมาก และขีดจำกัดด้านการขยายพื้นที่เพาะปลูกซึ่งอาจทำให้ขาดความน่าสนใจในการลงทุนด้านการปลูกจากผู้ลงทุนหลัก

2) ประเทศจีนลดการนำเข้ายางพารา และเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ซื้อมาเป็นผู้ผลิตเองมากขึ้น ด้วยการลงทุนปลูกยางพาราในประเทศลาว เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งใกล้จะกริณน้ำยางได้แล้ว ส่งผลกระทบต่อปัญหายางพาราราคาคต่ำ และรุนแรงมากขึ้นในปีต่อไป

3) การผลิตมากกว่าการใช้ ทำให้ราคายางพาราปรับลดลง ราคายางพาราขึ้นอยู่กับอุปทาน (Supply) อุปสงค์ (Demand) เนื่องจากมีการปลูกยางพารากันมากขึ้น ทั้งในประเทศจีน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา

## 5.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ

### 5.2.1 จุดแข็ง

1) มีความหลากหลายของการแปรรูปยางดิบ

2) ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมกลางน้ำที่แข็งแกร่งมากด้วยประสบการณ์และความชำนาญ เห็นได้จากจำนวนโรงงานแปรรูปยางขั้นต้นที่มีมากถึง 471 โรงงาน ครอบคลุมทั้งการผลิตยาง โดยแบ่งเป็นโรงงานผลิตแผ่นรมควัน 208 โรง โรงงานผลิตยางแท่ง เอส ที อาร์ 93 โรง โรงงานผลิตน้ำยางข้นและยางสกิม 116 โรง และ โรงงานผลิตยางเครพ 54 โรง และตั้งอยู่ศูนย์กลางอาเซียน

3) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดโครงการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ยางแผ่นรมควันของสหกรณ์ โรงรมยาง เพื่อชาวสวนยาง โดยเฉพาะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ที่เดือดร้อนจนเกิดการรวมตัวปิดถนน และประท้วงต่อเนื่องในช่วงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งโครงการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการผลิตของสหกรณ์ฯ พร้อมส่งเสริมและพัฒนาการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และการแปรรูปสินค้า ยางพาราให้ได้มาตรฐาน ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน และน้ำยางธรรมชาติ

### 5.2.2 จุดอ่อน

1) ประเทศไทยขาดทิศทางการพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมยาง และขาดการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบในการแปรรูปยางขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์สูงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ยาง นอกจากนี้ยังขาดการสนับสนุนทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตและเชิงการตลาดในการเพิ่มมูลค่ายางธรรมชาติ ไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง (ปัจจุบันยังอยู่ในระดับOTOP วิสาหกิจชุมชน) การพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางยังอยู่ในการผลิตระดับเบื้องต้นของเกษตรกรมากกว่าการพัฒนาไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์

2) ประเทศไทยขาดการบูรณาการคลัสเตอร์ยาง ขาดการเชื่อมโยง และไม่เอื้อซึ่งกันและกันระหว่างชาวสวนยาง ผู้ประกอบการการแปรรูปยางขั้นต้น และอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง

3) อุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี อำนวยการต่อรองทางการค้าและการแปรรูปในประเทศต่ำ

4) การส่งออกยางพารามีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง โดยเฉพาะในภาคใต้ ที่ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางรถไฟผ่านด่านปาดังเบซาร์ เพื่อถ่ายสินค้าลงเรือขนส่งระหว่างประเทศที่ท่าเรือปีนัง ของประเทศมาเลเซีย

5) มีตลาดกลางพาราไมครอบคลุมทุกพื้นที่ และไม่มีระบบที่เชื่อมโยงถึงกันระหว่างตลาดกลางพาราไมที่อยู่ในแต่ละจังหวัด

6) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่ราคายังถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยราย และประเทศขาดท่าเรือที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางแปรรูปขั้นต้นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาสถานค้าต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยง ทั้งในด้านราคาและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

### 5.2.3 โอกาส

เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีการส่งออกยางสูงถึง ร้อยละ 75 ของการส่งออกยางของโลก ประกอบด้วย 4 ประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม

### 5.2.4 อุปสรรค

1) ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของประเทศไทยยังเสียเปรียบประเทศผู้ผลิตยางอื่น เนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค ยกเว้นประเทศมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าประเทศไทยแต่ต้นทุนพลังงานถูกกว่า

2) ประเทศเวียดนาม เรียนรู้ผลผลิตเทคโนโลยีด้านยางจากฝรั่งเศส และนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งจากประเทศมาเลเซีย จึงทำให้ยางมีคุณภาพดี จึงน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต

3) ประเทศไทยไม่มีบทบาทในการชี้้นำราคายางในตลาดโลก เนื่องจากไม่มีตลาดกลาง ที่เป็นสากล ทำให้ราคายางของตลาดกลางของโลกมีอิทธิพลต่อราคายางในประเทศสูง และไม่สะท้อนราคาความเป็นจริงของประเทศไทย ราคาถูกชี้้นำโดยตลาดล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ (SICOM) และตลาดล่วงหน้าเซี่ยงไฮ้ (SHFE)

4) ประเทศผู้นำเข้ายางพารารายใหญ่ของประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยรวมทั้งเศรษฐกิจของโลกในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขาดเสถียรภาพ ส่งผลให้ราคายางมีความผันผวน

## 5.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ

### 5.3.1 จุดแข็ง

1) ประเทศไทยมีความพร้อมและศักยภาพสูงทั้งในด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง ถือว่าเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนจากอาเซียนเข้ามาลงทุน และตั้งฐานการผลิต ด้านอุตสาหกรรมการเกษตร ซึ่งจะช่วยให้มีการจ้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจ

ประเทศไทย ในภาพรวม นอกจากนี้ผลพวงจากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร จะทำให้ภูมิภาคอาเซียน กลายเป็นผู้ผลิต และผู้ขายสินค้าเกษตร ที่ทรงอิทธิพลของโลก

2) ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรในตลาดโลก เพราะ ประเทศไทยจะมีผลผลิตสินค้าเกษตรมากกว่าการบริโภคในประเทศ โดยเป็นผู้ส่งออกข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา เป็นอันดับต้นของโลก ด้วยจุดเด่นของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางอาเซียน สาธารณูปโภค ที่มีความพร้อมกว่ากลุ่ม CLMV

3) ด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรม รถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตถุงมือยาง เครื่องมือแพทย์ และเครื่องมือการเกษตร ประเทศไทยมีจุดเด่น จากวัตถุดิบยางธรรมชาติที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยมีศักยภาพ และ ความสามารถในการแข่งขัน

### 5.3.2 จุดอ่อน

1) ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของประเทศไทยขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการลงทุนที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามทดสอบยางรถยนต์ ทั้งนี้ในปัจจุบันหาก จะส่งยางออกไปยุโรปจะต้องมีการส่งตัวอย่างยางไปทดสอบที่สนามทดสอบ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการทดสอบ สูง

2) ผู้ประกอบการไทยยังขาดความสามารถและความพร้อมในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ เพราะถ้าจะแข่งขันในเชิงรุกจำเป็นต้องสร้างเอกภาพของผู้ประกอบการ ไทย ไปขยายเครือข่ายกิจการลงทุนในต่างประเทศให้ได้ โดยกระทรวงพาณิชย์ควรจะมีบทบาทเข้ามาส่งเสริมในการจัดทำ Business Matching ระหว่างผู้ประกอบการในอาเซียนด้วยกัน อนึ่ง ผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศไทยยังขาดศักยภาพในทุกๆ ด้าน เช่น เงินทุน เทคโนโลยี มาตรฐานการบริการ การขยายกิจการจึงควรยกเลิกสิทธิพิเศษการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กับกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ คลัง สินค้า และ โซโลจากต่างชาติ แต่เสนอให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผู้ประกอบการของประเทศไทย เป็นการทดแทน นอกจากนี้ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังขาด การสนับสนุนเงินทุนเพื่อพัฒนา บุคลากร และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

3) ขาดหน่วยงานทดสอบและออกใบรับรองคุณภาพชิ้นส่วนยานยนต์ ส่งออก ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการส่งชิ้นส่วนยานยนต์ไปตรวจสอบมาตรฐาน เช่น ประเทศไต้หวัน และอินเดีย เป็นต้น

4) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพัฒนาอุตสาหกรรมยางปลายน้ำยังไม่นำมาสู่เชิงพาณิชย์ การบริหาร และการจัดการองค์กรด้านยางพาราของประเทศไทยที่ผ่านมาไม่ประสาน กันและไม่เป็นระบบ



5) การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนร่วมระหว่างประเทศ ขาดการเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับวิถีการผลิตของเกษตรกร จึงนับว่าสวนทางกับการเจริญเติบโตของเกษตรกรและองค์กรสวนยางที่จะนำไปสู่การพัฒนาในรูปอุตสาหกรรมชุมชนประเทศไทย โดยในข้อเท็จจริงพบว่า อุตสาหกรรมยางของประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของทางราชการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในอุตสาหกรรมปลายน้ำมากกว่าภาครัฐ ทำให้การขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมยางปลายน้ำยังไม่พัฒนาไปได้เท่าที่ควร

### 5.3.3 โอกาส

1) แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เริ่มฟื้นตัวจากการลดภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่าง 6 ประเทศสมาชิกอาเซียนเดิมลงเหลือ ร้อยละ 0

2) ประเทศไทยมีโอกาสในการขยายการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังกลุ่มประเทศก่อตั้งอาเซียน การขยายการส่งออกไปประเทศอินโดนีเซียจะมีโอกาสสูงที่สุด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ โดยเฉพาะชิ้นส่วนรถยนต์นั่งและรถยนต์โดยสารเพื่อการพาณิชย์ขนาดเล็กสัญชาติญี่ปุ่น เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องยนต์ และชุดเกียร์จากประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าสูงและได้รับการยอมรับในคุณภาพ

3) ประเทศไทยมีการขยายการส่งออกไปประเทศจีนและอินเดีย โดยการประสานประโยชน์กับเวียดนาม ในขณะที่โอกาสของอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนาม คือ การเข้ามาลงทุนจากต่างประเทศซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศ

4) การตื่นตัวและให้ความสำคัญในการป้องกันรักษาสุขภาพ ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคสายพันธุ์ใหม่ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมถุงมือมีการเติบโตดีขึ้น

5) ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนยางพาราได้ทั้งหมด ดังนั้นยางพาราจึงเป็นสินค้าที่ตลาดยังคงมีความต้องการสูง

### 5.3.4 อุปสรรค

1) ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่างชาติที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่นในอาเซียน เพื่อแสวงหาความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและตลาด โดยเฉพาะต้นทุนค่าจ้างแรงงานและค่าวัตถุดิบที่ต่ำกว่าประเทศไทย

2) ผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานและยังไม่มีหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว

3) ปัจจุบันการจัดการอุตสาหกรรมยางเป็นไปอย่างไม่มีระบบ ไม่มีทิศทาง นโยบายที่ชัดเจนและขาดเสถียรภาพ และแม้ว่าการผลิตและการค้ายางพารามีกฎหมายกำกับดูแล แต่ยังคงขาดกลไกของกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการแก้ไขพัฒนา ซึ่งขณะนี้แม้ว่าพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย ได้ประกาศใช้แล้ว แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการปรับตัว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรค่อนข้างมาก จำเป็นต้องการพิจารณาถึงแนวทางในการบริหารจัดการทั้งระบบ

## 6. การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (TOWS Matrix)

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน หรือ SWOT เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางพารา หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ TOWS Matrix ในระดับต่างๆ ของอุตสาหกรรมยางพารา ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 6.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำ

#### 6.1.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ที่มีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน ดังในกรณีของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล

#### 6.1.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1) ควรกำหนดให้มีการประชุมไตรภาคี ประกอบด้วย เกษตรกร ชาวสวนยาง ผู้ประกอบกิจการยางและภาครัฐ เพื่อศึกษาและพิจารณากำหนดต้นทุนการผลิตยางของเกษตรกร เพื่อเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย เกษตรกรสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดราคาขาย และในส่วนภาครัฐก็สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดมาตรการการช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาราคายางตกต่ำ (S2+T2)

2) จัดทำเขตเหมาะสมต่อการปลูกยาง (Zoning) และจดทะเบียนผู้ปลูกยาง เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาของประเทศไทย (S4+T1)

3) เชื่อมโยงตลาดกลางยางพาราของสถาบันวิจัยยางและตลาดกลางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยางเข้าด้วยกันภายใต้การยางแห่งประเทศไทยเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์ยางและความเคลื่อนไหวราคายางในตลาดโลกและตลาดในประเทศให้แก่เกษตรกรเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนจำหน่ายผลผลิต (S4+T2)

4) เสนอสิ่งจูงใจให้มีการโค่นยางเก่าที่ให้ผลผลิตต่ำ แล้วปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูง หรือปลูกแทนด้วยไม้ยืนต้นเศรษฐกิจชนิดอื่นๆ โดยการปรับอัตราการจ่ายเงินทุนสงเคราะห์เพิ่มขึ้น จากไร่ละ 16,000 บาท เป็นไร่ละ 21,000 บาท เพื่อเป็นการลดผลผลิตยาง (S4+T3)

### 6.1.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้ของเกษตรกรมากขึ้น (W1+O1)

### 6.1.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1) ควรสนับสนุนปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรที่มีสวนยางเปิดกรีด เช่น มีดกรีดยาง วัสดุอุปกรณ์ การแปรรูปผลผลิต ฯลฯ เพื่อลดต้นทุนการผลิต (W1+T3)

2) ส่งเสริมให้มีการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การปรับปรุงพันธุ์ยางให้ผลผลิตสูงขึ้น เป็นต้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรมีการแปรรูปยาง ให้มากขึ้นภายใต้การควบคุมผลผลิตให้มีมาตรฐาน (W2+T1)

3) ชี้แจงให้เกษตรกรชาวสวนยางเข้าใจเรื่องสถานการณ์ยาง เศรษฐกิจโลก การลงทุน การผลิต การบริโภค สภาพตลาดหุ้นและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ (W3+T3)

4) กำหนดเขตพื้นที่ปลูกยางพาราของเกษตรกรรายย่อยอย่างเหมาะสมกับขนาดสวนยาง โดยการเลือกพันธุ์ยางพาราให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่ ทั้งเขตปลูกยางเดิมและเขตปลูกยางใหม่ เนื่องจากแต่ละภาคของประเทศมีคุณลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไป นอกจากนี้การดูแลรักษาต้นยางจำเป็นต้องป้องกันโรคระบาด ศัตรูพืชและการเปิดกรีดหน้ายางให้เหมาะสมกับขนาดของสวนยาง (W5+T1)

5) การพัฒนาการผลิต ควรพัฒนาการผลิตโดยมุ่งการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเนื่องจากประเทศไทยยังมีโอกาสเพิ่มผลผลิตยางได้อีกมากโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูก (W5+T2)

## 6.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ

### 6.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

การพัฒนาการแปรรูปและตลาด ควรเน้นการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ เริ่มต้นจากสวนของเกษตรกรและการผลิตวัตถุดิบไปจนถึงในส่วนของการแปรรูปที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนในด้านการตลาดควรพัฒนาเครือข่ายของตลาดให้เกษตรกรสามารถขายยางได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม (S1+O1)

### 6.2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

การพัฒนาตลาดภายในประเทศและสร้างความเข้มแข็งในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (S2+T4)

### 6.2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ให้ความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ผลิตหลัก ในการวางแผนจัดการผลผลิต ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดโลก ไม่ผลิตเกินความต้องการ (W6+O1)

### 6.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1) ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาดูงานด้านการลงทุนและการแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นเพื่อเสริมสร้างความรู้และเปิดตลาด ให้ผู้ประกอบการ นักวิชาการในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน (W2+T3)

2) พัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางด้านการตลาด โดย การให้ความรู้ด้านการตลาด สนับสนุน โครงสร้างพื้นฐาน คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยร้อยละ 0 (ศูนย์) เพื่อปรับปรุงโรงงานแปรรูปและโกดังของกลุ่มเกษตรกร และจัดให้มีการศึกษาดูงาน (Study Tour) ด้านการตลาด (W2+T2)

3) จัดระบบการบริหารเงินสงเคราะห์ (Cess) ให้ควบคู่กับทำการศึกษา แนวทางการศึกษาแนวทางการจัดเก็บเงินสงเคราะห์ ในการส่งยางออกนอกราชอาณาจักรให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแก่เกษตรกรและเสริมสร้างการปรับตัวทางธุรกิจ โดยคำนึงโครงสร้างอุตสาหกรรมยางทั้งระบบ และความได้เปรียบเสียเปรียบทางการค้าระหว่าง ประเทศซึ่งอาจจะเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการเคลื่อนย้ายการผลิตไปประเทศอื่นๆ ได้เพราะต้นทุนการ ส่งออกสูง (W4+T1)

4) เพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพใน อุตสาหกรรมกลางน้ำ (W3+T2)

## 6.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ

### 6.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1) พัฒนาระบบการส่งออก ลดขั้นตอนการส่งออก เพื่อลดต้นทุนและ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการให้บริการแบบ One Stop Service พัฒนาโลจิสติกส์ครบวงจร เพื่อความได้เปรียบในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งพัฒนาท่าเรือน้ำลึกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (S1+O2)

2) รัฐบาลประเทศไทยควรผลักดันให้เกิดการพัฒนาในประเทศโดยมี ยุทธศาสตร์การพัฒนาทางพาราที่ครบวงจรและควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาการศึกษาการประสาน

ประโยชน์ของประเทศไทยกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในฐานะคู่ค้า เพื่อประสานประโยชน์ ในการส่งออกยางพาราไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐอินเดีย (S1+O3)

3) การเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมยางพารา พร้อมกับส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าตลาดต่างประเทศจะมีความต้องการยางพาราอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดแข็งด้านการตลาดได้แก่ การเป็นผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลกตลาดมีความต้องการสูงและมีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ (S1+O5)

4) พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพารา ภายใต้โครงการเพิ่มมูลค่ายางและผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการขายพื้นที่ดำเนินการ 5 จังหวัดภาคใต้ โดยตั้งเป้าพัฒนาผู้ประกอบการทั้งที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสนับสนุนศักยภาพในการส่งออกของประเทศประเทศไทยให้เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รายใหญ่ของโลก (S3+O3)

#### 6.3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1) รัฐบาลควรประกาศใช้นโยบาย “รัฐนิยม” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางในสต็อกที่เกิดจากโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรราคาของ โดยภาครัฐร่วมมือกับประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง นำยางในสต็อกมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางที่สามารถนำไปใช้ในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจได้ เช่น ยางรถยนต์ ถนนยาง เขื่อน/ฝายยาง ยางกันซึม แผ่นยางปูอ่างเก็บน้ำ ยางแผ่นเชื่อมรอยต่อสะพาน ยางคั่นรอยต่อคอนกรีต ถูวิ่ง ยางปูพื้น (Rubber Block) พรมยางปูพื้น (Rubber Floor Mat) ถูมือยาง รองเท้านักเรียน ยางปูพื้นสนามเด็กเล่น อุปกรณ์กีฬา ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ที่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถซื้อไปใช้ในราคาประหยัด เช่น ที่นอนยางหมอนยาง ยางปูพื้นในรถยนต์ รองเท้ากีฬา ฯลฯ (S3+T3)

2) จัดทำมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางประเทศ โดยประเทศไทยต้องมีส่วนร่วมในการกำหนด รวมทั้งกำหนดและปรับมาตรฐานคุณภาพยางแปรรูปขึ้นต้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (T2+S3)

#### 6.3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1) รัฐบาลควรจัดสรรเงินทุนในการอบรมด้านเทคโนโลยี บุคลากร และองค์ความรู้ต่างๆ ให้แก่ภาคเอกชน ก่อนเปิดเสรีควรมีการจัดสรรงบประมาณมาช่วยเหลือผู้ประกอบการของประเทศไทย (W1+O2)

2) ส่งเสริมในด้านการวิจัยและพัฒนา โคนเน้นการวิจัยเพื่อให้มีการปรับตัว และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางเข้าสู่การแข่งขันที่อา รุนแรงมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (W3+O1)

3) การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ควรเน้นการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ยาง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มี คุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ควรเพิ่มตลาดผลิตภัณฑ์ยางทั้งในประเทศ และขยาย ตลาดส่งออกต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตยางยานพาหนะ ยางรัดของ ยางยืด ยางจักรยานยนต์ และอุตสาหกรรมรองเท้า (W4+O3)

#### 6.3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ ยางภาครัฐให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลหรือ การเปลี่ยนรัฐมนตรี (W3+T3)

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ TOWS Matrix

<p><b>TOWS Matrix</b> <b>อุตสาหกรรมต้นน้ำ</b></p>	<p><b>จุดแข็งที่สำคัญ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการรวมกลุ่มเป็นสถาบันเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง สามารถปรับปรุงการผลิต และควบคุมคุณภาพยางพาราให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ เพราะเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีอายุการเก็บเกี่ยวผลผลิตได้นาน</li> <li>2. ประเทศไทยมีพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพาราจำนวนมาก และใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตยาง</li> <li>3. เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในการผลิตยางพารา เนื่องจากมีประสบการณ์ค่อนข้างสูง</li> <li>4. รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตยางพาราอย่างต่อเนื่อง</li> <li>5. เกษตรกรชาวสวนยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือสามารถเลือกการผลิตและจำหน่ายยางก้อนถ้วย (Cup Lump) เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำ และใช้น้ำ ในกระบวนการผลิตน้อย สอดคล้องกับสภาพการผลิตยางในพื้นที่ นอกจากนี้ยังประหยัดแรงงาน มีตลาดรองรับมีโรงงานผลิตยางเครพและยางแท่งที่ใช้ยางก้อนถ้วยในพื้นที่</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อนที่สำคัญ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีสวนยางขนาดเล็ก ทำให้รายได้ไม่เพียงพอ</li> <li>2. ต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบของเกษตรกรอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น การปรับปรุงประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการผลิต จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน</li> <li>3. เกษตรกรยังมีความกังวลเรื่องการซื้อขายยางในตลาด เนื่องจากในต่างประเทศมีการส่งเสริมการปลูกยางเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยอาจเสียส่วนแบ่งทางการตลาด</li> <li>4. การผลิตยางของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การทำสวนยางพาราที่ผ่านมา รัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันลดลง</li> <li>5. การขาดความรู้ด้านการวิเคราะห์ค่าดิน ทำให้มีการปลูกยางในพื้นที่ไม่เหมาะสมมีสูงกว่า 2 ล้านไร่ เนื่องจากมีแรงจูงใจเกี่ยวกับราคายางพาราที่มีมูลค่าสูง</li> </ol>
---	---	--

ตารางที่ 30 (ต่อ)

<p><b>โอกาสที่สำคัญ</b></p> <p>1. ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยและจีนมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ทำให้การผลิตยางมีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของประเทศผู้ใช้</p> <p>2. ในระยะ 7 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2548 - 2554) ประเทศไทยเป็นแหล่งรองรับการลงทุนจากประเทศจีนในหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งการเข้าร่วมทุนปลูกยางพารากับนักลงทุนประเทศไทย รวมถึงลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพื่อส่งออกไปจีน ทั้งยางแปรรูปขึ้นต้นและยางรถยนต์</p>	<p><b>S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส</b></p> <p>S1O1 ส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายวิชาชีพ (Cluster) ที่มีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน ดังในกรณีของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล</p>	<p><b>W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน</b></p> <p>W1O1 เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้ของเกษตรกรมากขึ้น</p>
<p><b>อุปสรรคที่สำคัญ</b></p> <p>1. การเพิ่มขึ้นของการปลูกยางพาราทั่วโลก ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อราคายางพารา ค่าแรงงานปัจจัยการผลิต และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ในขณะที่ อุปสรรคของอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศเวียดนาม คือ การประสบมรสุมในประเทศค่อนข้างมาก และขีดจำกัดด้านการขยายพื้นที่เพาะปลูกซึ่งอาจทำให้ขาดความน่าสนใจในการลงทุนด้านการปลูกจากผู้ลงทุนหลัก</p>	<p><b>S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค</b></p> <p>S2T2 ควรกำหนดให้มีการประชุมไตรภาคี ประกอบด้วย เกษตรกร ชาวสวนยาง ผู้ประกอบกิจการยางและภาครัฐ เพื่อศึกษาและพิจารณากำหนดต้นทุนการผลิตยางของเกษตรกร เพื่อเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย เกษตรกรสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดราคายาง และในส่วนภาครัฐก็สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดมาตรการการช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาราคายางตกต่ำ</p>	<p><b>W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค</b></p> <p>W1T3 ควรสนับสนุนปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรที่มีสวนยางเปิดกรีด เช่น มีดกรีดยาง วัสดุอุปกรณ์ การแปรรูปผลผลิต ฯลฯ เพื่อลดต้นทุนการผลิต</p> <p>W2T1 ส่งเสริมให้มีการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การปรับปรุงพันธุ์ยางให้ผลผลิตสูงขึ้น เป็นต้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรมีการแปรรูปยาง ให้มากขึ้นภายใต้การควบคุมผลผลิตให้มีมาตรฐาน</p>



ตารางที่ 30 (ต่อ)

อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค
<p>2. ประเทศจีนลดการนำเข้ายางพารา และเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ซื้อเป็นผู้ผลิตเองมากขึ้น ด้วยการลงทุนปลูกยางพาราในประเทศลาว เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งใกล้จะกรีดยางได้แล้ว ส่งผลกระทบต่อปัญหายางพาราราคาตกต่ำ และรุนแรงมากขึ้นในปีต่อๆ ไป</p> <p>3. การผลิตมากกว่าการใช้ ทำให้ราคายางพาราปรับลดลง ราคายางพาราขึ้นอยู่กับอุปทาน (Supply) อุปสงค์ (Demand) เนื่องจากมีการปลูกยางพารากันมากขึ้น ทั้งในประเทศจีน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา</p>	<p><b>S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค</b></p> <p>S4T1 จัดทำเขตเหมาะสมต่อการปลูกยาง (Zoning) และจดทะเบียนผู้ปลูกยาง เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาของประเทศไทย</p> <p>S4T2 เชื่อมโยงตลาดกลางยางพาราของสถาบันวิจัยยางและตลาดกลางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยางเข้าด้วยกันภายใต้การยางแห่งประเทศไทยเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์ยางและความเคลื่อนไหวราคายางในตลาดโลก และตลาดในประเทศให้แก่เกษตรกรเพื่อใช้ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนจำหน่ายผลผลิต</p> <p>S4T3 เสนอสิ่งจูงใจให้มีการโค่นยางเก่าที่ให้ผลผลิตต่ำ แล้วปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูง หรือปลูกแทนด้วยไม้ยืนต้นเศรษฐกิจชนิดอื่นๆ โดยการปรับอัตราการลงทุนสงเคราะห์เพิ่มขึ้น จากไร่ละ 16,000 บาท เป็นไร่ละ 21,000 บาท เพื่อเป็นการลดผลผลิตยาง</p>	<p><b>W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค</b></p> <p>W3T3 ชี้แจงให้เกษตรกรชาวสวนยางเข้าใจเรื่องสถานการณ์ยางเศรษฐกิจโลก การลงทุน การผลิต การบริโภครถ สภาวะตลาดหุ้น และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ</p> <p>W5T1 กำหนดเขตพื้นที่ปลูกยางพาราของเกษตรกรรายย่อยอย่างเหมาะสมกับขนาดสวนยาง โดยการเลือกพันธุ์ยางพาราให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่ ทั้งเขตปลูกยางเดิมและเขตปลูกยางใหม่ เนื่องจากแต่ละภาคของประเทศไทยมีคุณลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไป นอกจากนี้การดูแลรักษาต้นยางจำเป็นต้องป้องกันโรคระบาด ศัตรูพืชและการเปิดกรีดหน้ายางให้เหมาะสมกับขนาดของสวนยาง</p> <p>W5T2 การพัฒนาการผลิต ควรพัฒนาการผลิตโดยมุ่งการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเนื่องจากประเทศไทยยังมีโอกาสเพิ่มผลผลิตยางได้อีกมากโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูก</p>

ตารางที่ 30 (ต่อ)

<p style="text-align: center;"><b>TOWS Matrix</b> <b>อุตสาหกรรมกลางน้ำ</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็งที่สำคัญ</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อนที่สำคัญ</b></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความหลากหลายของการแปรรูปยางดิบ</li> <li>2. ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมกลางน้ำที่แข็งแกร่งมากด้วย ประสิทธิภาพ และความชำนาญ เห็นได้จากจำนวนโรงงานแปรรูปยางขั้นต้นที่มีมากถึง 471 โรงงาน ครอบคลุมทั้งการผลิตยาง โดยแบ่งเป็นโรงงานผลิตแผ่นรมควัน 208 โรงงานผลิตยางแท่ง เอส ที อาร์ 93 โรง โรงงานผลิตน้ำยางข้นและยางสกิม 116 โรง และโรงงานผลิตยางเครพ 54 โรง และตั้งอยู่ศูนย์กลางอาเซียน</li> <li>3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดโครงการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตยางแผ่นรมควันของสหกรณ์โรงรมยาง เพื่อชาวสวนยางโดยเฉพาะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งโครงการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการผลิตของสหกรณ์ฯ พร้อมส่งเสริมและพัฒนาการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และการแปรรูปสินค้ายางพาราให้ได้มาตรฐาน ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน และน้ำยางธรรมชาติ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศไทยขาดทิศทางการพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมยางและขาดการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบในการแปรรูปยางขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ยางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ยาง นอกจากนี้ยังขาดการสนับสนุนทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตและเชิงการตลาดในการเพิ่มมูลค่าทางธรรมชาติไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง (ปัจจุบันยังอยู่ในระดับ OTOP วิสาหกิจชุมชน) การพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางยังอยู่ในการผลิตระดับเบื้องต้นของเกษตรกรมากกว่าการพัฒนาไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์</li> <li>2. ประเทศไทยขาดการบูรณาการคลังตัวอย่าง ขาดการเชื่อมโยงและไม่เอื้อซึ่งกันและกันระหว่างชาวสวนยาง ผู้ประกอบการแปรรูปยางขั้นต้น และอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง</li> <li>3. อุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี อำนวยความสะดวกต่อการค้าและการแปรรูปในประเทศต่ำ</li> <li>4. การส่งออกยางพารามีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง โดยเฉพาะในภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางรถไฟผ่านด่านป่าดงเบงขาร์เพื่อถ่ายสินค้าลงเรือขนส่งระหว่างประเทศที่ทำเรือปีนังของประเทศมาเลเซีย</li> </ol>

ตารางที่ 30 (ต่อ)

		<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อนที่สำคัญ</b></p> <p>5. มีตลาดกลางพาราไมครอบคลุมทุกพื้นที่ และไม่มีระบบที่เชื่อมโยงถึงกันระหว่างตลาดกลางพาราไมที่อยู่ในแต่ละจังหวัด</p> <p>6. ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่ราคายังถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยราย และประเทศขาดท่าเรือที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางแปรรูปขั้นต้นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาดตลาดต่างประเทศ เป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยงทั้งในด้านราคาและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม</p>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาสที่สำคัญ</b></p> <p>เอเชียเป็นภูมิภาคที่มีการส่งออกยางสูงถึง ร้อยละ 75 ของการส่งออกยางของโลกประกอบด้วย 4 ประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม</p>	<p style="text-align: center;"><b>S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส</b></p> <p>SIO1 การพัฒนาการแปรรูปและตลาด ควรเน้นการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ เริ่มต้นจากสวนของเกษตรกรและการผลิตวัตถุดิบไปจนถึงในส่วนของการแปรรูปที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนในด้านการตลาดควรพัฒนาเครือข่ายของตลาดให้เกษตรกรสามารถขายยางได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน</b></p> <p>W6O1 ให้ความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ผลิตหลัก ในการวางแผนจัดการผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดโลก ไม่ผลิตเกินความต้องการ</p>

ตารางที่ 30 (ต่อ)

อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค
<p>1. ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของประเทศไทยยังเสียเปรียบประเทศผู้ผลิตยางอื่น เนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค ยกเว้นประเทศมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าประเทศไทย แต่ต้นทุนพลังงานถูกกว่า</p> <p>2. ประเทศเวียดนาม เรียนรู้ผลผลิตเทคโนโลยีด้านยางจากฝรั่งเศส และนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งจากประเทศมาเลเซีย จึงทำให้ยางมีคุณภาพดี จึงน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต</p> <p>3. ประเทศไทยไม่มีบทบาทในการขึ้นราคายางในตลาดโลก เนื่องจากไม่มีตลาดกลาง ที่เป็นสากล ทำให้ราคายางของตลาดกลางของโลกมีอิทธิพลต่อราคายางในประเทศสูง และไม่สะท้อนราคาความเป็นจริงของประเทศไทย ราคาถูกขึ้นนำโดยตลาดล่วงหน้าโคเกียว (TOCOM) ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ (SICOM) และตลาดล่วงหน้าเซี่ยงไฮ้ (SHFE)</p>	<p>S2T4การพัฒนาตลาดภายในประเทศและสร้างความเข้มแข็งในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย</p>	<p>W2T3 ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาดูงานด้านการลงทุนและการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้นเพื่อเสริมสร้างความรู้และเปิดตลาดให้ผู้ประกอบการนักวิชาการในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>W2T2 พัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางด้านการตลาดโดยการให้ความรู้ด้านการตลาด สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยร้อยละ 0 (ศูนย์) เพื่อปรับปรุงโรงงานแปรรูปและโกดังของกลุ่มเกษตรกร และจัดให้มีการศึกษาดูงาน (Study Tour) ด้านการตลาด</p>

ตารางที่ 30 (ต่อ)

อุปสรรคที่สำคัญ		W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค
<p>4. ประเทศผู้นำเข้ายางพารารายใหญ่ของประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยรวมทั้งเศรษฐกิจของโลกในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขาดเสถียรภาพ ส่งผลให้ราคายาง มีความผันผวน</p>		<p>W4T1 จัดระบบการบริหารเงินสงเคราะห์ (Cess) ให้ควบคู่กับทำการศึกษาแนวทางการศึกษาแนวทางการจัดเก็บเงินสงเคราะห์ ในการส่งยางออกนอกราชอาณาจักรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแก่เกษตรกร และเสริมสร้างการปรับตัวทางธุรกิจ โดยคำนึงโครงสร้างอุตสาหกรรมของทั้งระบบ และความได้เปรียบเสียเปรียบทางการค้าระหว่างประเทศซึ่งอาจจะเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการเคลื่อนย้ายการผลิตไปประเทศอื่นๆ ได้เพราะต้นทุนการส่งออกสูง</p> <p>W3T2 เพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพในอุตสาหกรรมกลางน้ำ</p>

ตารางที่ 30 (ต่อ)

<p style="text-align: center;"><b>TOWS Matrix</b> <b>ปลายน้ำ</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็งที่สำคัญ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยมีความพร้อมและศักยภาพสูงทั้งในด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง ถือเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนจากอาเซียนเข้ามาลงทุน และตั้งฐานการผลิต ด้านอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งจะช่วยให้มีการจ้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย ในภาพรวม นอกจากนี้ผลพวงจากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร จะทำให้ภูมิภาคอาเซียนกลายเป็นผู้ผลิต และผู้ขายสินค้าเกษตร ที่ทรงอิทธิพลของโลก</li> <li>ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรในตลาดโลก เพราะประเทศไทยจะมีผลผลิตสินค้าเกษตรมากกว่าการบริโภคในประเทศ โดยเป็นผู้ส่งออกข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา เป็นอันดับต้นของโลก ด้วยจุดเด่นของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางอาเซียน สาธารณูปโภคที่มีความพร้อมกว่ากลุ่ม CLMV</li> <li>ด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตถุงมือยาง เครื่องมือแพทย์ และเครื่องมือการเกษตร ประเทศไทยมีจุดเด่นจากวัตถุดิบยางธรรมชาติที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อนที่สำคัญ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของประเทศไทยขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการลงทุนที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามทดสอบยางรถยนต์ ทั้งนี้ในปัจจุบันหากจะส่งยางออกไปยุโรปจะต้องมีการส่งตัวอย่างยางไปทดสอบที่สนามทดสอบซึ่งค่าใช้จ่ายในการทดสอบสูง</li> <li>ผู้ประกอบการไทยยังขาดความสามารถและความพร้อมในการออกไปลงทุนในต่างประเทศเพราะถ้าจะแข่งขันในเชิงธุรกิจจำเป็นต้องสร้างเอกภาพของผู้ประกอบการไทย ไปขยายเครือข่ายกิจการลงทุนในต่างประเทศให้ได้ โดยกระทรวงพาณิชย์ควรจะมีบทบาทเข้ามาส่งเสริมในการจัดทำ Business Matching ระหว่างผู้ประกอบการในอาเซียนด้วยกันหนึ่งผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศไทยยังขาดศักยภาพในทุกๆ ด้านเช่นเงินทุน เทคโนโลยี มาตรฐานการบริการ การขยายกิจการ จึงควรยกเลิกกีดกันพิเศษการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กับกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ คลังสินค้าและโซโลจิกต่างชาติ แต่เสนอให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผู้ประกอบการของประเทศไทยเป็นการทดแทน นอกจากนี้ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนเงินลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน</li> <li>ขาดหน่วยงานทดสอบและออกใบรับรองคุณภาพชิ้นส่วนยานยนต์ส่งออก ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการส่งชิ้นส่วนยานยนต์ไปตรวจสอบมาตรฐานเช่นประเทศได้หวันและอินเดียเป็นต้น</li> </ol>
--	---	---

ตารางที่ 30 (ต่อ)

		<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อนที่สำคัญ</b></p> <p>4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยางปาล์มน้ำยังไม่นำมาสู่เชิงพาณิชย์ การบริหาร และการจัดการองค์กรด้านยางพาราของประเทศไทยที่ผ่านมาก ไม่ประสานกันและไม่เป็นระบบ</p> <p>5. การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารานั้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนร่วมระหว่างประเทศขาดการเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับวิถีการผลิตของเกษตรกร จึงนับว่าสวนทางกับการเจริญเติบโตของเกษตรกรและองค์กรสวนยางที่จะนำไปสู่การพัฒนาในรูปอุตสาหกรรมชุมชนประเทศไทย โดยในข้อเท็จจริงพบว่าอุตสาหกรรมยางของประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของทางภาคราชการในขณะที่ภาคเอกชนมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมากกว่าภาครัฐ ทำให้การขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมยางปาล์มน้ำยังไม่พัฒนาไปได้เท่าที่ควร</p>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาสที่สำคัญ</b></p> <p>1. แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เริ่มฟื้นตัวจากการลดภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่าง 6 ประเทศสมาชิกอาเซียนเดิมลงเหลือ ร้อยละ 0</p> <p>2. ประเทศไทยมีโอกาสในการขยายการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังกลุ่มประเทศก่อตั้งอาเซียน การขยายการ</p>	<p style="text-align: center;"><b>S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส</b></p> <p>S1O2 พัฒนาระบบการส่งออก ลดขั้นตอนการส่งออก เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการให้บริการแบบ One Stop Service พัฒนาโลจิสติกส์ครบวงจรเพื่อความได้เปรียบในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งพัฒนาท่าเรือน้ำลึกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน</b></p> <p>W1O2 รัฐบาลควรจัดสรรเงินทุนในการอบรมด้านเทคโนโลยีบุคลากร และองค์ความรู้ต่างๆ ให้แก่ภาคเอกชน ก่อนเปิดเสรีควรมีการจัดสรรงบประมาณมาช่วยเหลือผู้ประกอบการของประเทศไทย</p>

ตารางที่ 30 (ต่อ)

โอกาสที่สำคัญ	S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
<p>ส่งออกไปประเทศอินโดนีเซียจะมีโอกาสสูงที่สุด รองลงมา คือ ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ โดยเฉพาะชิ้นส่วนรถยนต์นั่งและรถยนต์โดยสารเพื่อการพาณิชย์ขนาดเล็กสัญชาติญี่ปุ่น เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องยนต์ และชุดเกียร์จากประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าสูงและได้รับการยอมรับในคุณภาพ</p> <p>3. ประเทศไทยมีการขยายการส่งออกไปประเทศจีนและอินเดีย โดยการประสานประโยชน์กับเวียดนาม ในขณะที่โอกาสของอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนาม คือ การเข้ามาลงทุนจากต่างประเทศซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีของประเทศ</p> <p>4. การตื่นตัวและให้ความสำคัญในการป้องกันรักษาสุขภาพทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคสายพันธุ์ใหม่ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมถุงมือยาง มีการเติบโตดีขึ้น</p> <p>5. ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนยางพาราได้ทั้งหมด ดังนั้นยางพาราจึงเป็นสินค้าที่ตลาดยังคงมีความต้องการสูง</p>	<p>S1O3 รัฐบาลประเทศไทยควรผลักดันให้เกิดการพัฒนาในประเทศโดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาทางพาราที่ครบวงจรและควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาการศึกษาการประสานประโยชน์ของประเทศไทยกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในฐานะคู่ค้า เพื่อประสานประโยชน์ในการส่งออกยางพาราไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐอินเดีย</p> <p>S1O5 การเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมยางพารา พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าตลาดต่างประเทศจะมีความต้องการยางพาราอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดแข็งด้านการตลาด ได้แก่ การเป็นผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลกตลาดมีความต้องการสูงและมีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ</p> <p>S3O3 พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราภายใต้โครงการเพิ่มมูลค่ายางและผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการขยายพื้นที่ดำเนินการ 5 จังหวัดภาคใต้ โดยตั้งเป้าพัฒนาผู้ประกอบการทั้งที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสนับสนุนศักยภาพในการส่งออกของ ประเทศประเทศไทยให้เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รายใหญ่ของโลก</p>	<p>W3O1 ส่งเสริมในด้านการวิจัยและพัฒนา โคนเน้นการวิจัย เพื่อให้มีการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางเข้าสู่การแข่งขันที่อาจรุนแรงมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</p> <p>W4O3 การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ควรเน้นการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ควรเพิ่มตลาดผลิตภัณฑ์ยางทั้งในประเทศ และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตยางยานพาหนะ ยางรัดของ ยางยืด ยางจักรยายนต์ และอุตสาหกรรมรองเท้า</p>



ตารางที่ 30 (ต่อ)

อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค
<p>1. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่างชาติที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่นในอาเซียน เพื่อแสวงหาความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและตลาด โดยเฉพาะต้นทุนค่าจ้างแรงงานและค่าวัตถุดิบที่ต่ำกว่าประเทศไทย</p> <p>2. ผลกระทบทางพาราของประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดเนื่องจากผลกระทบต่อส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานและยังไม่มีหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว</p> <p>3. ปัจจุบันการจัดการอุตสาหกรรมยางเป็นไปอย่างไม่มีระบบ ไม่มีทิศทางนโยบายที่ชัดเจนและขาดเสถียรภาพ และแม้ว่าการผลิตและการค้ายางพารามีกฎหมายกำกับดูแล แต่ยังคงขาดกลไกของกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการแก้ไขพัฒนา ซึ่งขณะนี้แม้ว่าพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย ได้ประกาศใช้แล้ว แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการปรับตัว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรค่อนข้างมาก จำเป็นต้องการพิจารณาถึงแนวทางในการบริหารจัดการทั้งระบบ</p>	<p>S3T3 รัฐบาลควรประกาศใช้นโยบาย “รัฐนิยม” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางในสต็อกที่เกิดจากโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรราคาขาย โดยภาครัฐร่วมมือกับประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง นำยางในสต็อกมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจได้ เช่น ยางรถยนต์ ถนนยาง เชื้อน/ฝ้ายยาง ยางกันซึม แผ่นยางปูอ่างเก็บน้ำ ยางแผ่นเชื่อมรอยต่อสะพาน ยางกันรอยต่อคอนกรีต ตู้วิ่ง ยางปูพื้น (Rubber Block) พรมยางปูพื้น (Rubber Floor Mat) ถุงมือยาง รองเท้านักเรียน ยางปูพื้นสนามเด็กเล่น อุปกรณ์กีฬา ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ที่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถซื้อไปใช้ในราคาประหยัด เช่น ที่นอนยางหมอนยาง ยางปูพื้นในรถยนต์ รองเท้ากีฬา ฯลฯ</p> <p>T2S3 จัดทำมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางประเทศ โดยประเทศไทยต้องมีส่วนร่วมในการกำหนด รวมทั้งกำหนดและปรับมาตรฐานคุณภาพยางแปรรูปขึ้นต้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้</p>	<p>W3T3 กำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางภาครัฐให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลหรือการเปลี่ยนรัฐมนตรี</p>

## 7. ผลการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์เป็นมาตรการสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสถานะต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

### 7.1 ระดับองค์การ

ใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stabilizing Strategies) คือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เนื่องจากประเทศไทยพึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก และทิศทางการนำเข้าของประเทศคู่ค้าเริ่มเปลี่ยน เช่น มาเลเซียมีปริมาณการนำเข้ายางพาราธรรมชาติจากไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2555 – 2557 มีปริมาณการนำเข้าร้อยละ 57.1, 51.3 และ 48.7 ของปริมาณการนำเข้ายางพาราทั้งหมดของมาเลเซีย แต่นำเข้ายางพาราธรรมชาติจากเวียดนามเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2555-2557 นำเข้าร้อยละ 19.2, 23.0 และ 25.4 ของปริมาณการนำเข้ายางพาราทั้งหมดของมาเลเซีย ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมขององค์การไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งดูได้จากผลการวิเคราะห์ RCA ของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน พบว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนสถานการณ์การส่งออกยางพาราของไทยทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียนอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows คือ ต้องใช้กลยุทธ์พยายามรักษายอดการส่งออกไม่ให้ลดลง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 7.1.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางพารา

##### - ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดโลก

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในช่วง 10 ปี (ปี 2547 - 2556) ในการส่งออกยางพาราไปตลาดโลกของประเทศไทยและประเทศในอาเซียน พบว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และลาว มีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพารา เนื่องจากทั้งประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และลาว ต่างมีความสามารถในการผลิตยางพารา โดยประเทศไทยมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 29.00 ประเทศอินโดนีเซีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.85 มาเลเซียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.15 เวียดนามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.82 และลาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.90 หมายความว่า ประเทศอินโดนีเซีย พึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารามากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย และลาว ตามลำดับ โดยหากจะแข่งขันส่งออกยางพาราของประเทศไทย และอินโดนีเซีย จะมีความได้เปรียบในการส่งออก แต่ประเทศมาเลเซีย เวียดนาม และลาว จะมีความเสียเปรียบในการส่งออก เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการผลิตยางพาราเพื่อส่งออก และพิจารณาค่า RCA ของแต่ละประเทศ (ตารางที่ 31) พบว่า

1) *ประเทศไทย* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 36.90 และปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2556 ประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 27.84 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 5.54 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกของประเทศไทยในตลาดโลกเริ่มลดลง เพราะสัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยไปตลาดโลกเพิ่มขึ้นน้อยกว่าสัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกในตลาดโลก แสดงว่าประเทศไทยได้สูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกของพาราให้กับประเทศคู่แข่ง

2) *ประเทศอินโดนีเซีย* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 31.69 และค่า RCA ปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี 2551 ค่า RCA เริ่มปรับตัวลดลง และในปี 2556 ค่า RCA เท่ากับ 29.26 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3.92 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกของอินโดนีเซียลดลง เพราะสัดส่วนการส่งออกของอินโดนีเซียไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของอินโดนีเซียไปตลาดโลกเพิ่มขึ้นน้อยกว่าสัดส่วนการส่งออกของอินโดนีเซียไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปตลาดโลก แสดงว่าอินโดนีเซียได้สูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกของพาราให้กับประเทศคู่แข่ง

4) *ประเทศมาเลเซีย* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 11.26 และปรับตัวลดลงในปี 2556 เท่ากับ 7.55 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 6.49 ต่อปี หมายความว่า ประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกของพารา และแนวโน้มการแข่งขันมีความเสียเปรียบเพิ่มมากขึ้น เพราะสัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศมาเลเซียลดลง ขณะที่สัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปตลาดโลกเพิ่มขึ้น

5) *ประเทศเวียดนาม* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 18.88 และค่า RCA ปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2550 เท่ากับ 22.82 หลังจากนั้นแนวโน้มปรับตัวลดลงจนกระทั่งปี 2556 เท่ากับ 10.13 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8.53 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกของประเทศไทยของประเทศไทยลดลง เพราะสัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดประเทศไทยไปตลาดโลกเพิ่มขึ้นน้อยกว่าสัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยไปตลาดโลก แสดงว่า ประเทศไทยเวียดนามไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกของพารา

6) *ประเทศลาว* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 3.62 และค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนกระทั่งในปี 2556 เท่ากับ 19.99 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.95 หมายความว่าความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะสัดส่วน

การส่งออกยางพาราของประเทศลาวไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศลาวไปตลาดโลกเพิ่มขึ้นมากกว่าสัดส่วนการส่งออกยางพาราของโลกไปตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปตลาดโลก แสดงว่า ประเทศลาวมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นบางส่วน จากประเทศไทย

**ตารางที่ 31** ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลกปี พ.ศ. 2547 - 2556

ประเทศ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	ค่า	ร้อยละ
											RCA	อัตรา
											เฉลี่ย	เติบโต
ไทย	36.90	34.94	32.94	31.02	30.67	29.32	24.65	22.76	18.92	27.84	29.00	-5.54
อินโดนีเซีย	31.69	31.41	33.96	36.05	35.49	28.89	28.32	22.86	20.56	29.26	29.85	-3.92
มาเลเซีย	11.26	11.24	11.08	10.25	9.82	8.36	8.78	7.56	5.56	7.55	9.15	-6.49
เวียดนาม	18.88	22.93	22.62	22.82	20.01	20.15	17.64	12.19	10.83	10.13	17.82	-8.53
ลาว	3.62	7.22	8.94	9.55	7.17	10.55	6.99	4.80	10.20	19.99	8.90	8.95

ที่มา : จากการคำนวณ

#### - ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดอาเซียน

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ RCA ในช่วง 10 ปี (ปี 2547 - 2556) ในการส่งออกยางพาราไปตลาดของอาเซียน พบว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนามมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า ทั้ง 3 ประเทศมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพารา เนื่องจากทั้งประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ต่างมีความสามารถในการขนส่งยางพารา โดยประเทศไทย มีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 1.46 และเวียดนาม มีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 1.65 หมายความว่า ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารามากกว่าอินโดนีเซีย และเวียดนาม ส่วนมาเลเซียและลาวมีค่า RCA น้อยกว่า 1 เฉลี่ยเท่ากับ 0.06 และ 0.14 ตามลำดับ แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศดังกล่าว ไม่ได้พึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารา ซึ่งหากจะแข่งขันส่งออกยางพารากับประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ประเทศเหล่านี้จะมีความเสียเปรียบในการส่งออก เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการผลิตยางพาราเพื่อส่งออก และเมื่อพิจารณาค่า RCA ของแต่ละประเทศ (ตารางที่ 30) พบว่า

1) *ประเทศไทย* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 4.69 และปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องกระทั่งในปี 2556 ประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 3.30 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 4.74 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกของประเทศไทยในตลาดอาเซียนเริ่มลดลง เนื่องจากประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทยในอาเซียนมีแนวโน้มนำเข้าจากประเทศไทยลดลง แสดงว่าประเทศไทยได้สูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกขงพาราให้กับประเทศคู่แข่ง

2) *ประเทศอินโดนีเซีย* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 1.30 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่หลังจากปี 2551 มีแนวโน้มค่า RCA ลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี 2556 ค่า RCA เท่ากับ 0.35 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 12.27 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกขงพาราของประเทศไทยในตลาดอาเซียนเริ่มลดลง เนื่องจากประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดหลักของประเทศไทยในอาเซียนมีแนวโน้มนำเข้าจากประเทศไทยลดลง แสดงว่าประเทศไทยได้สูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกขงพาราให้กับประเทศคู่แข่ง

3) *ประเทศมาเลเซีย* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 0.17 และมีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปี 2556 มีค่า RCA เท่ากับ 0.20 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 18.61 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกขงพาราของประเทศไทยในตลาดอาเซียนเริ่มลดลง เนื่องจากประเทศไทยและสิงคโปร์ซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทยในอาเซียนมีแนวโน้มนำเข้าจากประเทศไทยลดลง แสดงว่าประเทศไทยได้สูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกขงพาราให้กับประเทศคู่แข่ง

4) *ประเทศเวียดนาม* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 1.57 และมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี 2548 - 2550 หลังจากนั้นแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2556 มีค่า RCA เท่ากับ 5.47 โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 21.55 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกขงพาราของเวียดนามในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น แสดงว่า เวียดนามมีความได้เปรียบในการส่งออกขงพาราเพิ่มขึ้นจากประเทศคู่แข่งในอาเซียน

5) *ประเทศลาว* มีค่า RCA ในปี 2547 เท่ากับ 0.03 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2556 มีค่า RCA เท่ากับ 1.04 และลดลงในปี 2556 เท่ากับ 0.01 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 17.85 ต่อปี หมายความว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกขงพาราของลาวในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น เนื่องจากลาวมีแนวโน้มส่งขงพาราไปยังประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซียได้เพิ่มขึ้น แสดงว่า ลาว มีความได้เปรียบในการส่งออกขงพาราเพิ่มขึ้นจากประเทศคู่แข่งในอาเซียน

ตารางที่ 31 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดอาเซียนปี พ.ศ. 2547 - 2556

ประเทศ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	ค่า	ร้อยละ
											RCA	อัตรา
											เฉลี่ย	เติบโต
ไทย	4.687	4.652	4.728	4.135	4.105	4.047	3.741	3.501	3.021	3.297	3.992	-4.736
อินโดนีเซีย	1.303	1.653	2.168	2.129	2.079	1.495	1.419	1.292	0.730	0.353	1.462	-12.273
มาเลเซีย	0.172	0.090	0.082	0.035	0.026	0.030	0.025	0.055	0.023	0.016	0.055	-18.608
เวียดนาม	1.570	0.588	0.364	0.481	1.123	1.010	0.728	1.433	3.756	5.469	1.652	21.550
ลาว	0.034	0.019	0.007	0.002	0.001	0.001	0.000	0.266	1.045	0.006	0.138	17.851

ที่มา : จากการคำนวณ

### 7.2.1 การวิเคราะห์สถานภาพการส่งออกยางพารา (BCG Matrix)

#### - สถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ในตลาดโลก

การวิเคราะห์สถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซียเปรียบเทียบกับประเทศไทยในตลาดโลก (ตารางที่ 32 และภาพประกอบ 14) พบว่า

1) ประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี 2547 – 2551 มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพารา เฉลี่ยร้อยละ 30.69 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของโลกที่ เฉลี่ยร้อยละ 23.87 แต่ส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบยังมีไม่มาก ที่ระดับ 0.94 ดังนั้นจึงอยู่ในตำแหน่ง Question Mark หากอินโดนีเซียต้องการเป็นผู้นำตลาดต้องขยายการส่งออกให้มากขึ้นแบบก้าวกระโดด และในช่วงปี 2552 – 2556 แม้ว่าอินโดนีเซียจะมีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น แต่มีอัตราการขยายตัวของส่งออก เฉลี่ยร้อยละ 17.15 ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของโลก เฉลี่ยร้อยละ 18.77 และมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบไม่มาก ที่ระดับ 0.96 ทำให้สถานภาพการส่งออกของประเทศไทยอินโดนีเซียเลื่อนมาอยู่ที่ Dogs

2) ประเทศมาเลเซีย ในช่วงปี 2547 – 2551 และปี 2552 – 2556 มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพารา เฉลี่ยร้อยละ 15.96 และร้อยละ 10.67 ตามลำดับ ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของโลก เฉลี่ยร้อยละ 23.87 และ 18.77 ตามลำดับ และมีส่วนแบ่งการตลาด โดยเปรียบเทียบยังมีไม่มากที่ระดับ 0.74 และ 0.66 ตามลำดับ ทำให้สถานภาพ

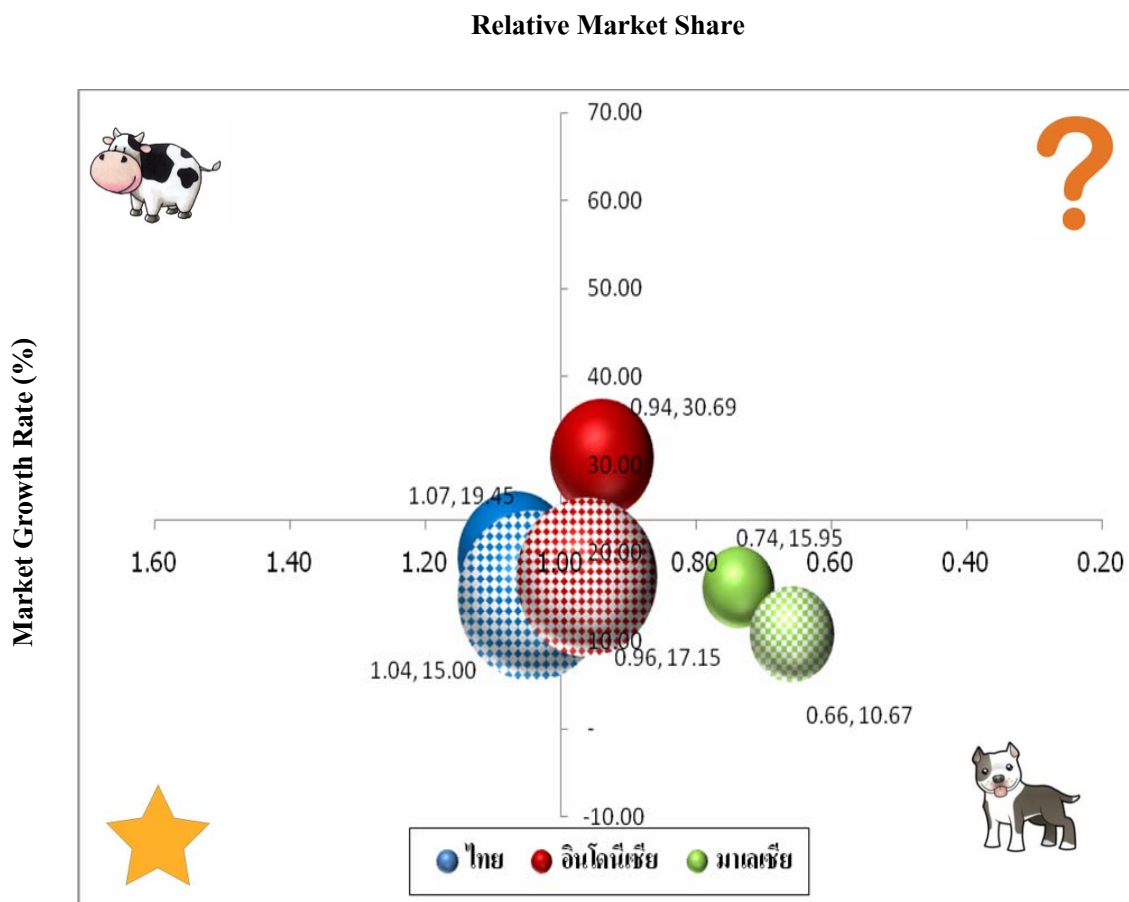
การส่งออกของประเทศไทย อยู่ที่ Dogs ซึ่งควรมีการทบทวนการทำธุรกิจหรือปรับเปลี่ยนไปทำธุรกิจรูปแบบอื่น ที่มีความสามารถในการแข่งขัน

3) ประเทศไทย ในช่วงปี 2547 – 2551 และปี 2552 - 2556 มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพารา เฉลี่ยร้อยละ 19.45 และ 15.00 ตามลำดับ ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราโลก เฉลี่ยร้อยละ 23.87 และ 18.77 ตามลำดับ แต่ส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบยังมีในระดับสูง ที่ระดับ 1.07 และ 1.04 ตามลำดับ ทำให้สถานการณ์การส่งออกของประเทศไทย อยู่ที่ Cash Cows คือ ยางพาราเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศมาก ดังนั้น ประเทศไทยควรรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้คงที่ และพยายามประคองไม่ให้อัตราการขยายตัวในการส่งออกลดลง

ตารางที่ 32 การหาค่า BCG Matrix ของการส่งออกสินค้ายางพาราไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลก

รายการ	อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	ส่วนแบ่งการตลาด	ส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบ
<b>ปี 2547 - 2551</b>			
โลกส่งออกยางพาราทั้งหมด	23.87		
ไทยส่งออกยางพาราไปตลาดโลก	19.45	35.52	1.07
อินโดนีเซียส่งออกยางพาราไปตลาดโลก	30.69	28.55	0.94
<b>ปี 2552 - 2556</b>			
โลกส่งออกยางพาราทั้งหมด	18.77		
ไทยส่งออกยางพาราไปตลาดโลก	15.00	29.73	1.04
อินโดนีเซียส่งออกยางพาราไปตลาดโลก	17.15	26.05	0.96
มาเลเซียส่งออกยางพาราไปตลาดโลก	10.67	9.30	0.66

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 19 ตำแหน่ง BCG Matrix ของไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในตลาดโลกเทียบ  
ช่วงปี 2547 – 2551 กับช่วงปี 2552 - 2556

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1) ช่วงปี 2547 – 2551

- ไทย มีส่วนแบ่งการตลาด 1.07 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 19.45
- อินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.94 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 30.69
- มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.74 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 15.95

2) ช่วงปี 2552 - 2556

- ไทย มีส่วนแบ่งการตลาด 1.04 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 15.00
- อินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.96 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 17.15
- มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.66 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10.67



- สถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทยในตลาดอาเซียน

การวิเคราะห์สถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซียเปรียบเทียบกับประเทศไทยในตลาดอาเซียน (ตารางที่ 32 และภาพประกอบ 15) พบว่า

1) *ประเทศอินโดนีเซีย* ในช่วงปี 2547–2551 มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพารา เฉลี่ยร้อยละ 44.35 สูงกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียน เฉลี่ยร้อยละ 22.71 และมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบที่ระดับ 0.72 ทำให้สินค้ายางพาราของอินโดนีเซียเป็นสินค้าดาวรุ่งในตลาดอาเซียน ในช่วงปี 2552 – 2556 แม้ว่าอินโดนีเซียจะมีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น แต่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออก เฉลี่ยร้อยละ -22.92 ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกของอาเซียน เฉลี่ยร้อยละ 8.38 และมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบอยู่ที่ระดับ -0.64 ทำให้สถานภาพการส่งออกของอินโดนีเซียเลื่อนมาอยู่ที่ Cash Cows คือ ยางพาราเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศมาก

2) *ประเทศมาเลเซีย* ในช่วงปี 2547 – 2551 มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพารา เฉลี่ยร้อยละ -24.98 ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราของอาเซียน เฉลี่ยร้อยละ 22.71 และมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบยังมีไม่มาก อยู่ที่ระดับ 0.10 ทำให้สถานภาพการส่งออกของประเทศไทยอยู่ที่ Cash Cows และในปี 2552 – 2556 มีอัตราการขยายตัวของการส่งออก เฉลี่ยร้อยละ -5.61 ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกของตลาดอาเซียน เฉลี่ยร้อยละ 8.38 และมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบลดลง อยู่ที่ระดับ -0.11 ทำให้สถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเลื่อนมาอยู่ที่ Dogs คือ มีความสามารถในการแข่งขันต่ำ

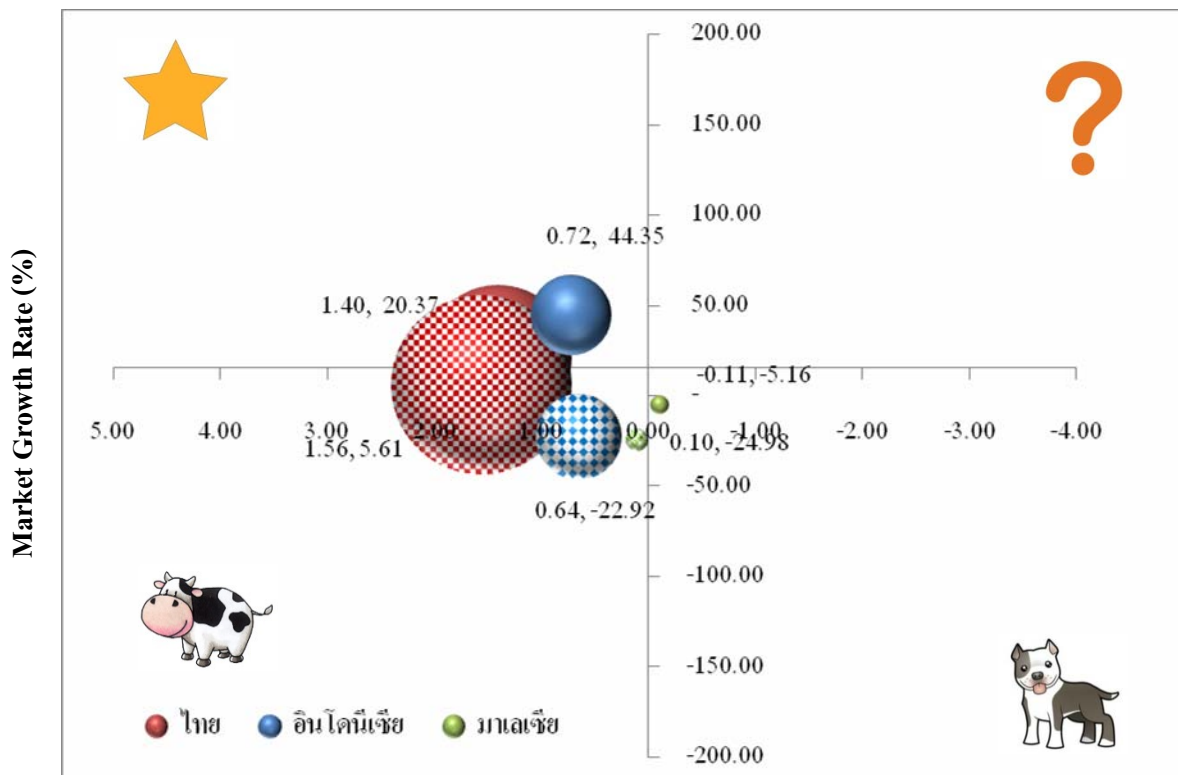
3) *ประเทศไทย* ในช่วงปี 2547 – 2551 และปี 2552 - 2556 มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพารา เฉลี่ยร้อยละ 20.37 และ 5.61 ตามลำดับ ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราของอาเซียน เฉลี่ยร้อยละ 22.71 และ 8.38 ตามลำดับ แต่ส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบ ยังมีในระดับสูงที่ระดับ 1.40 และ 1.56 ตามลำดับ ทำให้สถานภาพการส่งออกของประเทศไทยอยู่ที่ Cash Cows คือ ยางพาราเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศมาก ดังนั้น ประเทศไทยควรรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้คงที่และพยายามประคองไม่ให้อัตราการขยายตัวในการส่งออกลดลง

ตารางที่ 32 การหาค่า BCG Matrix ของการส่งออกสินค้ายางพาราไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดอาเซียนพ.ศ. 2547 – 2556

รายการ	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ส่วนแบ่ง การตลาด	ส่วนแบ่ง การตลาดโดย เปรียบเทียบ
<b>ปี 2547 - 2551</b>			
อาเซียนส่งออกยางพาราทั้งหมด	22.71		
ไทยส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน	20.37	68.71	1.40
อินโดนีเซียส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน	44.35	20.59	0.72
มาเลเซียส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน	-24.98	1.55	0.10
<b>ปี 2552 - 2556</b>			
อาเซียนส่งออกยางพาราทั้งหมด	8.38		
ไทยส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน	5.61	65.42	1.56
อินโดนีเซียส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน	-22.92	14.70	0.64
มาเลเซียส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน	-5.16	0.64	-0.11

ที่มา : จากการคำนวณ

## Relative Market Share



ภาพประกอบ 20 ตำแหน่ง BCG Matrix ของไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในตลาดอาเซียนเทียบ  
ช่วงปี 2547 – 2551 กับช่วงปี 2552 – 2556

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ

1) ช่วงปี 2547 – 2551

- ไทย มีส่วนแบ่งการตลาด 1.40 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 20.37
- อินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.72 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 44.35
- มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.10 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ -24.98

2) ช่วงปี 2552 - 2556

- ไทย มีส่วนแบ่งการตลาด 1.56 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ 5.61
- อินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด 0.64 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ -22.92
- มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาด -0.11 และอัตราการขยายตัว ร้อยละ -5.16

## 7.2 ระดับธุรกิจ

### 7.2.1 กลยุทธ์ระดับต้นน้ำ

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) มีตลาดกลางยางพาราทั่วประเทศที่มีเจ้าหน้าที่คัดคุณภาพที่มีประสิทธิภาพทำให้ยางที่ส่งออกมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งมีการยกระดับคุณภาพเกษตรกร ให้มีการรวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคงที่อย่างต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นตามมาตรฐานและคุณภาพที่สูงขึ้นตามไปด้วย

### 7.2.2 กลยุทธ์ระดับกลางน้ำ

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) มีโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นกลางที่ได้มาตรฐานสากล สินค้ามีคุณภาพสูง เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง STR ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลกในขณะนี้ พร้อมทั้งพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางพาราเพิ่มขึ้น ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง รวมทั้งพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพสูงมีความสะดวกในการขนส่งสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่เพราะเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภูมิภาคอาเซียน

### 7.2.3 กลยุทธ์ระดับปลายน้ำ

ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) โดยภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่สามารถช่วยในการลดต้นทุนในการผลิต รวมทั้งสร้างสนามทดสอบยางรถยนต์ภายในประเทศ เพื่อลดต้นทุนผู้ประกอบการด้านยางรถยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบด้านต้นทุนมากกว่าประเทศคู่แข่ง เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศทำให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้มีกำไรในการขายทั้งในประเทศ และต่างประเทศสูงขึ้นสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงรวมทั้งขยายความร่วมมือในการจัดตั้งโครงการนิคมอุตสาหกรรมเมืองยาง (Rubber City) เพื่อเพิ่มอุปสงค์การใช้ยางพาราในภาคอุตสาหกรรมขั้นกลางน้ำและปลายน้ำ ตลอดจนมุ่งเน้นให้เกิดนวัตกรรมเพื่อนำยางพาราไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น สำหรับใช้ในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดกลไกผลักดันราคาภายในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้งมีการจัดตั้งศูนย์บริการการลงทุนเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางส่งเสริมการลงทุนและบริการผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคลัสเตอร์ยาง ซึ่ง Rubber City สามารถรองรับการลงทุนจากนักธุรกิจ ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยให้ครบวงจรอย่างยั่งยืนในฐานะอุตสาหกรรมเขียว

### 7.3 ระดับปฏิบัติการ

7.3.1 กลยุทธ์ด้านการผลิตใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนการผลิต ลดพื้นที่ที่การปลูกยางพาราในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม และควบคุมการปลูกยางใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่มีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพดินก่อนปลูกเพื่อให้มีการปลูกยางพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพดิน รวมทั้งการจัดการด้านปุ๋ยยางพาราที่มีการวิเคราะห์และผสมปุ๋ยตามสูตรดินจำหน่ายให้กับเกษตรกร รวมทั้งมีโครงการให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับการจัดการสวนยางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

7.3.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหญ่ ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิมพร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ เช่น อินเดีย หรือประเทศแถบแอฟริกา ลาตินอเมริกา

7.3.3 กลยุทธ์ด้านแปรรูป ใช้กลยุทธ์ด้านสนับสนุนการลงทุนโดยการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางพารา และใช้ Innovative R & D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการผู้บริโภค มีระบบการผลิตและการตลาดยางพาราครบวงจร รวมทั้งมีการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานและดำเนินนโยบายด้านยางพาราที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมยางพาราและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างครบวงจร ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม เช่น ยางสำหรับรถยนต์ ท่อยางถุงมือยาง แปรรูปไม้ยางพารา และกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การวิจัยและพัฒนา ร่วม การจัดทำศูนย์ข้อมูล โลจิสติกส์ ตลาดกลาง คลังสินค้า และพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับยางพาราในทุกๆ ด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมยางพารา

## บทที่ 5

### สรุป และ ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุป

การวิจัย เรื่อง โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางพาราไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสจุดอ่อนจุดแข็ง อุปสรรค กลยุทธ์การปรับตัว และรูปแบบกลยุทธ์เชิงนโยบาย รวมทั้งผลกระทบเชิงลึกของนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการพัฒนาภาคการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราไทย ซึ่งประเด็นหลังจะถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของการศึกษานี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการปรับตัวของอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายอื่นๆ ภายในอาเซียนได้ โดยผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางทุกภาคส่วน สามารถเข้าถึงและรู้ทันกับสถานการณ์ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และมีความพร้อมที่จะรับมือกับวิกฤต และโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยมีการเตรียมการให้มากที่สุด สำหรับผลการวิจัยมีสาระสำคัญ สรุปได้ ดังนี้

#### 1.1 โครงสร้างทางสังคม

เกษตรกรชาวสวนยางมีอายุค่อนข้างสูง เฉลี่ย 46.74 ปี แต่มีระดับการศึกษายังค่อนข้างน้อยอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการทำสวนยางพารา เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางมีประสบการณ์ในการทำการเกษตรค่อนข้างสูง เฉลี่ย 19.83 ปี โดยระบบการผลิตยางพารานอกจากผลิตเชิงเดี่ยวแล้ว ยังมีการปลูกร่วมกับพืชอายุสั้น และพืชไร่ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรชาวสวนยางเป็นสมาชิกกลุ่มสวนยางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางเป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยร้อยละ 75.16 และเป็นสมาชิกกลุ่มอื่นๆ เฉลี่ยร้อยละ 24.84 ซึ่งให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงบริการและความรู้ผ่านกระบวนการกลุ่มที่ตั้งขึ้นโดยสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

#### 1.2 โครงสร้างทางเศรษฐกิจ

เกษตรกรมีพื้นที่ทำการเกษตร เฉลี่ย 28.81 ไร่ โดยในจำนวนนี้เป็นพื้นที่ที่ทำสวนยางพารามากที่สุด เฉลี่ย 13.54 ไร่ต่อครัวเรือน และพื้นที่ป่าลุ่มน้ำม่น้อยที่สุด เฉลี่ย 6.50 ไร่ต่อครัวเรือน รายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่ได้จากภาคเกษตร เฉลี่ย 215,334.17 บาทต่อปี โดยใน

จำนวนนี้เป็นรายได้ที่ได้จากสวนยางพาราเฉลี่ย 182,925.84 บาทต่อปี และเป็นรายได้อื่นๆ ที่มาจากนอกภาคเกษตรเฉลี่ย 37,598.89 บาทต่อปี โดยแหล่งเงินทุนในการทำสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตนเอง เฉลี่ยร้อยละ 44.36 และเงินทุนจากเงินสงเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เฉลี่ยร้อยละ 40.42 ทางด้านการผลิตยางพาราพบว่า เกษตรกรสามารถผลิตยางแผ่นดิบได้ เฉลี่ย 303.90 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี โดยภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิตยางแผ่นดิบเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี สูงที่สุด คือ 331.02 และ 319.17 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ และน้ำยางสด มีการผลิตได้ เฉลี่ย 279.25 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี โดยส่วนใหญ่ผลผลิตน้ำยางสดมีการผลิตในภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกยางเดิม และผลผลิตยางก้อนถ้วย 251.71 กิโลกรัมต่อไร่ต่อไร่ต่อปี ผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### 1.3 อุตสาหกรรมยางพารา

**1.3.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำของประเทศไทย** หมายถึง เกษตรกรชาวสวนยาง ชุมชนเกษตรกร สหกรณ์ชาวสวนยาง และสถาบันเกษตรกร ถือเป็นภาคส่วนที่จะได้รับผลกระทบจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นที่จะจัดอุปสรรคทางด้านภาษี และมาตรการที่มีใช้ภาษีของอาเซียนตลอดจนการอำนวยความสะดวกทางการต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเบื้องต้น โดยอาเซียนจะได้ประโยชน์จากขนาดและฐานผลิตร่วมกันเพราะถือเป็นตลาดใหญ่ของโลก ซึ่งหมายถึงว่าประเทศไทยมีพันธะสัญญาที่จะต้องเปิดให้มีการนำเข้าวัตถุดิบยางธรรมชาติ โดยเฉพาะยางที่ไม่ได้แปรรูป ประกอบด้วยยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย และน้ำยางจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อนำเข้ามาแปรรูปในประเทศที่มีความพร้อมของโรงงานแปรรูปยางขึ้นต้น ได้แก่ โรงงานยางแผ่นรมควัน โรงงานยางแท่ง และโรงงานน้ำยางข้นได้อย่างเสรี โอกาสและศักยภาพของชาวสวนยางประเทศไทยที่จะแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตยาง โดยเฉพาะผู้ผลิตยางธรรมชาติจากกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม เกิดปัญหาในด้านการแข่งขันเนื่องจากต้นทุนการผลิตของประเทศประเทศไทย สูงกว่าเพื่อนบ้านทั้งหมดรวมถึงประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียด้วยที่ล้วนมีต้นทุนการผลิตยางที่ต่ำกว่าประเทศไทย

**1.3.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำของประเทศไทย** รวมถึงอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้นทุกประเภท ประกอบด้วย ยางแผ่นรมควัน ยางที่มีการตรวจสอบคุณภาพทางเทคนิค หรือยางแท่งน้ำยางข้น ยางผสม และยางเครพ โดยประเทศประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปขึ้นต้นมากถึง 471 โรงงานกระจายอยู่ทั่วทุกภาค มีกำลังการผลิตและประสิทธิภาพการผลิตสูง โดยเฉพาะโรงงานยางแผ่นรมควันที่ผู้ผลิตรายใหญ่มีกำลังสูงถึง 60 ตันต่อห้องรม เปรียบเทียบกับกำลังการผลิตของโรงรมสถาบันเกษตรกรที่ภาครัฐให้การสนับสนุนซึ่งมีเพียง 1.5 ตันต่อห้องรม จึงเห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ประกอบการยางของ

ประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญงาน มีการวางแผนการผลิต และขยายโรงงานการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงรองรับการผลิตยางของประเทศไทยได้อย่างเพียงพอ และยังสามารถขยายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในอินโดนีเซีย เวียดนาม ลาว กัมพูชา และพม่าด้วย

**1.3.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำของประเทศไทย** ถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ในภาคอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางของอาเซียน เนื่องจากการใช้ยางธรรมชาติ ร้อยละ 70 จะอยู่ในอุตสาหกรรมยางยานยนต์ (Tyre Products) ในขณะที่ยางธรรมชาติส่วนที่เหลือ ประมาณร้อยละ 30 จะใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ (Non Tyre Products) ประกอบด้วย ยางรัดของ อะไหล่รถยนต์ พื้นยางเท้า รองเท้า ท่อยาง สายพาน ลูกมือน้อย ลูกยางอนามัย ยางยึด ผลิตภัณฑ์ฟองน้ำ กาว เครื่องมือทางการแพทย์/วิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ ในการผลิตยางรถยนต์ ประเทศไทยได้เปรียบประเทศผู้ผลิตอื่นๆ ในอาเซียนทั้งหมด เนื่องจากมีประเทศผลิตรถยนต์เข้ามาตั้งโรงงานในประเทศมากที่สุด จนสามารถส่งผลให้ประเทศไทย ขึ้นมาเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ อันดับที่ 9 ของโลก ในปี พ.ศ. 2556 นอกจากนี้ ภาครัฐได้สนับสนุนภาคอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติให้สร้างสนามทดสอบยางรถยนต์ขึ้นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2558 โดยเป็นการลงทุนในระยะแรก 602 ล้านบาท เท่ากับเป็นการช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตยางพาราประเทศไทยให้สามารถก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในการทดสอบมาตรฐานยางรถยนต์จากเดิมที่จะต้องส่งตัวอย่างไปทดสอบที่ยุโรปและญี่ปุ่น ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงมาก

#### 1.4 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (TOWS Matrix)

การกำหนดกลยุทธ์ในการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมยางพารา สามารถสรุปได้ ดังนี้

##### 1.4.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำ

ด้านกลยุทธ์เชิงรุก เป็นแนวทางที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากอุตสาหกรรมต้นน้ำสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้โดยการส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ที่มีกำหนดทิศทาง เป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน

ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกันอุตสาหกรรมต้นน้ำจะต้องกำหนดให้มีการประชุมไตรภาคีเพื่อศึกษา และพิจารณากำหนดต้นทุนการผลิตยางของเกษตรกร เพื่อเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายจัดทำเขตเหมาะสมต่อการปลูกยาง (Zoning) และจดทะเบียนผู้ปลูกยาง เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาของประเศรวมทั้งเชื่อมโยงตลาดกลางยางพาราของสถาบันวิจัยยางและตลาดกลางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยางเข้าด้วยกันภายใต้การยางแห่งประเทศไทยเพื่อทำหน้าที่เป็น



ตัวกลางในการซื้อขายและปรับอัตราค่าเงินลงทุนสงเคราะห์เพิ่มขึ้น จากไร่ละ 16,000 บาท เป็นไร่ละ 21,000 บาทเพื่อจูงใจให้มีการโค่นยางเก่าที่ให้ผลผลิตต่ำ แล้วปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูง หรือปลูกแทนด้วยไม้ยืนต้นเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้ของเกษตรกรมากขึ้น และด้านกลยุทธ์เชิงรับ อุตสาหกรรมคั้นน้ำต้องหาแนวทางในการสนับสนุนปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรที่มีสวนยางเปิดกรีดส่งเสริมให้มีการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต และกำหนดเขตพื้นที่ปลูกยางพาราของเกษตรกรรายย่อยอย่างเหมาะสมกับขนาดสวนยาง โดยการเลือกพันธุ์ยางพาราให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่ ทั้งเขตปลูกยางเดิมและเขตปลูกยางใหม่ รวมทั้งพัฒนาการผลิตโดยมุ่งการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

#### 1.4.2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ

ด้านกลยุทธ์เชิงรุก คือ เน้นการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ เริ่มต้นจากสวนของเกษตรกรและการผลิตวัตถุดิบไปจนถึงในส่วนของการแปรรูปส่วนในด้านการตลาด ควรพัฒนาเครือข่ายของตลาดให้เกษตรกรสามารถขายยางได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกันอุตสาหกรรมกลางน้ำ จะต้องพัฒนาตลาดภายในประเทศ และสร้างความเข้มแข็งในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ ให้ความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ผลิตหลักในการวางแผนจัดการผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดโลก ไม่ผลิตเกินความต้องการและด้านกลยุทธ์เชิงรับ คือ ส่งเสริมให้มีการศึกษาทุนด้านการลงทุนและการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้นเพื่อเสริมสร้างความรู้และเปิดตลาดให้ผู้ประกอบการ นักวิชาการในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน และพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางด้านการตลาดโดยการให้ความรู้ด้านการตลาด สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งจัดระบบการบริหารเงินสงเคราะห์ (Cess) ให้ควบคู่กับทำการศึกษาแนวทางการศึกษาแนวทางการจัดเก็บเงินสงเคราะห์ และเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพในอุตสาหกรรมกลางน้ำ

#### 1.4.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ

ด้านกลยุทธ์เชิงรุก คือ พัฒนาระบบการส่งออก ลดขั้นตอนการส่งออก เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการให้บริการแบบ One Stop Service ผลักดันให้เกิดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ครบวงจรและส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพารา ภายใต้โครงการเพิ่มมูลค่ายางและผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการขยายพื้นที่ดำเนินการ 5 จังหวัดภาคใต้ โดยตั้งเป้าพัฒนาผู้ประกอบการทั้งที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางในสต็อกที่เกิดจากโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรราคาและจัดทำมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางประเทศ รวมทั้งกำหนดและปรับมาตรฐานคุณภาพยางแปรรูปขั้นต้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ รัฐบาลควรจัดสรรเงินทุนในการอบรมด้านเทคโนโลยี บุคลากร และองค์ความรู้ต่างๆ ให้แก่ภาคเอกชน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ และด้านกลยุทธ์เชิงรับ คือ การกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางภาครัฐให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง

## 1.5 การจัดการเชิงกลยุทธ์

1.5.1 ระดับองค์การใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stabilizing Strategies) คือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เนื่องจากประเทศไทยพึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก และทิศทางการนำเข้าของประเทศคู่ค้าเริ่มเปลี่ยน เช่น มาเลเซีย มีปริมาณการนำเข้ายางพาราธรรมชาติจากไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2555 – 2557 มีปริมาณการนำเข้าร้อยละ 57.1 , 51.3 และ 48.7 ของปริมาณการนำเข้ายางพาราทั้งหมดของมาเลเซีย แต่นำเข้ายางธรรมชาติจากเวียดนามเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2555-2557 นำเข้าร้อยละ 19.2, 23.0 และ 25.4 ของปริมาณการนำเข้ายางพาราทั้งหมดของมาเลเซีย ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมขององค์การไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งคู่ได้จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2556 พบว่า ไทยมีค่า RCA เฉลี่ย 29.00 สูงกว่ามาเลเซีย (9.15) เวียดนาม (17.28) และลาว (8.90) แต่ต่ำกว่าอินโดนีเซียเล็กน้อย (29.85) ส่วนค่า RCA ของประเทศไทยในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดอาเซียน พบว่า ไทยมีค่า RCA (3.99) สูงกว่าประเทศคู่แข่งในอาเซียน (อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และลาว) แสดงว่า ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าคู่แข่งในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกและตลาดอาเซียนและสถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดโลก พบว่า สถานภาพของไทยอยู่ที่ตำแหน่ง Cash Cows คือ ยางพาราเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศมาก ส่วนมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นคู่แข่ง สถานภาพอยู่ที่ตำแหน่ง Dogs คือ ไม่มีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้สถานภาพการส่งออกในตลาดอาเซียน พบว่า ไทยและอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows แต่มาเลเซียอยู่ในตำแหน่ง Dogs แสดงว่า สถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบ อยู่ในระดับสูง แม้อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราลดลงก็ตาม ดังนั้น ควรรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้คงที่ และพยายามประคองไม่ให้อัตราการขยายตัวใน

การส่งออกลดลงรวมทั้งขยายความร่วมมือในการจัดตั้งโครงการนิคมอุตสาหกรรมเมืองยาง (Rubber City) เพื่อเพิ่มอุปสงค์การใช้ยางพาราในภาคอุตสาหกรรมชั้นกลางน้ำและปลายน้ำ ตลอดจนมุ่งเน้นให้เกิดนวัตกรรมเพื่อนำยางพาราไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นสำหรับใช้ในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดกลไกผลักดันราคาภายในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้งมีการจัดตั้งศูนย์บริการการลงทุนเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางส่งเสริมการลงทุนและบริการผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคลัสเตอร์ยาง ซึ่ง Rubber City สามารถรองรับการลงทุนจากนักธุรกิจ ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยให้ครบวงจรอย่างยั่งยืนในฐานะอุตสาหกรรมเขียว

### 1.5.2 ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับต้นน้ำต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) และสนับสนุนให้มีตลาดกลางยางพาราทั่วประเทศ รวมทั้งยกระดับคุณภาพเกษตรกร ให้มีการรวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคงที่อย่างต่อเนื่อง ส่วนกลยุทธ์ระดับกลางน้ำควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เช่นกัน โดยพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางพาราเพิ่มขึ้น ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง รวมทั้งพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพสูงมีความสะดวกในการขนส่งสามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์ระดับปลายน้ำ ควรใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) โดยภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาที่สามารถช่วยในการลดต้นทุนในการผลิต รวมทั้งสร้างสนามทดสอบยางรถยนต์ภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนผู้ประกอบการด้านยางรถยนต์

### 1.5.3 ระดับปฏิบัติการ

กลยุทธ์ด้านการผลิตควรใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนการผลิต ลดพื้นที่ที่การปลูกยางพาราในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม และการจัดการด้านปุ๋ยยางพาราที่มีการวิเคราะห์และผสมปุ๋ยตามสูตรดินเพื่อจำหน่ายให้กับเกษตรกร รวมทั้งมีโครงการให้ความรู้เกษตรกรเกี่ยวกับการจัดการสวนยางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาดใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการลูกค้าเป็นสำคัญทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิมพร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ และกลยุทธ์ด้านแปรรูป ใช้กลยุทธ์ด้านสนับสนุนการลงทุนโดยการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางพารา และใช้ Innovative R & D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

## 2. ข้อเสนอแนะ

### 2.1 ระดับต้นน้ำ

2.1.1 การพัฒนาการผลิต ควรพัฒนาการผลิตโดยมุ่งการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เนื่องจากประเทศไทยยังมีโอกาสเพิ่มผลผลิตยางได้อีกมากโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูก

2.1.2 กำหนดเขตพื้นที่ปลูกยางพาราของเกษตรกรรายย่อยอย่างเหมาะสมกับขนาดสวนยาง โดยการเลือกพันธุ์ยางพาราให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่ ทั้งเขตปลูกยางเดิมและเขตปลูกยางใหม่เนื่องจากแต่ละภาคของประเทศไทยมีคุณลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไป นอกจากนี้การดูแลรักษาต้นยางจำเป็นต้องป้องกัน โรคระบาด ศัตรูพืชและการเปิดกรีดหน้ายางให้เหมาะสมกับขนาดของสวนยาง

2.1.3 เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้ของเกษตรกรมากขึ้น

2.1.4 ส่งเสริมให้มีการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และลดต้นทุนการผลิต เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การปรับปรุงพันธุ์ยางให้ผลผลิตสูงขึ้น เป็นต้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรมีการแปรรูปยาง ให้มากขึ้นภายใต้การควบคุมผลผลิตให้มีมาตรฐาน

2.1.5 ส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ที่มีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน ดังในกรณีของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล

2.1.6 จัดทำเขตเหมาะสมต่อการปลูกยาง (Zoning) และจดทะเบียนผู้ปลูกยางเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาของประเทศไทย

2.1.7 เสนอสิ่งจูงใจให้มีการโค่นยางเก่าที่ให้ผลผลิตต่ำ แล้วปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูง หรือปลูกแทนด้วยไม้ยืนต้นเศรษฐกิจชนิดอื่นๆ โดยการปรับอัตราการจ่ายเงินทุนสงเคราะห์เพิ่มขึ้น จากไร่ละ 16,000 บาท เป็นไร่ละ 21,000 บาท เพื่อเป็นการลดผลผลิตยาง

2.1.8 ควรสนับสนุนปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรที่มีสวนยางเปิดกรีด เช่น มีดกรีดยาง วัสดุอุปกรณ์ การแปรรูปผลผลิต ฯลฯ เพื่อลดต้นทุนการผลิต

2.1.9 ชี้แจงให้เกษตรกรชาวสวนยางเข้าใจเรื่องสถานการณ์ยาง เศรษฐกิจโลก การลงทุน การผลิต การบริโภค สภาวะตลาดหุ้นและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ

2.1.10 ควรกำหนดให้มีการประชุมไตรภาคี ประกอบด้วย เกษตรกร ชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยางและภาครัฐ เพื่อศึกษาและพิจารณากำหนดต้นทุนการผลิตยางของเกษตรกรเพื่อเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย เกษตรกรสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดราคาขาย และใน

ส่วนภาครัฐก็สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดมาตรการการช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาราคายางตกต่ำ

2.1.11 เชื่อมโยงตลาดกลางยางพาราของสถาบันวิจัยยางและตลาดกลางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยางเข้าด้วยกันภายใต้การยางแห่งประเทศไทยเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์ยางและความเคลื่อนไหวราคายางในตลาดโลกและตลาดในประเทศ ให้แก่เกษตรกรเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนจำหน่ายผลผลิต

## 2.2 ระดับกลางน้ำ

2.2.1 ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาดูงานด้านการลงทุนและการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินอุตสาหกรรมแปรรูปขึ้นต้นเพื่อเสริมสร้างความรู้และเปิดตลาดให้ผู้ประกอบการ นักวิชาการในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน

2.2.2 การพัฒนาการแปรรูปและตลาด ควรเน้นการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ เริ่มต้นจากสวนของเกษตรกรและการผลิตวัตถุดิบไปจนถึงในส่วนของการแปรรูปที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนในด้านการตลาดควรพัฒนาเครือข่ายของตลาดให้เกษตรกรสามารถขายยางได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

2.2.3 การพัฒนาตลาดภายในประเทศและสร้างความเข้มแข็งในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2.2.4 เพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีการผลิต และคุณภาพในอุตสาหกรรมกลางน้ำ

2.2.5 พัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางด้านการตลาดโดยให้ความรู้ด้านการตลาด สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยร้อยละ 0 (ศูนย์) เพื่อปรับปรุงโรงงานแปรรูปและ โกดังของกลุ่มเกษตรกร และจัดให้มีการศึกษาดูงาน (Study Tour) ด้านการตลาด

2.2.6 จัดระบบการบริหารเงินสงเคราะห์ (Cess) ให้ควบคู่กับทำการศึกษาแนวทางการศึกษาแนวทางการจัดเก็บเงินสงเคราะห์ ในการส่งยางออกนอกราชอาณาจักรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแก่เกษตรกรและเสริมสร้างการปรับตัวทางธุรกิจโดยคำนึงถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมยางทั้งระบบ และความได้เปรียบเสียเปรียบทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการเคลื่อนย้ายการผลิตไปประเทศอื่นๆ ได้เพราะต้นทุนการส่งออกสูง

2.2.7 ให้ความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ผลิตหลัก ในการวางแผนจัดการผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดโลกไม่ผลิตเกินความต้องการ

## 2.3 ระดับปลายน้ำ

2.3.1 การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ควรเน้นการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ควรเพิ่มตลาดผลิตภัณฑ์ยางทั้งในประเทศ และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตยางยานพาหนะ ยางรัดของ ยางยึด ยางจักรยานยนต์ และอุตสาหกรรมรองเท้า

2.3.2 พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพารา ภายใต้โครงการเพิ่มมูลค่ายางและผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการขยายพื้นที่ดำเนินการ 5 จังหวัดภาคใต้ โดยตั้งเป้าพัฒนาผู้ประกอบการทั้งที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสนับสนุนศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทยให้เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รายใหญ่ของโลก

2.3.3 รัฐบาลประเทศไทยควรผลักดันให้เกิดการพัฒนาในประเทศโดยมียุทธศาสตร์การพัฒนายางพาราที่ครบวงจรและควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาการศึกษาการประสานประโยชน์ของประเทศไทยกับเวียดนาม ในฐานะคู่ค้า เพื่อประสานประโยชน์ในการส่งออกยางพาราไปสู่อินเดีย

2.3.4 การเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมยางพารา พร้อมกับส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าตลาดต่างประเทศจะมีความต้องการยางพาราอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดแข็งด้านการตลาด ได้แก่ การเป็นผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลกตลาดมีความต้องการสูงและมีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ

2.3.5 รัฐบาลควรจัดสรรเงินทุนในการอบรมด้านเทคโนโลยี บุคลากร และองค์ความรู้ต่างๆ ให้แก่ภาคเอกชน ก่อนเปิดเสรีควรมีการจัดสรรงบประมาณมาช่วยเหลือผู้ประกอบการของประเทศไทย

2.3.6 กำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางภาครัฐให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลหรือการเปลี่ยนรัฐมนตรี

2.3.7 ส่งเสริมในด้านการวิจัยและพัฒนา โดยเน้นการวิจัยเพื่อให้มีการปรับตัว และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางเข้าสู่การแข่งขันที่อาจรุนแรงมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.3.8 รัฐบาลควรประกาศใช้นโยบาย “รัฐนิยม” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน ให้หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางใน สต็อกที่เกิดจากโครงการพัฒนาสุขภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรราคาของ โดยภาครัฐร่วมมือ กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง นำยางในสต็อกมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไป ใช้ในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจได้ เช่น ยางรถยนต์ ถนนยาง เขื่อน/ฝายยาง ยางกันซึม แผ่นยางปูอ่างเก็บน้ำ ยางแผ่นเชื่อมรอยต่อสะพาน ยางคั่นรอยต่อคอนกรีต ลู่วิ่ง ยางปูพื้น (Rubber Block) พรมยางปูพื้น (Rubber Floor Mat) ถุงมือยาง รองเท้านักเรียน ยางปูพื้นสนามเด็กเล่น อุปกรณ์ กีฬา ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ที่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถซื้อ ไปใช้ในราคาประหยัด เช่น ที่นอนยางหมอนยาง ยางปูพื้นในรถยนต์ รองเท้ากีฬา ฯลฯ

2.3.9 จัดทำมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางประเทศ โดยประเทศไทยต้องมี ส่วนร่วมในการกำหนด รวมทั้งกำหนด และปรับมาตรฐานคุณภาพยางแปรรูปขึ้นต้นให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้

2.3.10 พัฒนาระบบการส่งออก ลดขั้นตอนการส่งออก เพื่อลดต้นทุนและ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการให้บริการแบบ One Stop Service พัฒนาโลจิสติกส์ครบวงจร เพื่อความได้เปรียบในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งพัฒนาท่าเรือน้ำลึกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3. การวิเคราะห์รูปแบบโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนายางพาราไทยภายใต้ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

#### 3.1 ยุทธศาสตร์การผลิต

ปรับโครงสร้างการผลิตของสวนยางพาราให้เป็นการผลิตที่มีประสิทธิภาพพึ่งพา ตนเองได้ และเป็นการผลิตที่ยั่งยืน โดยลดพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม จำนวน 18 ล้านไร่ ทั้งนี้รูปแบบการผลิต ให้ปรับการผลิตเป็นการผลิตสำหรับการทำน้ำยางสด และยางก้อนถ้วย เพื่อลดปัญหาแรงงานกรีด และแนะนำระบบกรีด 1/3S 2d/3 ในช่วงสภาวะราคายางตกต่ำ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้ลูกจ้างกรีด สามารถกรีดยางได้ทุกวัน โดยต้องรวมสวนยางใกล้เคียงกัน เช่น การมีนายจ้างสวนยางพารา 3 ราย ต่อลูกจ้างกรีด 1 คน สำหรับการผลิตขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนการผลิต ใช้แนวคิดการผลิตแบบสหกรณ์ หรือสถาบันเกษตรกร ส่วนการผลิตกรณีรายย่อย พื้นที่ 5 - 10 ไร่ จะต้องปรับใช้ความรู้ทฤษฎีเศรษฐกิจ

พอเพียง และการเพิ่มรายได้ในสวนยางพารา โดยมีโครงการ/มาตรการที่ภาครัฐสามารถพิจารณาให้การสนับสนุนชาวสวนยางพาราเพื่อสร้างความเข้มแข็งบนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองได้ โดยภาครัฐสามารถพิจารณาแนวทางความช่วยเหลือได้ ดังนี้

3.1.1 การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแก่เกษตรกรเพื่อใช้ในการรวบรวมยางพารา หรือรับซื้อผลผลิตไปแปรรูปหรือรอการจำหน่าย

3.1.2 การสนับสนุนสินเชื่อสถาบันเกษตรกรแปรรูปยางพารา เพื่อใช้ในการขยายกำลังการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปยางพาราเบื้องต้นประกอบด้วย ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น ยางเครพ และผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป

3.1.3 การควบคุมปริมาณการผลิต โดยการปลูกแทนด้วยพันธุ์ดี ปลูกแทนด้วยไม้ผลหรือ ไม้ยืนต้น ปาล์มน้ำมัน และแบบเกษตรผสมผสาน

3.1.4 การผลิตเพื่อเสริมสร้างรายได้ในสวนยางพาราตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยส่งเสริมการปลูกพืชแซมยาง พืชร่วมยาง การเลี้ยงสัตว์ในสวนยาง รวมทั้งถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกพืชคลุมดิน/พืชแซมยาง

3.1.5 การถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรรายย่อยผ่านกระบวนการครูช่าง ซึ่งจะใช้วิธีการอบรมเกษตรกรแกนนำเพื่อเป็นครู สำหรับช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสวนยางในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรรายอื่นเพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการจัดการสวนยาง การเก็บเกี่ยวผลผลิต การพัฒนาการผลิต รวมถึงการแปรรูป เบื้องต้น เพื่อเพิ่มมูลค่ายางพารา

3.1.6 การชดเชยรายได้แก่ชาวสวนยาง และคนกรีดยาง เพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนของเกษตรกรชาวสวนยางเนื่องจากราคาคัดต่ำ

3.1.7 การสนับสนุนสินเชื่อเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพเสริม โดยสนับสนุนทั้งด้านการถ่ายทอดความรู้ การวางแผนการประกอบอาชีพเสริม และสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ

### 3.2 ยุทธศาสตร์การตลาด

ปรับโครงสร้างการตลาด และสนับสนุนการจัดตั้งตลาดกลางยางระดับภูมิภาค เพื่อให้มีการซื้อขายยางส่งมอบจริง ฝ่ายตลาดกลางยางของประเทศผู้ผลิต และพัฒนาไปสู่การซื้อขายยางจากตลาดเดียวที่สามารถอ้างอิงราคาขายในตลาดโลกได้ โดยดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 การพัฒนาตลาดกลางยางพารา โดยพัฒนาตลาดกลางยางพารา ภาครัฐและสถาบันเกษตรกร ให้มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานยางพารา ซึ่งต้องพัฒนาการเชื่อมโยงทั้ง



ระบบการเงิน โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ระบบความปลอดภัย และ กลั่นกรองข้อมูลบนเครือข่าย เพื่อการเชื่อมโยงตลาดเข้าด้วยกัน

3.2.2 ตลาดกลางยางระดับภูมิภาค เชื่อมโยงตลาดซื้อขายยางส่งมอบจริงในประเทศผู้ผลิตยางให้เป็นตลาดเดียวที่ซื้อขายยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่ง 20 คุณสมบัติเดียวกันเพื่อสะท้อนราคาจากตลาดประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติที่แท้จริง แทนการพึ่งพาราคาจากตลาดล่วงหน้าโตเกียวและสิงคโปร์

3.2.3 การจัดหาตลาดใหม่เพื่อส่งออกยางพารา โดยลดการพึ่งพาการส่งออกยางไปประเทศหลักเพียงไม่กี่ประเทศ รวมทั้งขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น

3.2.4 การลดต้นทุนการผลิต โดยปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์ RRIM 600 การจัดตั้งตลาดน้ำยางสด การขายผลผลิตผ่านตลาดยางอิเล็กทรอนิกส์ และตลาดกลางยางพารา

### 3.3 ยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรม

ปรับโครงสร้างด้านอุตสาหกรรม เพื่อให้มีการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มการใช้ยางพาราภายในประเทศให้มากขึ้น แทนการส่งออกวัตถุดิบในรูปอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น ดังนี้

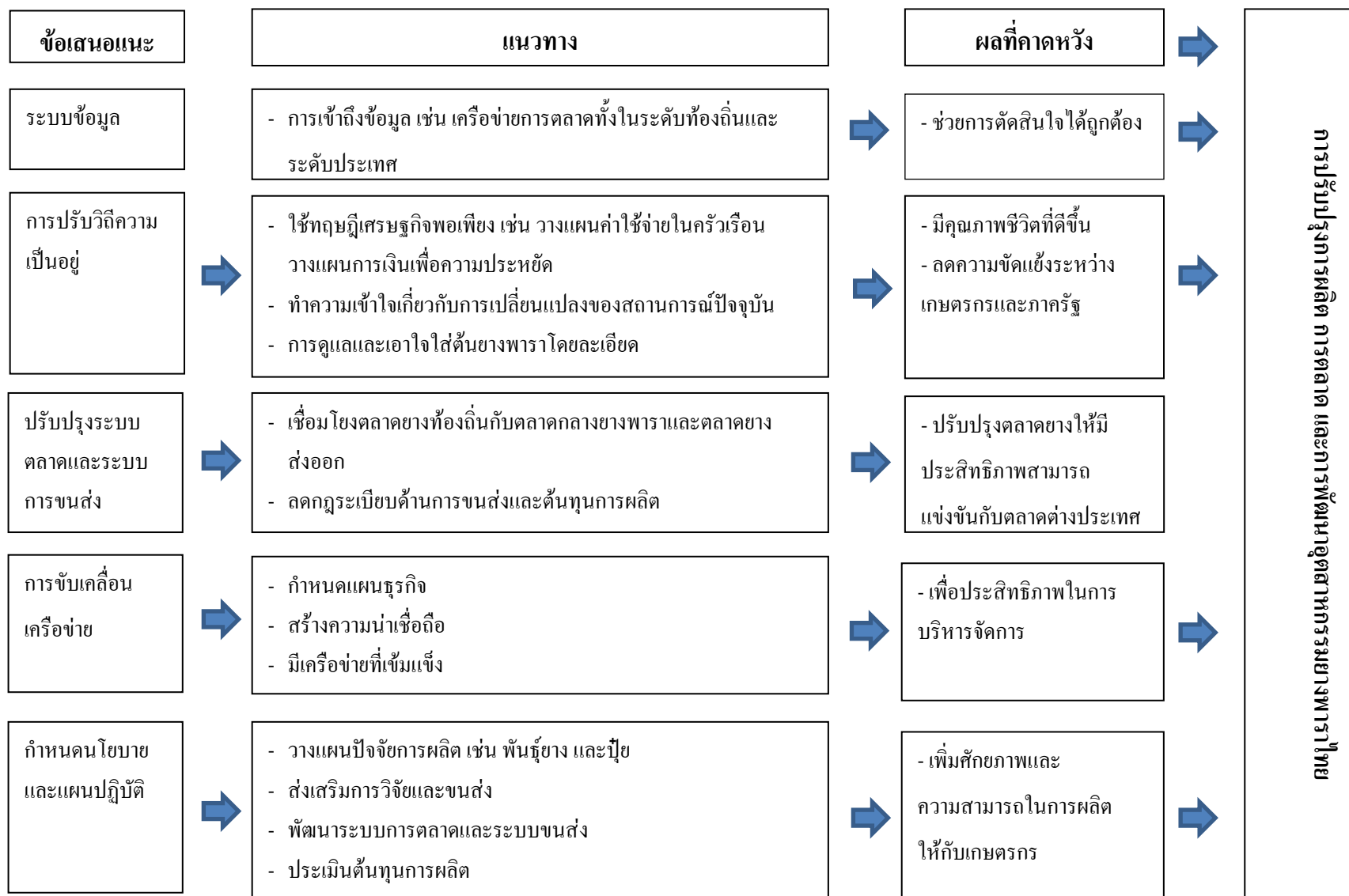
3.3.1 การสนับสนุนสินเชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยางเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมยางพารามีผลผลิตการผลิตเพิ่มขึ้น โครงสร้างต้นทุนต่ำลง และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ โดยมีการขยายกำลังการผลิตปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตยางล้อ ถุงมือยาง และยางอื่นๆ ฯลฯ

3.3.2 การตั้งสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา เพื่อให้มีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางพาราเป็นการเฉพาะ และสามารถเชื่อมโยงงานวิจัยกับหน่วยงานที่วิจัยเกี่ยวข้องกับยางพาราอยู่แล้ว เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวท.) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สมาคมวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งประเทศไทย (สวทท.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) รวมทั้งการเชื่อมโยงการพึ่งพาบุคลากร ด้านอุตสาหกรรมยางพารา กับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ

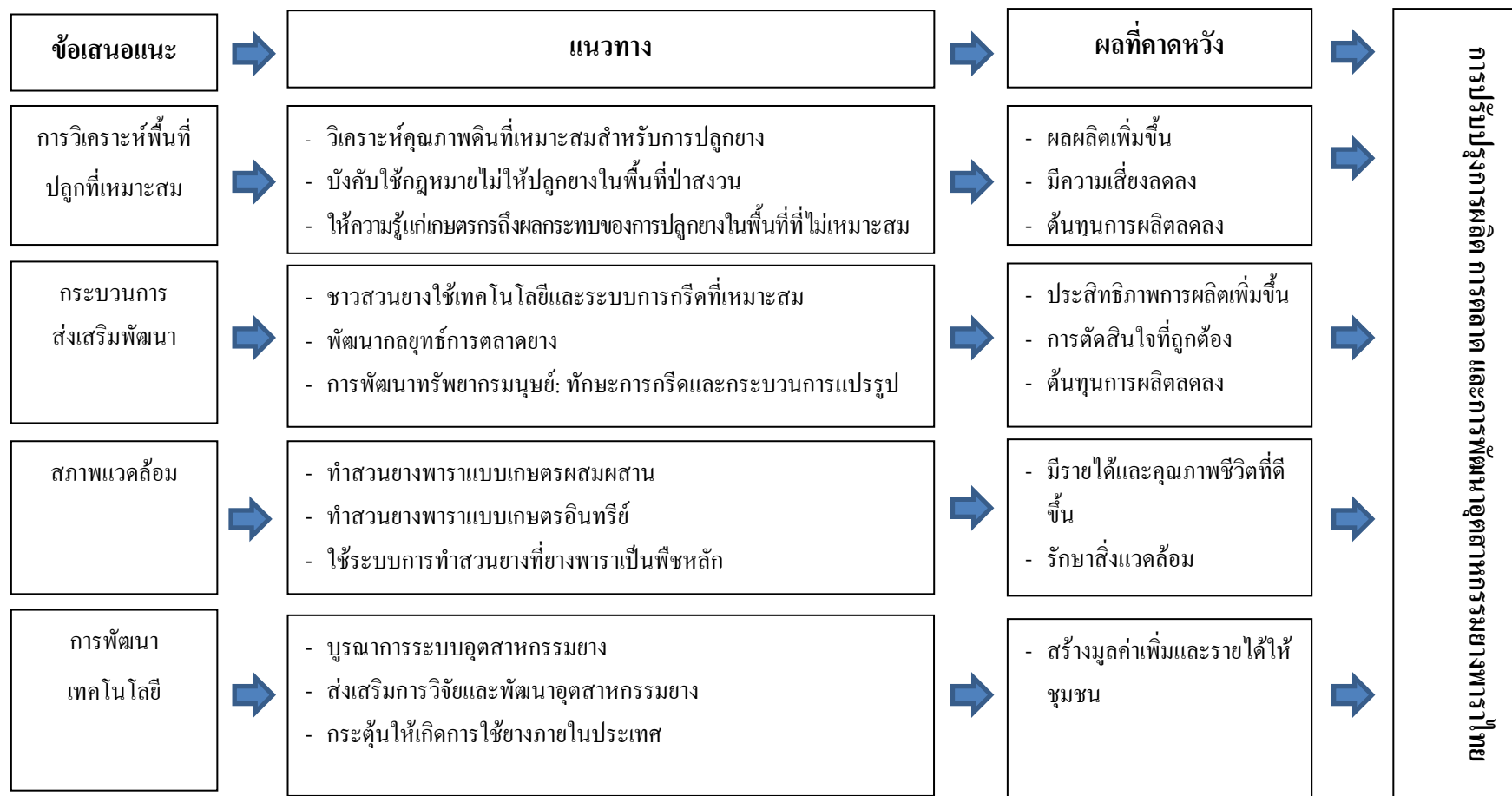
3.3.3 การส่งเสริมการลงทุนด้านผลิตภัณฑ์ยางในประเทศและการสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาง โดยสนับสนุนผู้ประกอบการของประเทศไทย และส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยางพารา เพื่อเพิ่มศักยภาพการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการดึงดูดนักลงทุนต่างประเทศ

3.3.4 การตั้งศูนย์ทดสอบยานยนต์และยางล้อแห่งชาติ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการทดสอบ และรับรองผลิตภัณฑ์ยางล้อและชิ้นส่วนยานยนต์ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมยานยนต์ และยางล้อของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ลงทุนตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ส่งผลให้มีการเพิ่มปริมาณการใช้ยางพาราในประเทศมากขึ้น และสามารถสร้างเสถียรภาพของอุตสาหกรรมยางพาราไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ นโยบายและแผนการดำเนินการเพื่อชาวสวนยางควรกำหนดข้อเสนอแนะในการพัฒนาเกี่ยวกับ ระบบข้อมูล การปรับวิถีความเป็นอยู่ ปรับปรุงระบบตลาดและการขนส่ง การขับเคลื่อนเครือข่าย กำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติ การวิเคราะห์พื้นที่ที่เหมาะสม กระบวนการส่งเสริมพัฒนาสภาพแวดล้อม และการพัฒนาเทคโนโลยี พร้อมทั้งแนวทางการดำเนินการเพื่อปรับปรุงการพัฒนาผลิต การตลาด และการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราไทย รายละเอียดดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 21 นโยบายและแผนการดำเนินการเพื่อชาวสวนยาง



ภาพประกอบ 21 (ต่อ)

ที่มา: Somboonsuke & Wettayapait, 2013

### บรรณานุกรม

- กนกพร ภาคิฉาย บัญชา สมบูรณ์สุข และ อรอนงค์ ลองพิชัย. 2556. การใช้เทคโนโลยีในการจัดการฟาร์มสวนยางพาราขนาดเล็กระหว่างเขตนิเวศยางพารา. **วิทยาสารเกษตรศาสตร์ (สังคมศาสตร์)** 34(2): 195-209.
- กรมประชาสัมพันธ์. 2557. **ต้นทุนยางพาราไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งอาเซียน ชี้ สกต ต้องเร่งรักษาแชมป์.** (ออนไลน์). บทความในมติชนรายสัปดาห์วันที่ 24 เมษายน พ.ศ.2557. สืบค้นจาก : <http://www.aecnews.co.th/aec/read/1241>
- กรมป่าไม้. 2555. **ปริมาณและการส่งออกไม้ยางพารา.** กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ. กรมศุลกากร. 2554. **ข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรของไทย.** (ออนไลน์). สืบค้นจาก : [www.customs.go.th](http://www.customs.go.th) (6 มีนาคม 2554)
- เกษร หอมขจร. 2528. **เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญานิษฐ์ อักษรสิทธิ์. 2552. **การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การผลิตและการส่งออกยางพาราไทย.** สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาติรี ทินประภา และคณะ . 2538. **การวิเคราะห์ความอ่อนไหวค่าดัชนีต้นทุนทรัพยากรภายในประเทศ.** วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย.2538 (หน้า 77-90).
- ดวงมณี โกมารทัต. 2553. **การบัญชีต้นทุน.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวชน นามพรหม. 2550. **การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- นภาพร ชันชนภา. 2548. **การจัดการองค์การและบริหารธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง..
- นันทิยา หุตานูวัตร และ ณรงค์ หุตานูวัตร. 2545. **SWOT การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน.** สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บัญชา สมบูรณ์สุข ประวัติ เวทย์ประสิทธิ์ กนกพร ภาชีรัตน์ และ ภัทรพงศ์ เกริกสกุล. 2554. **การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงอาชีพและการจัดการ ทรัพยากรของเกษตรกรชาวสวนยางพาราขนาดเล็ก.** ว. **เกษตรศาสตร์ (สังคม)** ปีที่ 32(1):29-40.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บัญชา สมบูรณ์สุข ประวัติ เวทย์ประสิทธิ์ ไชยยะ คงฉนิ กนกพร ภาชีรัตน์ และ Benedict Chambon. 2555. ระบบกรีดยางพาราและการจัดการแรงงานกรีดยางของครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา: เปรียบเทียบระหว่างเขตนิเวศการทำสวนยางพาราในจังหวัดสงขลา. *ว.เกษตรศาสตร์(สังคม)* ปีที่33(1): 92-103
- บัญชา สมบูรณ์สุข ประวัติ เวทย์ประสิทธิ์ ทวีศักดิ์ นิยมบัณฑิต อาชีขัน แกสมาน และพีระพงศ์ ทิฆะสกุล. 2556. *แนวทางการแก้ปัญหาการคายางตกต่ำ*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- บัญชา สมบูรณ์สุข. 2555. *การเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีการผลิตยางระหว่างเขตนิเวศ*. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- บัญชา สมบูรณ์สุข. 2556. *การเปรียบเทียบการดำรงชีพของเกษตรกรชาวสวนยาง*. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปฐมมาดี ฉายรักษา. 2557. *ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเชิงพลวัตของการส่งออกยางพาราของประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซีย*. การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิศมัย จันทูมา. 2551. ผลกระทบต่อผลผลิตเมื่อเปิดกรีดยางที่มีขนาดต่ำกว่ามาตรฐาน. *วารสารยางพารา* 29(2): 32-47.
- รักพงษ์ ไชยพุด. 2554. *แมทริกซ์ความเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาด BCG (BCG Matrix)*. รายงานการวิจัยโครงการศึกษาทิศทาง การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยไปสู่ระดับโลก. สศอ.
- วรารวรรณ ปัญญาณะ. 2556. *ผลกระทบจากการเปิดเสรีต่อการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันชัย ธรรมสัจการและ บัญชา สมบูรณ์สุข. 2556. *การจัดการแรงงานจ้างในระบบการทำฟาร์มสวนยางพาราขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา*. รายงานวิจัย, คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา: 232 หน้า.
- วีระพล บุญสมภพ. 2551. *การวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมน้ำตาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศราวุธ อินแป้น. 2551. *ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปสหรัฐอเมริกา*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภิสราพร สุชาติพิยะรัตน์. 2548. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: อีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.
- สถาบันพลาสติก และศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย. 2558. รายงานสถานะ อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย. สถาบันพลาสติก. 11 หน้า.
- สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. 2556. สถิติยาง. ปีที่ 42. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ฯ
- สมาคมไม้ยางพารา. 2555 การผลิตและการส่งออกไม้ยางพารา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. รายงานประจำปี 2555 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรุงเทพฯ: 119 หน้า.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2555. โรงพิมพ์ชุมนุม สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: 174 หน้า.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2558. อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <https://www.rubber.oie.go.th/ArticleCategory.aspx> (8 มิถุนายน 2558)
- อักรพงษ์ อ้นทอง. 2542. ต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศของอุตสาหกรรมไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิสริยา บุญญะศิริ. 2552. ศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าข้าวไทย. รายงานวิจัยภายใต้โครงการ “การเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาหารไทย: กรณีสินค้าข้าว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอี่ยมพร วงศาโรจน์. 2551. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- Bruno, M. 1972. **Domestic Resource Costs and Effective Protection : Clarification and Synthesis.** Journal of Political Economy, Vol. 80:16-33.
- Balassa, Bela. (1989). **Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development.** New York: New York University Press.
- Barnett, W.S. 1985. **Benefit-cost analysis of the Perry Preschool program and its policy implications.** Educational evaluation and policy analysis, 7. 333-342

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Berreuta-Clement, J. R., Schweinhart, L. J., Barnett, W. S., et al. 1985. **Changed lives: The effects of the Perry Preschool program on youths through age ๑๕. Monographs of the High/Scope Educational Research Foundation, no. ๘.** Ypsilanti, MI: High/Scope Press.
- Chernchom, P., Prommee, P. and Somboonsuke, B. 2002. Economic Performances of Small Holding Rubber-based Farms in Southern Region Thailand: Case Study in Khao Phra Phijit and Khlong Phea Communities Songkhla Province. **Kasetsart J.** (Soc. Sci.) 23(2):151-166. effects of the Perry Preschool program on youths through age 19. Monographs of the High/Scope Educational Research Foundation, no. 8. Ypsilanti, MI: High/Scope Press.
- IRSG. 2015. **Rubber Statistical Bulletin.** Vol.69.No.10-12 April-June 2015.
- Kettner, P. M., Moroney, R. M., & Martin, L. L. 1990. **Designing and managing programs: An Effectiveness-Based Approach.** Newbury Park, CA: Sage.
- Michael E. Porter. 1998. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** Harvard Business Review, january,2008, p.86.  
Park: Sage Publications, pp. 363-401.
- Rossi, P. H., & Freeman, H. E. 1993. **Evaluation: A systematic approach (5th ed.).** Newbury **Smallholding Rubber Agro-forestry System (SRAS) Thailand. Kasetsart J.** (Soc.Sci.) 32(2):1-13.
- Somboonsuke, B. 2001. **Recent Evolution of Rubber-based Farming Systems in Thailand. Kasetsart J.** (Soc. Sci) 22(2):61-75.
- Somboonsuke, B. 2001. **Socio-economic Adjustment of Smallholding Rubber-based Farming system: Case Study in Southern Region Thailand. Kasetsart J.** (Soc. Sci.) 22(2):75-97
- Somboonsuke, B. and Prommee, P. 2001. **Factor influencing Farming System Transformation Process Analysis from Small Holding Rubber-based Farming System in Songkhla Province, the Southern, Thailand. Kasetsart J.** (Soc. Sci.) 22(1):75-97.



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Somboonsuke, B. 2001. **Recent Evolution of Rubber-based Farming Systems in Thailand.** **Kasetsart J.** (Soc. Sci) 22(2):61-74.
- Somboonsuke, B. (2001). **Socio-economic Adjustment of Smallholding Rubber-based Farming system: Case Study in Southern Region Thailand.** **Kasetsart J.** (Soc. Sci.) 22(2):75-97
- Somboonsuke, B., Shivakoti, G.P. and Demaine, H. 2002. Rubber-based Farming Systems in Thailand: Problems, Potential Solutions, and Constraints. **Journal of Rural Development** 21(1): 85-113.
- Somboonsuke, B., Prommee, P., Cherdchom, P. and Petcharat, J. 2003. The Sustainable Livelihood of Rubber Small holder: A Case Study of Rubber – Fruit Tree Farming System in Kao Phra Community, The Southern Thailand. **Kasetsart J.** (Soc. Sci.) 24(2):156-168.
- Somboonsuke, B. and Wettayapakit, P. 2011. Diversification of Smallholding Rubber Agro-forestry System (SRAS) Thailand. **Kasetsart J.** (Soc. Sci.) 32(2):1-13.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือในการวิจัย

**ภาคผนวก ก 1**  
**แบบสัมภาษณ์เชิงปริมาณ**

**แบบสัมภาษณ์**

ชื่อโครงการ: โครงการสำรวจผลผลิตต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรในความดูแลของ  
สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

สำหรับภาค

เลขที่สงเคราะห์

สวน

ชื่อ-สกุลผู้ให้สัมภาษณ์

(ต้องเป็นเจ้าของสวนยางหรือผู้ทำสวนยางนี้)

วันที่สัมภาษณ์

ที่อยู่

โทรศัพท์

ชื่อผู้สัมภาษณ์

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา**

**ลักษณะพื้นฐานทางสังคม**

1. อายุ.....ปี

2. เพศ       ชาย       หญิง

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาตอนต้น     ประถมศึกษาตอนปลาย     มัธยมต้น     มัธยมปลาย

ปวช./ ปวส.                     ปริญญาตรี                     สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (ระบุ).....

4. นับถือศาสนา     พุทธ                     อิสลาม     คริสต์                     อื่นๆ .....

5. สถานภาพ       โสด                     สมรส     หย่า                     หม้าย

6. อาชีพหลัก       ทำสวนยางพารา     ทำสวน (ระบุ).....     ทำนา

ทำไร่ (ระบุ)     เลี้ยงสัตว์ (ระบุ).....     ค้าขาย

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ     อื่นๆ (ระบุ).....

7. อาชีพรอง       ทำสวนปาล์มน้ำมัน     ทำสวน (ระบุ).....     ทำนา

ทำไร่ (ระบุ).....     เลี้ยงสัตว์ (ระบุ).....     ค้าขาย

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ     อื่นๆ (ระบุ).....

8. ประสบการณ์การทำเกษตร.....ปี

## 9. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน

ชาย.....คน      อายุคนที่ 1.....ปี      อายุคนที่ 2.....ปี      อายุคนที่ 3.....ปี

หญิง.....คน      อายุคนที่ 1.....ปี      อายุคนที่ 2.....ปี      อายุคนที่ 3.....ปี

## 10. การเป็นสมาชิกกลุ่ม

 กลุ่มสวนยาง สกย.     กลุ่มออมทรัพย์     สหกรณ์..... กลุ่มขายผลผลิต.....     กลุ่มอื่นๆ (ระบุ) .....  ไม่เป็น

## ลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

## 11. แรงงาน

11.1 แรงงานในครัวเรือน.....คน      ชาย.....คน      หญิง.....คน

11.1.1 ทำงานในภาคเกษตร.....คน      ชาย.....คน      หญิง.....คน

11.1.2 ทำงานนอกภาคเกษตร.....คน      ชาย.....คน      หญิง.....คน

11.2 แรงงานจ้าง.....คน      ชาย.....คน      หญิง.....คน

11.2.1 ประเภทของแรงงาน

 แรงงานจ้างประจำ อัตราค่าจ้าง.....บาท/.....  
กิจกรรมที่จ้างประจำ ได้แก่

1.....2.....3.....

 แรงงานจ้างชั่วคราว อัตราค่าจ้าง.....บาท/.....  
กิจกรรมที่จ้างชั่วคราว ได้แก่

1.....2.....3.....

 แรงงานจ้างกรีดยางแบ่งสรรผลประโยชน์ระหว่างเจ้าของสวน : ลูกจ้าง = :

11.3 คนในครอบครัวของท่านไปรับจ้างกรีดยางให้กับคนอื่นหรือไม่

 ไม่มี     มี.....คน

11.4 คนในครอบครัวของท่านไปรับจ้างทำเกษตรอื่นๆให้กับคนอื่นหรือไม่

 ไม่มี     มี.....คน11.5 ท่านคิดว่าจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตเพียงพอหรือไม่  เพียงพอ     ไม่เพียงพอ

11.6 สาเหตุที่จำนวนแรงงานไม่เพียงพอ

 จำนวนแรงงานในครัวเรือนมีน้อย     บุตรหลานต้องไปเรียนหนังสือ เป็นผู้สูงอายุ     การอพยพของแรงงานไปสู่ภาคการผลิตอื่น อื่นๆ.....

## 11.7 ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกแรงงานจ้างกรีด

ประเด็น	เหตุผล
<input type="checkbox"/> ฝีมือการกรีดยาง	
<input type="checkbox"/> เงื่อนไขการแบ่งสรรผลประโยชน์	
<input type="checkbox"/> ความซื่อสัตย์และขยันทำงาน	
<input type="checkbox"/> จำนวนแรงงานกรีด	
<input type="checkbox"/> เป็นคนรู้จักหรือญาติพี่น้อง	
<input type="checkbox"/> อายุต้นยาง	
<input type="checkbox"/> สภาพพื้นที่สวนยาง	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

## 12. ลักษณะการถือครองที่ดิน

- 12.1 จำนวนพื้นที่ทั้งหมด.....ไร่
- 12.2 จำนวนพื้นที่ทำการเกษตร.....ไร่
- สวนยางพารา..... ไร่    นา..... ไร่    สวนผลไม้ (ระบุ).....ไร่
- สวนปาล์มน้ำมัน.....ไร่    เลี้ยงสัตว์ (ระบุ).....ไร่    อื่นๆ (ระบุ).....ไร่
- 12.3 พื้นที่ทำการเกษตรที่เป็นเจ้าของ.....ไร่    เอกสารสิทธิ์.....
- 12.4 พื้นที่ทำการเกษตรโดยการเช่า.....ไร่    อัตราค่าเช่า.....
- 12.5 ท่านคิดว่าขนาดพื้นที่สวนยางพาราที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่
- เพียงพอ       ไม่เพียงพอ

## 13. รายได้ของครัวเรือน.....บาท/ปี

- 13.1 รายได้จากฟาร์มทั้งหมด.....บาท/ปี    รายได้จากสวนยางพารา.....บาท/ปี
- 13.2 รายได้นอกฟาร์ม.....บาท/ปี

## 14. รายจ่ายของครัวเรือน.....บาท/ปี

- 14.1 รายจ่ายในฟาร์มทั้งหมด.....บาท/ปี    รายจ่ายในสวนยางพารา.....บาท/ปี
- 14.2 รายจ่ายนอกฟาร์ม.....บาท/ปี

### 15. ท่านใช้เงินลงทุนในการทำสวนยางพารามาจากแหล่งใด

สัดส่วนเงินลงทุน		กรณีกู้ยืม	
ของตนเอง (%)	กู้ยืม (%)	แหล่งเงินกู้	อัตราดอกเบี้ย (%)

### 16. เงินออมของครัวเรือน.....บาท/ปี

ธนาคาร     กลุ่มออมทรัพย์/กลุ่มอื่นๆ.....     อื่นๆ.....

### 17. ท่านมีการกู้เงินหรือไม่ ไม่กู้    กู้ จาก .....จำนวน.....บาท ดอกเบี้ย.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูล การจัดการผลิต ผลผลิตและราคาที่เกษตรกรได้รับ

### 18. ระบบกรีดยางและสาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบกรีดยาง

18.1 ระบบกรีดยางที่ท่านใช้ในปัจจุบัน.....

18.2 ในรอบเดือนท่านกรีดยางพารา ได้.....วัน ในรอบปี ท่านประมาณการจำนวนวันกรีดยางพาราของท่านได้.....เดือน หรือคิดเป็นวันได้.....วัน

### 19. ผลผลิตยางพารา

#### 19.1 รูปแบบผลผลิตที่ท่านผลิตได้

น้ำยางสด     ยางแผ่น     ยางก้อนถ้วย     อื่นๆ ระบุ.....

#### 19.2 สาเหตุที่ท่านเลือกรูปแบบผลผลิต (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

ใช้ระยะเวลาในการทำงานน้อย     ภาวะขาดแคลนแรงงาน

ขั้นตอนการผลิตง่าย     ขาดแคลนอุปกรณ์ผลิตยางแผ่น

ได้รับรายได้ที่เป็นเงินสดเร็วขึ้น     แหล่งรับซื้อเป็นผู้กำหนด

อื่นๆ.....

#### 19.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลผลิตยางพาราและราคาที่ได้รับของท่าน

##### 1) จำนวนผลผลิตและราคาที่ท่านได้

##### 1.1) กรณียางแผ่นดิบ

ผลผลิตยางแผ่นดิบ.....แผ่นต่อวัน คิดเป็นกิโลกรัมทั้งหมด.....

กิโลกรัมต่อวัน และใน 1 เดือนได้ จำนวน.....แผ่น คิดเป็นกิโลกรัมทั้งหมด

.....กิโลกรัมต่อเดือน และใน 1 ปีการเพาะปลูกได้จำนวนแผ่นดิบรวม.....แผ่น คิด

เป็นกิโลกรัมทั้งหมด.....กิโลกรัมต่อปี

โดยปกติยางแผ่นดิบที่ท่านขายท่านตากยางไว้ประมาณ.....วันนับตั้งแต่วันที่กรีดยาง และระดับชั้นยางแผ่นที่ท่านขายอยู่ในชั้น.....

ราคาเฉลี่ยผลผลิตยางแผ่นดิบที่ท่านได้รับจากการขายยางแผ่นดิบ.....บาทต่อกิโลกรัม ท่านคิดว่าราคาขายที่ท่านขายได้ต่ำกว่าราคาประกาศหรือไม่.....

### 1.2) กรณีน้ำยางสด

ผลผลิตน้ำยางสด.....กิโลกรัมต่อวัน ใน 1 เดือนได้น้ำยางสด  
จำนวน .....กิโลกรัม และใน 1 ปี การเพาะปลูกได้น้ำยางสดจำนวน.....  
กิโลกรัม เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (%DRC) ของท่าน.....โดยเฉลี่ยที่ได้รับในการขายอย่าง ณ  
แหล่งที่ท่านนำน้ำยางสดไปขาย.....% ราคาเฉลี่ยผลผลิตน้ำยางสดที่ท่านได้รับจาก  
การขาย.....บาทต่อกิโลกรัม ท่านคิดว่าราคาขายที่ท่านขายได้ต่ำกว่าราคาประกาศ หรือไม่  
เพราะเหตุใด.....

### 1.3) กรณียางก้อนถ้วย

1.3.1) จำนวนยางก้อนถ้วยที่ท่านขายโดยเฉลี่ยที่มีดก่อนเก็บมาขาย.....มีด  
(1 มีดหมายถึง 1 วันกรีด) จำนวนผลผลิตยางก้อนถ้วยที่ท่านขายได้ต่อครั้งในการขาย  
.....กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยยางก้อนถ้วยที่ท่านได้รับหลังจากหักค่าขนส่ง ค่าปนเปื้อน  
และอื่นๆ ตามผู้ซื้ออ้าง.....บาท/กิโลกรัม

#### 1.3.2) กรณีมีการตากยางก้อนถ้วยก่อนแล้วขาย

จำนวนมีด..... ก่อนขายท่านได้ตากยางก้อนถ้วย.....  
วัน จำนวนผลผลิตยางก้อนถ้วยที่ได้ต่อครั้ง.....กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยยางก้อนถ้วยที่ท่าน  
ได้รับหลังจากหักค่าขนส่ง ค่าปนเปื้อน และอื่นๆ ตามผู้ซื้ออ้าง.....บาท/กิโลกรัม  
ท่านคิดว่าราคาขายก้อนถ้วยที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยในปัจจุบันพอใจหรือไม่เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

### 19.4 แหล่งจำหน่ายผลผลิตของท่าน

- |  |  |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โรงงาน                | <input type="checkbox"/> กลุ่มรับซื้อผลผลิตที่เป็นสมาชิก | <input type="checkbox"/> พ่อค้าคนกลาง |
| <input type="checkbox"/> ร้านรับซื้อในท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> จุดขายน้ำยาง                    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....   |



ส่วนที่ 3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการขายผลผลิตของเกษตรกร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เป็นสาเหตุทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางไม่เป็นไปตามยุทธศาสตร์

## 2. ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกร

2.1 ปัจจัยเหล่านี้ท่านคิดว่าเป็นปัญหาต่อการขายผลผลิตของท่านหรือไม่ให้เหตุผลประกอบการตอบ ให้ตอบเป็นหมายเลขดังนี้ 1. มีปัญหามาก (มากกว่า 75%) 2. มีปัญหาบ้างแต่ไม่มาก (51-74%) 3. มีปัญหาน้อย (25-49%) 4. ไม่มีและไม่ใช่ปัญหา (0-24%) และ ทุกกรณีกรุณาให้เหตุผลประกอบด้วย

ปัจจัย	ปัญหา (ใส่หมายเลข)	เหตุผล ประกอบ
1. ผู้ซื้อผลผลิตระบุ.....		
1.1 กดราคาโดยอ้างเหตุผลเรื่องต้นทุนของตนเอง		
1.2 ผู้ซื้อบางพื้นที่ฮั้วและสมคบกันแบ่งพื้นที่รับซื้อ		
1.3 ผู้รับซื้อที่มีจำนวนน้อย		
1.4 แหล่งรับซื้อที่มีน้อย		
1.5 ผู้ซื้อไม่ซื้อสัปดาห์		
1.6 ไม่ทราบส่วนต่างหรือไม่รู้เท่าทันพ่อค้า		
1.7 อื่นๆระบุ.....		
2. เกษตรกรเอง		
2.1 ไม่มีความรู้และไม่ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหว ด้านราคาที่ชัดเจนเพื่อการตัดสินใจในการขาย		
2.2 ความเข้มแข็งกลุ่มมีน้อยทำให้สมาชิกบางคนไม่เข้าร่วมกลุ่มในการขาย		
2.3 คุณภาพของผลผลิตที่ผลิตต่ำ		
2.4 ความไม่สะดวกในการนำยางไปขายเพราะห่างไกล จากแหล่งขาย		
2.5 ปัญหาค่าใช้จ่ายการขนส่ง		
2.6 ผลผลิตไม่แน่นอนทำให้ถูกกดราคาจากผู้ซื้อ		
2.7 อื่นๆระบุ.....		

ปัจจัย	ปัญหา (ใส่หมายเลข)	เหตุผล ประกอบ
<b>3. ช่องทางการขาย</b>		
3.1 ทางเลือกในช่องทางการตลาดในปัจจุบันมีน้อยทำให้เกษตรกรไม่มีทางเลือก		
3.2 ในช่องทางที่เกษตรกรเลือกมีผู้เกี่ยวข้องมากจนเกินไปทำให้ราคาที่ยขายได้ต่ำเนื่องจากการหักค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ		
3.3 เกษตรกรมีโอกาสขายผลผลิตตนเองโดยตรงกับโรงงานน้อยต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง		
3.4 การขายผ่านกลุ่มมีข้อจำกัดในเรื่องการได้รับเงินช้า		
3.5 ราคาที่เกษตรกรขายได้จากพ่อค้าดีกว่าผ่านกลุ่มทำให้กลุ่มมีปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการและการควบคุมปริมาณเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง		
3.6 กลุ่มที่ท่านเป็นสมาชิกมีปัญหาที่ไม่สามารถต่อรองราคาให้กับสมาชิกได้		
3.7 อื่นๆระบุ.....		
<b>4. ปัญหาการจัดการผลผลิตเพื่อการขาย</b>		
4.1 ปัจจุบันท่านมีปัญหาการขนส่งผลผลิตไปขายหรือไม่		
4.2 ท่านมีปัญหาแรงงานในการขายหรือไม่		
4.3 ปัญหาค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตของท่าน		
4.4 อื่นๆ.....		

## 20.2 ปัญหาอื่นๆนอกเหนือจากที่ระบุไว้ใน 20.1 ที่มีผลต่อการขายผลผลิตของท่าน

1. ....
2. ....
3. ....

### 20.3 ปัญหาและอุปสรรคที่เป็นสาเหตุทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางไม่เป็นไปตามยุทธศาสตร์

การตอบ ให้ตอบเป็นหมายเลขดังนี้ 1. มีปัญหามาก (มากกว่า 75%) 2. มีปัญหาบ้างแต่ไม่มาก (51-74%) 3. มีปัญหาน้อย (25-49%) 4. ไม่มีและไม่ใช่ปัญหา (0-25%) และ ทุกกรณีกรุณาให้เหตุผลประกอบด้วย

ปัญหา	ปัญหา (ใส่หมายเลข)	เหตุผล ประกอบ
<b>1. ด้านการใช้เทคโนโลยีการผลิตและการจัดการสวนยาง</b>		
1.1 พันธุ์ยางที่ใช้ปลูกให้ผลผลิตน้อย		
1.2 สภาพความอุดมสมบูรณ์ของดินที่ปลูกต่ำและไม่เหมาะสม		
1.3 ลักษณะพื้นที่ปลูกไม่เหมาะสมต่อการปลูกยาง		
1.4 ใช้สูตรปุ๋ยไม่ตรงกับทางวิชาการกำหนดในช่วงอายุยางแต่ละช่วง		
1.5 ขาดการใส่ปุ๋ยบำรุงให้เป็นไปตามกำหนด		
1.6 การป้องกันกำจัดโรคน้อย		
1.7 มีการกำจัดวัชพืชน้อย		
1.8 ไม่มีการตัดแต่งกิ่ง		
<b>2. ด้านการกรีดยางพารา</b>		
2.1 เปิดกรีดยางพาราในขณะที่ต้นยางพาราไม่ได้ขนาดตามสถาบันวิจัยยางกำหนด		
2.2 หน้ากรีดยางแห้งตาย และเสียหายอันเนื่องมาจากแรงงานกรีดยางขาดทักษะ		
2.3 ใช้ระบบกรีดยางจนเกินไปทำให้ผลผลิตที่ต่ำ(มากกว่า 2 วันกรีดยางติดต่อกัน)		
2.4 กรีดยางพาราในช่วงไม่เหมาะสมเช่น ฝนตก ยางผลัดใบ และช่วงแล้งจัด		
2.5 ปัญหาอื่นๆระบุ.....		

ปัญหา	ปัญหา (ใส่หมายเลข)	เหตุผล ประกอบ
<b>3. ด้านภูมิอากาศที่มีผลต่อการผลิตยางพารา</b>		
3.1	ฤดูกาลไม่แน่นอนทำให้จำนวนวันกรีดที่ไม่แน่นอน และมีแนวโน้มน้อยวันในรอบปี	
3.2	ภาพรวมในปัจจุบันปัญหาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (% DRC) เฉลี่ยในแต่ละสวนลดลงเมื่อเทียบกับในอดีตเป็นผลมาจากสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง	
3.3	สภาพภูมิอากาศส่งผลต่อปัญหาปริมาณผลผลิตของเกษตรกรที่ลดลง	
3.4	ปัญหาอื่นๆระบุ.....	

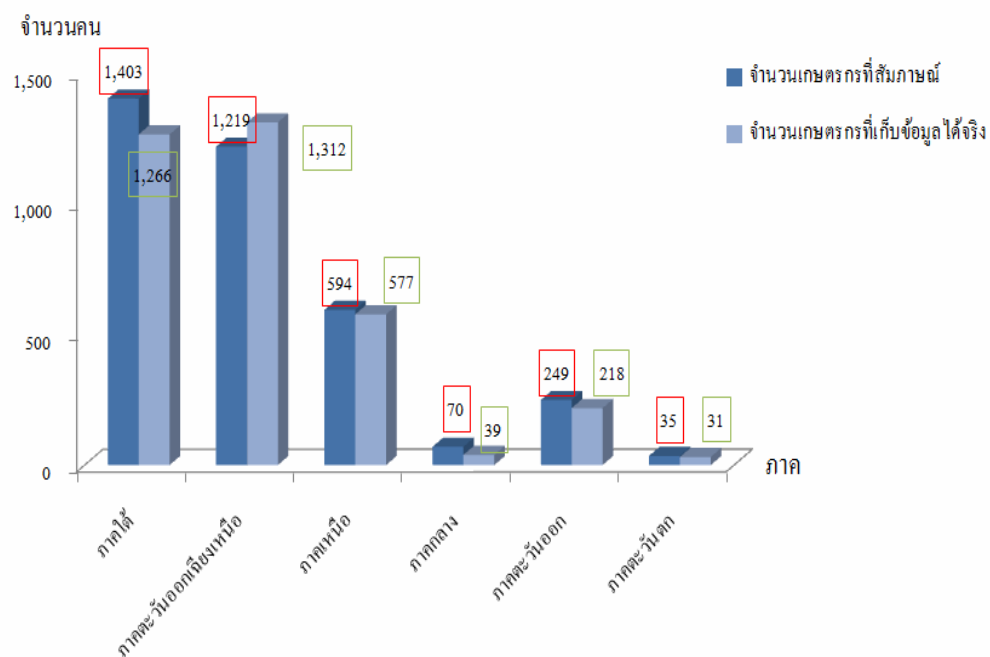
**20.4 ปัญหาอื่นๆนอกเหนือจากที่ระบุไว้ใน 20.3 ที่มีผลทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางไม่เป็นไปตามยุทธศาสตร์**

1. ....
2. ....
3. ....

**ส่วนที่ 4 เสนอแนะแผนการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตของเกษตรกรที่สอดคล้องและตอบสนองยุทธศาสตร์พัฒนายางพารา พ.ศ. 2552-2556**

1. ....
2. ....

**ภาคผนวก ก 2**  
**ข้อมูลรายจังหวัด**



ภาพภาคผนวกที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้รายภาค

ตารางภาคผนวกที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกรายภาคและรายจังหวัด

ลำดับที่	จังหวัดเป้าหมาย	จำนวนเกษตรกรที่ สัมภาษณ์	จำนวนเกษตรกร ที่เก็บข้อมูลได้จริง	ร้อยละ
<b>ภาคใต้</b>				
1	ชุมพร	107	80	74.77
2	สุราษฎร์ธานี (วันที่ 1)	75	53	70.67
3	สุราษฎร์ธานี (วันที่ 2)	75	80	106.67
4	นครศรีธรรมราช เขต 1	76	81	106.58
5	นครศรีธรรมราช เขต 2	90	73	81.11
6	พัทลุง	98	98	100.00
7	สงขลา เขต 1	116	45	38.80
8	สงขลา เขต 2	67	114	170.15
9	ระนอง	50	50	100.00
10	ภูเก็ต	50	45	90.00
11	พังงา	59	48	81.36
12	กระบี่	60	53	88.33
13	ตรัง	122	94	77.05
14	สตูล	111	88	79.28
15	ปัตตานี	71	71	100.00
16	ยะลา	78	100	128.21
17	อำเภอเบตง	35	30	85.71
18	นราธิวาส	63	63	100.00
<b>รวม</b>		<b>1,403</b>	<b>1,266</b>	<b>90.24</b>
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>				
1	มหาสารคาม	35	33	94.29
2	สกลนคร	68	87	127.94

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัดเป้าหมาย	จำนวนเกษตรกร ที่สัมภาษณ์	จำนวนเกษตรกร ที่เก็บข้อมูลได้จริง	ร้อยละ
3	นครพนม	76	82	107.90
4	บึงกาฬ	96	125	130.21
5	หนองคาย	73	64	87.67
6	อุดรธานี	87	85	97.70
7	หนองบัวลำภู	35	46	131.43
8	เลย	112	111	97.32
9	ชัยภูมิ	35	49	140.00
10	นครราชสีมา	35	54	154.29
11	กาฬสินธุ์	51	51	100.00
12	ร้อยเอ็ด	38	38	100.00
13	ยโสธร	35	45	128.57
14	มุกดาหาร	35	39	111.43
15	อุบลราชธานี	95	100	105.26
16	อำนาจเจริญ	35	35	100.00
17	ขอนแก่น	35	35	100.00
18	ศรีสะเกษ	98	72	73.47
19	สุรินทร์	75	79	105.33
20	บุรีรัมย์	70	82	117.14
<b>รวม</b>		<b>1,219</b>	<b>1,312</b>	<b>107.47</b>
<b>ภาคเหนือ</b>				
1	เชียงใหม่	35	27	77.14
2	ลำพูน	35	30	85.71
3	แม่ฮ่องสอน	35	33	94.29
4	ลำปาง	35	41	117.14
5	เชียงราย	73	73	100.00



## ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัดเป้าหมาย	จำนวนเกษตรกร ที่สัมภาษณ์	จำนวนเกษตรกร ที่เก็บข้อมูลได้จริง	ร้อยละ
6	พะเยา	51	49	96.08
7	น่าน	50	79	158.00
8	แพร่	35	30	85.71
9	อุตรดิตถ์	35	39	111.43
10	สุโขทัย	35	27	77.14
11	ตาก	35	28	80.00
12	กำแพงเพชร	35	31	88.57
13	พิษณุโลก	35	30	85.71
14	พิจิตร	35	33	94.29
15	เพชรบูรณ์	35	27	77.14
<b>รวม</b>		<b>594</b>	<b>577</b>	<b>97.00</b>
ภาคกลาง				
1	อุทัยธานี	35	20	57.14
2	นครสวรรค์	35	19	54.29
<b>รวม</b>		<b>70</b>	<b>39</b>	<b>55.71</b>
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
1	ตราด	41	39	95.12
2	จันทบุรี	51	51	100.00
3	ระยอง	40	22	55.00
4	ฉะเชิงเทรา	47	47	100.00
5	สระแก้ว	35	28	80.00
6	ปราจีนบุรี	35	31	88.57
<b>รวม</b>		<b>249</b>	<b>218</b>	<b>87.55</b>

## ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัดเป้าหมาย	จำนวนเกษตรกรที่ สัมภาษณ์	จำนวนเกษตรกรที่เก็บ ข้อมูลได้จริง	ร้อยละ
ภาคตะวันตก				
1	กาญจนบุรี	35	31	88.57
	รวม	35	31	88.57

ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของ สกย. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจําแนกรายจังหวัด ปี พ.ศ.2558

n= 1312 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ %DRC เฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ %DRC)
1. มหาสารคาม	405.10	278.20
2. สกลนคร	432.95	285.19
3. นครพนม	415.47	265.90
4. บึงกาฬ	430.77	297.61
5. หนองคาย	430.14	280.59
6. อุดร	355.01	250.75
7. หนองบัวลำภู	591.71	312.87
8. เลย	592.00	310.00
9. ชัยภูมิ	450.00	292.50
10. นครราชสีมา	586.03	274.92
11. กาฬสินธุ์	340.61	230.89
12. ร้อยเอ็ด	342.96	251.06
13. ยโสธร	394.79	241.67
14. มุกดาหาร	370.14	247.90
15. อํานาจเจริญ	372.19	288.73
16. อุบลราชธานี	405.63	299.33
17. ขอนแก่น	388.67	267.64
18. ศรีสะเกษ	341.08	266.62
19. สุรินทร์	487.28	290.02
20. บุรีรัมย์	506.14	297.99
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>431.93</b>	<b>276.51</b>

- หมายเหตุ**
1. คิดจากรูปแบบผลผลิตส่วนใหญ่เป็นยางก้อนถ้วย น้ำยางสดและยางแผ่นดิบ
  2. ข้อมูลเก็บระหว่างวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2558 ถึง วันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2558
  3. ผลผลิตน้ำยางสด คิดค่าเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งคิดค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งจากการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาในแต่ละจังหวัด
  4. ผลผลิตยางก้อนถ้วย คิดเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้งจากข้อมูลผลการศึกษาของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร
  5. ผลผลิตยางแผ่นดิบ คัดน้ำหนักจากการตากยางแผ่น โดยเฉลี่ย 15 วัน และจากการสอบถาม น้ำหนักยางแผ่นดิบ ณ วันขายยางแผ่น ณ ตลาดความชื้นเหลือ ร้อยละ 10 โดยเฉลี่ย สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแล  
ของ สกย. ภาคใต้ จำแนกรายจังหวัด ปี พ.ศ.2558

N=1266 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ %DRC เฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ%DRC)
1. ชุมพร	536.45	272.84
2. สุราษฎร์ธานี	455.10	316.34
3. นครศรีธรรมราชเขต1	556.66	299.68
4. นครศรีธรรมราชเขต 2	521.12	296.54
5. สงขลาเขต 1	727.18	391.78
6. สงขลาเขต 2	509.92	297.37
7. ระนอง	359.59	271.80
8. ภูเก็ต	333.39	244.28
9. กระบี่	556.21	261.57
10. พังงา	426.48	268.68
11. ตรัง	716.61	296.48
12. พัทลุง	890.06	352.72
13. สตูล	1,055.90	359.01
14. นราธิวาส	740.26	344.62
15. ปัตตานี	621.65	307.583
16. ยะลา	456.67	248.00
17. เบตง	435.55	306.35
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>582.28</b>	<b>302.09</b>

**ตารางภาคผนวกที่ 4** แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของ สกย. ภาคกลาง จำแนกรายจังหวัดปี พ.ศ.2558

n=39 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ % DRC เฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ % DRC)
1. อุทัยธานี	288.46	226.46
2. นครสวรรค์	297.24	215.83
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>292.85</b>	<b>211.14</b>

**ตารางภาคผนวกที่ 5** แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของ สกย. ภาคตะวันตก จำแนกรายจังหวัดปี พ.ศ.2558

n=31 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ % DRC เฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ % DRC)
1. กาญจนบุรี	463.31	296.52
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>463.31</b>	<b>296.52</b>

ตารางภาคผนวกที่ 6 แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแลของ สกย. ภาคเหนือจําแนกรายจังหวัดปี พ.ศ.2558

n=577 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ % DRCเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ% DRC)
1. เชียงใหม่	373.02	202.73
2. ลำพูน	262.96	240.06
3. แม่ฮ่องสอน	308.85	227.03
4. ลำปาง	347.62	260.80
5. เชียงราย	486.11	288.24
6. พะเยา	490.63	298.80
7. ตาก	373.54	214.23
8. กำแพงเพชร	520.31	258.20
9. สุโขทัย	426.11	262.71
10. พิษณุโลก	314.13	241.04
11. อุตรดิตถ์	411.03	258.95
12. แพร่	477.35	244.73
13. น่าน	480.23	251.15
14. พิจิตร	312.13	211.89
15. เพชรบูรณ์	240.33	196.21
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>388.29</b>	<b>243.80</b>

ตารางภาคผนวกที่ 7 แสดงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ภายใต้การดูแล  
ของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

n=218 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ % DRC เฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ%DRC)
1. ตรัง	432.15	256.57
2. จันทบุรี	584.12	339.68
3. ระยอง	699.24	320.26
4. ฉะเชิงเทรา	579.60	333.38
5. ปราจีนบุรี	345.87	217.90
6. สระแก้ว	264.73	172.73
<b>รวม</b>	<b>484.28</b>	<b>273.42</b>



ตารางภาคผนวกที่ 8 แสดงผลผลิตยางต่อไร่ต่อปีของเกษตรกรชาวสวนยางที่อยู่ในความดูแลของ สกย. ในพื้นที่ปลูกยางพาราเดิมปี พ.ศ.2558

n=1,484 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ % DRC เฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ% DRC)
<b>ภาคใต้</b>		
1. ชุมพร	536.45	272.84
2. สุราษฎร์ธานี	455.1	316.34
3. นครศรีธรรมราชเขต1	556.66	299.68
4. นครศรีธรรมราชเขต 2	521.12	296.54
5. สงขลาเขต 1	727.18	391.78
6. สงขลาเขต 2	509.92	297.37
7. ระนอง	359.59	271.8
8. ภูเก็ต	333.39	244.28
9. กระบี่	556.21	261.57
10. พังงา	426.48	268.68
11. ตรัง	716.61	296.48
12. พัทลุง	890.06	352.72
13. สตูล	1055.9	359.01
14. นราธิวาส	740.26	344.62
15. ปัตตานี	621.65	307.58
16. ยะลา	456.67	248
17. เบตง	435.55	306.35
<b>เฉลี่ยภาคใต้</b>	<b>582.28</b>	<b>302.09</b>

## ตารางภาคผนวกที่ 8 (ต่อ)

n=1,484 ราย

จังหวัด	ผลผลิตต่อไร่ต่อปีเฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปี)	ผลผลิตต่อไร่ต่อปี ณ % DRC เฉลี่ย (กก ต่อไร่ต่อปีของ% DRC)
<b>ภาคตะวันออก</b>		
1. ตราด	432.15	256.57
2. จันทบุรี	584.12	339.68
3. ระยอง	699.24	320.26
<b>เฉลี่ยภาคตะวันออก</b>	<b>571.84</b>	<b>305.50</b>
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>580.72</b>	<b>302.61</b>

ภาคผนวก ข  
 แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ  
 แบบสัมภาษณ์  
 การประชุมเชิงปฏิบัติการ  
 โอกาสและความสามารถของอุตสาหกรรมยางไทย  
 ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
 วันอังคารที่ 7 กรกฎาคม 2558 เวลา 09.30 – 15.30 น.  
 ณ ห้องค้ายาง อาคาร PFCM สำนักงานตลาดกลางยางพารา นครศรีธรรมราช

อุตสาหกรรมต้นน้ำ

1. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและจุดอ่อนในการผลิตยางพาราเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคภายนอกที่มีผลต่อการผลิตยางพาราเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีการวางแผนและปรับตัวในการผลิตยางพาราอย่างไร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าอะไรเป็นโอกาสและแนวทางที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมยางเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

**อุตสาหกรรมกลางน้ำ**

1. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและจุดอ่อนในการผลิตยางพาราเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคภายนอกที่มีผลต่อการผลิตยางพาราเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีการวางแผนและปรับตัวในการผลิตยางพาราอย่างไร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าอะไรเป็นโอกาสและแนวทางที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมยางเมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

.....

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ค

วิธีการคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออก  
และสถานภาพในการส่งออกยางพารา

## 1. วิธีการคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออก

โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } RCA_{ij} = \frac{(X_{ij})/(X_j)}{(X_i)/(X)}$$

กำหนดให้	$RCA_{ij}$	คือ	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้า $i$ ของประเทศ $j$
	$X_{ij}$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า $i$ ของประเทศ $j$
	$X_i$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า $i$ ทั้งหมดของโลก
	$X_j$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของประเทศ $j$
	$X$	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของโลก

โดยที่

$i$  = สินค้ายางพารา

$j$  = ประเทศต่างๆ ที่ส่งออกยางพาราที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ

จากตารางภาคผนวกที่ 9 ข้อมูลของปี 2547 สามารถแทนค่าในสูตรการคำนวณ RCA ได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} RCA_{ij} &= \frac{(3,414,560)/(96,247,901)}{(8,747,330)/(9,097,787,857)} \\ &= 36.90 \end{aligned}$$

ตารางภาคผนวกที่ 9 มูลค่าสินค้าทางพาราไทยที่ส่งออกไปตลาดโลก

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐ

รายการ	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
ไทยส่งออกขางพารา										
ไปโลก	3,414,560	3,694,645	5,430,350	5,640,503	6,720,964	4,308,003	7,896,026	13,176,350	8,745,795	8,233,510
ไทยส่งออกทุกสินค้า										
ไปโลก	96,247,901	110,110,034	130,580,046	153,571,126	175,907,915	152,497,203	195,311,520	228,823,973	229,544,513	228,527,440
World ส่งออก										
ขางพาราทั้งหมด	8,747,330	9,954,195	15,131,127	16,369,165	19,895,618	11,937,481	24,817,509	46,013,673	36,444,684	23,283,439
World ส่งออกสินค้า										
ทั้งหมด	9,097,787,857	10,366,215,624	11,985,054,143	13,823,120,822	15,971,872,932	12,388,082,098	15,129,902,944	18,189,244,792	18,101,481,782	17,994,539,053
<b>RCA</b>	<b>36.90</b>	<b>34.94</b>	<b>32.94</b>	<b>31.02</b>	<b>30.67</b>	<b>29.32</b>	<b>24.65</b>	<b>22.76</b>	<b>18.92</b>	<b>27.84</b>

ที่มา: www.trademap, 2556

## 2. วิธีการคำนวณสถานภาพในการส่งออกยางพารา

เพื่อประเมินสถานภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิมูลค่าการส่งออกยางพารา ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2551 เปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2556 โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Stars	คือ มีส่วนแบ่งการตลาดมาก และมีอัตราการเติบโตสูง
ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Question Marks	คือ มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย แต่มีอัตราการเติบโตสูง
ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows	คือ มีส่วนแบ่งการตลาดมาก แต่มีอัตราการเติบโตต่ำ
ถ้าอยู่ในตำแหน่ง Dogs	คือ มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย และมีอัตราการเติบโตต่ำ

### วิธีการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 1 หาค่าเฉลี่ยของอัตราการเจริญเติบโตของการส่งออกของแต่ละปีแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออกในช่วงเวลานั้นๆ แล้วนำมาคิดร้อยละของส่วนแบ่งการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหาค่า Relative Market Share โดยนำส่วนแบ่งการตลาดของประเทศนั้นๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลมาพล็อตกราฟ โดยแกนนอนคือ Relative Market Share และแกนตั้งคือ Growth Rate

รายละเอียดดังตารางภาคผนวกที่ 10 – 11 และภาพที่ 1



ตารางภาคผนวกที่ 10 การหา BCG สินค้าทางการแพทย์ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ระหว่างช่วงปี 2547 – 2551

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐ

รายการ/ปี	2547	2548	2549	2550	2551	GR	amak	Market share	Relative market share
โลกส่งออกทางการแพทย์ทั้งหมด	8,747,330	9,954,195	15,131,127	16,369,165	19,895,618	23.87	14,019,487		
ไทยส่งออกทางการแพทย์ไปโลก	3,414,560	3,694,645	5,430,350	5,640,503	6,720,964	19.45	4,980,204	35.52	1.07
อินโดนีเซียส่งออกทางการแพทย์ไปโลก	2,181,252	2,583,963	4,322,294	4,870,513	6,058,244	30.69	4,003,253	28.55	0.94
มาเลเซียส่งออกทางการแพทย์ไปโลก	1,371,326	1,528,476	2,246,584	2,135,471	2,431,235	15.95	1,942,618	13.86	0.74
เวียดนามส่งออกทางการแพทย์ไปโลก	480,747	714,473	1,137,205	1,312,360	1,562,712	34.52	1,041,499	7.43	0.56
ลาวส่งออกทางการแพทย์ไปโลก	1,537	4,224	12,196	13,074	12,514	70.30	8,709	0.06	-0.78

ที่มา: www.trademap, 2556

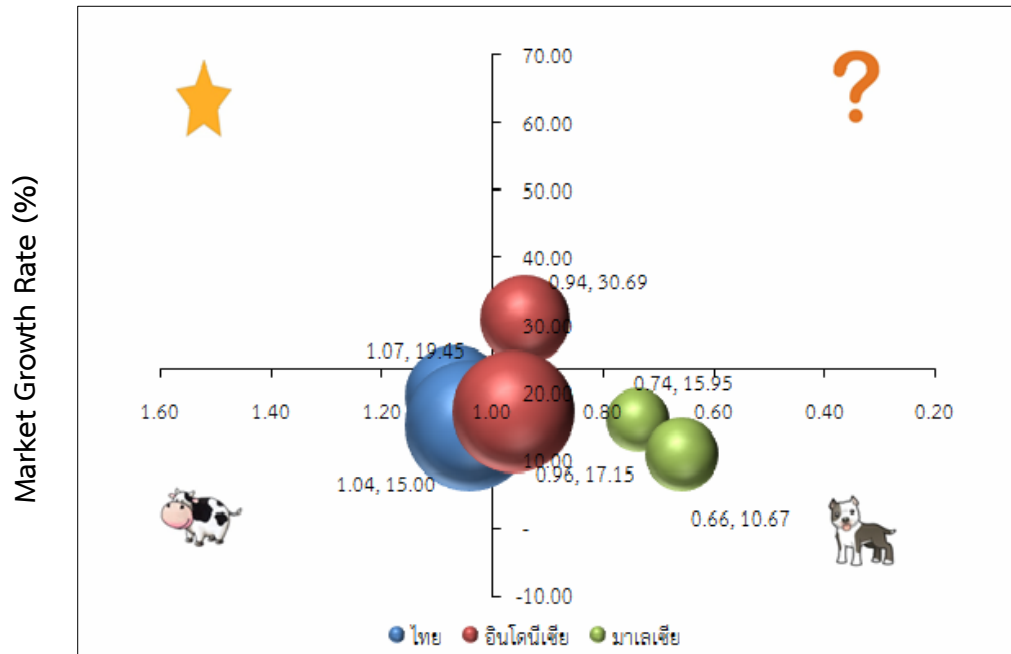
ตารางภาคผนวกที่ 11 การหา BCG สินค้ายางพารา ของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ระหว่างช่วงปี 2552 - 2556

หน่วย : พันดอลลาร์สหรัฐ

รายการ/ปี	2552	2553	2554	2555	2556	GR	amak	Market share	Relative market share
โลกส่งออกยางพาราทั้งหมด	11,937,481	24,817,509	46,013,673	36,444,684	23,283,439	18.77	28,499,357		
ไทยส่งออกยางพาราไปโลก	4,308,003	7,896,026	13,176,350	8,745,795	8,233,510	15.00	8,471,937	29.73	1.04
อินโดนีเซียส่งออกยางพาราไปโลก	3,243,980	7,329,060	11,766,242	7,864,528	6,910,663	17.15	7,422,895	26.05	0.96
มาเลเซียส่งออกยางพาราไปโลก	1,267,076	2,863,578	4,339,680	2,545,684	2,230,998	10.67	2,649,403	9.30	0.66
เวียดนามส่งออกยางพาราไปโลก	1,108,678	2,089,857	2,989,218	2,496,211	1,810,216	12.28	2,098,836	7.36	0.59
ลาวส่งออกยางพาราไปโลก	14,439	23,723	37,925	66,397	80,471	56.29	44,591	0.16	-0.55

ที่มา : [www.trademap](http://www.trademap), 2556

## Relative Market Share



ภาพภาคผนวกที่ 2 ตำแหน่ง BCG Matrix ของประเทศไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ในตลาดโลกเทียบช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2551 กับช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2556

## ภาคผนวก ง

## บทความวิชาการ

การพัฒนาการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราไทย : โอกาสและความสามารถ  
ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สุธี อินทรสกุล<sup>1</sup>

SUTHEE INTRASKUL

บัญชา สมบูรณ์สุข<sup>2</sup>

Buncha Somboonsuke

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม ปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์เชิงนโยบายในการปรับตัว และการพัฒนาศักยภาพการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราไทย ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเก็บข้อมูลพื้นฐานจากเกษตรกรชาวสวนยางจำนวน 3,443 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และจัดเสวนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 26 ราย ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรชาวสวนยางมีอายุเฉลี่ย 46.74 ปี มีประสบการณ์ในการทำการเกษตร เฉลี่ย 19.83 ปี และเป็นสมาชิกกลุ่มสวนยางของของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สทย.) เฉลี่ยร้อยละ 75.16 มีพื้นที่ทำสวนยางพารา เฉลี่ย 13.54 ไร่ต่อครัวเรือน และมีรายได้จากยางพารา เฉลี่ย 182,925.84 บาทต่อปี แหล่งเงินทุนเป็นเงินทุนของตนเอง เฉลี่ยร้อยละ 44.36 ส่วนด้านการผลิตภาคใต้มีผลผลิตยางแผ่นดิบเฉลี่ยสูงสุด คือ 331.02 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ขายได้ราคาเฉลี่ย 53.17 บาทต่อกิโลกรัม น้ำยางสดผลิตได้ เฉลี่ย 279.25 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ขายได้ราคาเฉลี่ย 47.09 บาทต่อกิโลกรัม และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลผลิตยางก้อนถ้วย เฉลี่ยสูงสุดคือ 272.01 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี มีราคาขายเฉลี่ย 24.08 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางพารา จะเห็นได้ว่า 1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ โครงสร้างการผลิตยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีสวนยางขนาดเล็ก และมีต้นทุนการผลิตยางอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้การผลิตยางของเกษตรกรยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และที่ผ่านมารัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวอุตสาหกรรมยางแผ่นดิบลดลง

2) อุตสาหกรรมกลางน้ำ ยังขาดทิศทาง การพัฒนาระดับอุตสาหกรรมยัง ขาดทำเรื่องที่ดีในการส่งออก ไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย ทำให้การส่งออกอย่างพารามีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สูง โดยเฉพาะในภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางรถไฟผ่านด่านปาดังเบซาร์ เพื่อถ่ายสินค้าลงเรือ ขนส่งระหว่างประเทศที่ทำเรือปีนัง ของประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยาง แปรรูปขั้นต้นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาดตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยงทั้งในด้าน ราคาและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 3) อุตสาหกรรมปลายน้ำ ผู้ประกอบการของประเทศไทย ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง และยังขาดความพร้อม ด้านเงินทุนในการพัฒนาบุคลากร การลงทุน และพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยางพารา บางส่วนยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด เนื่องจากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน และในช่วงที่ ผ่านมายังขาดเจ้าภาพหลักที่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ หากพิจารณาทิศทางในการพัฒนา ยางของประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมต้นน้ำให้สามารถผลิตยางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตเพื่อนบ้านได้ ในขณะเดียวกันจะต้องช่วงชิงโอกาสความเป็น ศูนย์กลางความเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์ (Connectivity) ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้สิทธิประโยชน์สำหรับการลงทุน เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 3 - 8 ปี ลดหย่อน ร้อยละ 50 เพิ่มเติมอีก 5 ปี และอนุญาตให้ต่างชาติถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเพื่อประกอบกิจการที่ได้รับ การส่งเสริม รวมทั้งพิจารณาให้ถิ่นที่อยู่ถาวร (Permanent Residence) สำหรับผู้เชี่ยวชาญชั้นนำ ระดับนานาชาติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมยางไทยต่อไป

---

<sup>1</sup> สำนักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช/<sup>2</sup> คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำสำคัญ : ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**Abstract**

**Development of rubber production, marketing and rubber industry of Thailand:  
Opportunity and Capability of Thai towards ASEAN Economics Community**

**Suthee Intraskul<sup>1</sup>**

**Buncha Somboonsuk<sup>2</sup>**

**Abstract**

This research is aimed to study on rubber socio – economics and problem arising at the current situation of rubber smallholders as all ASEAN nations will become a single vision, identity and also market platform so called “AEC”. In term of rubber, as there will be a free flow of raw material, labor and investment, Thailand midstream up to downstream level have to be adjusted and well prepare for the changing that will minimized all the problems occurred . For the upstream level, sampling data of 3,443 holdings were collected and their income can be classified in to 2 main areas, Northeastern is based on cuplumb at the maximum of 272 kilogram/rail/year where as in the South, income are based on either unsmoked sheet rubber or field latex at the maximum yield of 331 and 279 kilogram respectively. From the analysis of upstream until downstream level, it was revealed that upstream level will facing with high competition from newcomer of other producing countries especially CLMV while their cost of production is far below Thailand. However, for the midstream level, it was found out that the country still has the only one disadvantage on logistic in which rubber have to ship through Padang Baser and loading through deep sea port at Penang and Port Kelang of Malaysia. For the downstream level, fortunately that Thailand has an advantage on geographical location and was regarded as the most appropriate center or hub of ASEAN. However, the industrial sector still need more government support to encourage and strengthen their activities especially on technical know-how and also foreign investment. The best utmost solution that can expedite this process cannot leaves away the important role of Board of Investment that can provide various incentive for investors including income tax exempted, land holding owner and permanent residence.

---

<sup>1</sup>Nakhon Si Thammarat Central Rubber Market, Rubber Authority of Thailand/<sup>2</sup>Faculty of Natural Resources, Prince of Songkhla University, Hat Yai Campus.

Key word: ASEAN Economics Community - AEC

## คำนำ

ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2558 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีผลใช้บังคับ และหากพิจารณาในภาพรวม รวมถึงโอกาสของภาคการเกษตรของประเทศไทยเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะสามารถขยายตลาดได้ โดยเฉพาะจากประเทศที่มีความต้องการสินค้าเกษตรรวมทั้งกำลังซื้อเพียงพอที่จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย สำหรับสินค้าบางพาราซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่ไม่ใช่อาหาร (Non Food Product) และมีการปลูกกันมากในกลุ่มประเทศอาเซียนถึง 9 ประเทศ ยกเว้นสาธารณรัฐสิงคโปร์ ถึงแม้จะไม่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่จะมีโอกาสขยายตลาดได้ แต่เนื่องจากเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมุ่งเน้นให้ประชาชนของประเทศสมาชิกมีการค้าขายระหว่างกันมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กันได้สะดวก และมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอกได้ โดยเฉพาะการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน โดยเน้นการเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมือระหว่างกันอย่างเสรี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2550) ซึ่งผลที่ตามมาคือ จะส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและลบต่ออุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของอุตสาหกรรมบางพารา เพราะประเทศสมาชิกต้องเปิดตลาดเสรีการค้าและบริการระหว่างกัน จะทำให้สินค้าเกษตรจากประเทศในอาเซียนที่มีคุณภาพดีกว่า หรือราคาถูกกว่าจะเข้ามาแข่งขันและแย่งตลาด เป็นผลให้ผู้ประกอบการภาคการผลิตทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม รวมทั้งชาวสวนบางพาราที่มีขีดความสามารถในการผลิตต่ำและมีต้นทุนการผลิต สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศที่มีขีดความสามารถในการผลิตสูงกว่าได้ เกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือผู้ได้รับผลกระทบดังกล่าว จึงต้องเร่งหาแนวทางและมาตรการเพื่อปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและจัดเตรียมมาตรการเพื่อรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม ปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์เชิงนโยบายในการปรับตัว และการพัฒนาศักยภาพการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมบางพาราไทย ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รู้เท่าทันกับสถานการณ์ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป และมีความพร้อมที่จะรับมือกับวิกฤตและโอกาสที่จะเกิดขึ้น โดยให้มีความพร้อมมากที่สุด

## อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนยางพารา ที่ได้รับการสงเคราะห์การทำสวนยางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) ในปี 2557 จำนวนทั้งหมด 277,633 ราย (สกย., 2557) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,443 ราย ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และข้อมูลจากการจัดเสวนากลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ จะเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตทั้งหมด ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา สหกรณ์การเกษตร และสถาบันเกษตรกร (2) อุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น ประกอบด้วย โรงงานยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น และ (3) อุตสาหกรรมปลายน้ำ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง คัดเลือกแบบเจาะจง โดยอาศัยเกณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในการพัฒนา ยางพารา และเป็นผู้ที่สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา ยางพารา ประเทศไทย และให้มุมมอง การพัฒนา ยางพารา ในอนาคตภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้เป็นอย่างดี จำนวน 26 ราย วิเคราะห์ข้อมูลผสมกันระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเรียงเรียงประเด็นต่างๆ จากการเสวนากลุ่มย่อยและเอกสารวิชาการต่างๆ มาสังเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม ยางไทยเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ อย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

## ผลการทดลองและวิจารณ์

### โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

เกษตรกรมีพื้นที่ทำการเกษตร เฉลี่ย 28.81 ไร่ โดยในจำนวนนี้เป็นพื้นที่ที่ทำสวนยางพารา มากที่สุด เฉลี่ย 13.54 ไร่ต่อครัวเรือน และพื้นที่ป่าล้มน้ำมนน้อยที่สุด เฉลี่ย 6.50 ไร่ต่อครัวเรือน รายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่ได้จากภาคเกษตร เฉลี่ย 215,334.17 บาทต่อปี โดยในจำนวนนี้เป็นรายได้ ที่ได้จากสวนยางพาราเฉลี่ย 182,925.84 บาทต่อปี และเป็นรายได้อื่นๆ ที่มาจากนอกภาคเกษตร เฉลี่ย 37,598.89 บาทต่อปี เกษตรกรมีรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน เฉลี่ย 189,912.39 บาทต่อปี เป็นรายจ่าย จากยางพาราทั้งหมด เฉลี่ย 39,125.76 บาทต่อปี และมีเงินออม เฉลี่ย 35,946.20 บาทต่อปี สำหรับแหล่ง เงินทุนในการทำสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตนเอง เฉลี่ยร้อยละ 44.36 และเงินทุนจากเงิน สงเคราะห์จากสกย. เฉลี่ยร้อยละ 40.42 (ตารางที่ 1)



ทางด้านการผลิตยางพารา พบว่า เกษตรกรสามารถผลิตยางแผ่นดิบได้ เฉลี่ย 303.90 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี โดยภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ต่อปียางแผ่นดิบ สูงที่สุด คือ 331.02 และ 319.17 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ ในขณะที่ภาคเหนือ และภาคตะวันออก มีผลผลิตยางแผ่นดิบ เฉลี่ย 270.91 และ 294.50 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ น้ำยางสด มีการผลิตได้ เฉลี่ย 279.25 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี โดยส่วนใหญ่ผลผลิตน้ำยางสดมีการผลิตในภาคใต้และภาค ตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกยางเดิม และพบว่าเกษตรกรกรในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการผลิตยางก้อนถ้วยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากตลาดมีความต้องการยางก้อนถ้วยสูงและมีโรงงานที่รับซื้อยางก้อนถ้วยมาก โดยผลผลิตยางก้อนถ้วยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉลี่ย 272.01 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ในขณะที่ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก มีผลผลิตยางก้อนถ้วย เฉลี่ย เท่ากับ 263.80, 216.80, 221.15, 240.03 และ 296.52 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ราคายางแผ่นดิบที่เกษตรกรขายได้มีราคาเฉลี่ย 53.17 บาทต่อกิโลกรัม น้ำยางสด ราคาเฉลี่ย 47.09 บาทต่อกิโลกรัม และยางก้อนถ้วยราคาเฉลี่ย 24.08 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางภาคผนวกที่ 12 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาคตะวันออก (n=218)	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั่วประเทศ	
1. การถือครองที่ดิน									
1.1	พื้นที่ถือครองทั้งหมดของครัวเรือน (เฉลี่ย)	ไร่	34.52	30.11	29.34	29.28	37.63	29.35	31.71
1.2	พื้นที่ถือครองทางการเกษตรทั้งหมด (เฉลี่ย)	ไร่	31.07	29.24	27.31	25.00	34.55	25.68	28.81
	(1) ยางพารา (เฉลี่ย)	ไร่	12.24	17.80	8.25	12.25	24.24	8.45	13.54
	(2) สวนผลไม้ (เฉลี่ย)	ไร่	4.82	3.83	9.11	10.78	7.66	7.33	7.26
	(3) ป่าล้มไม้ (เฉลี่ย)	ไร่	NA	6.501.1	NA	NA	NA	NA	6.50
	(4) นา (เฉลี่ย)	ไร่	14.01	1.11	9.95	1.97	2.65	9.90	6.93
2. รายได้ (เฉลี่ย) บาทต่อปี									
2.1	รายได้ทั้งหมดของครัวเรือน		260,547.78	298,854.45	240,635.29	180,671.00	305,146.04	231,743.75	252,933.05
2.2	รายได้จากการเกษตรทั้งหมด		239,886.53	266,829.74	147,314.00	159,248.23	275,314.33	203,412.16	215,334.17
2.3	รายได้จากสวนยางพาราทั้งหมด		210,874.25	248,211.77	108,564.49	126,111.31	250,371.67	153,421.55	182,925.84
2.4	รายได้จากนอกภาคเกษตรทั้งหมด		20661.25	32,024.71	93,321.29	21,422.77	29,831.71	28,331.59	37,598.89
3. รายจ่าย (เฉลี่ย) บาทต่อปี									
3.1	รายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน		158,629.21	175,706.62	184,146.02	180,540.57	246,344.97	194,106.92	189,912.39
3.2	รายจ่ายจากการเกษตรทั้งหมด		66,316.87	55,314.11	50,724.31	37,119.01	85,921.56	58,674.93	59,011.80
3.3	รายจ่ายจากสวนยางพาราทั้งหมด		50,771.32	49,427.12	33,101.71	20,117.42	49,225.57	32,111.39	39,125.76
3.4	รายจ่ายจากนอกภาคเกษตรทั้งหมด		92,302.34	120,392.51	133,421.71	143,421.56	160,423.41	135,431.99	130,898.92

ตารางภาคผนวกที่ 12 (ต่อ)

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ	หน่วย	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาคตะวันออก (n=218 )	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั่วประเทศ
4. แหล่งเงินทุนในการทำสวนยางพารา (เฉลี่ย)	ร้อยละ							
4.1 เงินสงเคราะห์		21.81	58.29	NA	NA	41.15	NA	40.42
4.2 คุ้ม		34.05	11.60	57.34	61.98	30.24	17.39	35.43
4.3 ของตนเอง		44.14	30.11	42.66	38.02	28.61	82.61	44.36
5. การออมเงินของครัวเรือน (เฉลี่ย)	บาทต่อปี	41,350.20	63,422.55	19,342.50	19,342.50	41,998.34	30,221.11	35,946.20

ที่มา: จากการคำนวณ

### โครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา

เกษตรกรชาวสวนยางมีอายุค่อนข้างสูง เฉลี่ย 46.74 ปี และมีระดับการศึกษายังค่อนข้างน้อยอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการทำสวนยางพารา เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางมีประสบการณ์ในการทำกรเกษตรค่อนข้างสูง เฉลี่ย 19.83 ปี โดยระบบการผลิตยางพารา นอกจากผลิตเชิงเดี่ยวแล้ว ยังมีการปลูกร่วมกับพืชอายุสั้น และพืชไร่ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรชาวสวนยางเป็นสมาชิกกลุ่มสวนยางของ สกย. เป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยร้อยละ 75.16 และเป็นสมาชิกกลุ่มอื่นๆ เฉลี่ยร้อยละ 24.84 ซึ่งให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงบริการและความรู้ผ่านกระบวนการกลุ่มที่ตั้งขึ้นโดย สกย. (ตารางภาคผนวกที่ 2)

### ตารางภาคผนวกที่ 13 โครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาพรวมทั้งประเทศจำแนกรายภาค

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางสังคม	หน่วย	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	เฉลี่ยทั่วประเทศ
		เฉิงเหนือ (n=1,312)	(n=1,266)	(n=39)	(n=31)	(n=218)	(n=577)	
1. อายุ (เฉลี่ย)	ปี	51.26	45.18	40.76	43.65	46.48	53.11	46.74
2. ประสบการณ์ในการศึกษา (เฉลี่ย)	ปี	12.43	15.16	16.91	13.65	12.13	12.58	15.86
3. ประสบการณ์ในการทำกรเกษตร (เฉลี่ย)	ปี	25.91	22.47	14.31	16.51	19.45	20.32	19.83
4. การประกอบอาชีพหลักของครัวเรือน (เฉลี่ย)	ร้อยละ							
4.1 สวนยางพารา		25.58	73.45	21.12	20.42	57.36	24.34	37.05
4.2 ยางพาราร่วมกับพืชอายุสั้น		10.06	23.36	21.37	22.20	33.76	31.57	23.72
4.3 ยางพาราร่วมกับการทำไร่		22.47	12.97	19.23	37.28	20.12	31.12	23.87
4.4 ยางพาราร่วมกับไม้ผล		10.25	32.71	13.15	33.25	42.59	28.44	26.73
4.5 ยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์		16.56	25.57	8.11	9.69	12.08	12.58	14.10
4.6 ยางพาราร่วมกับการประกอบอาชีพอื่นๆ นอกภาคเกษตร		29.09	30.25	24.74	16.26	27.51	24.81	25.44
4.7 ยางพาราร่วมป่าล้ม		-	29.25	-	-	11.46	-	20.36

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

n = 3,443 ราย

ลักษณะโครงสร้างทางสังคม	หน่วย	ภาคตะวันออก เชียงใหม่ (n=1,312)	ภาคใต้ (n=1,266)	ภาคกลาง (n=39)	ภาคตะวันตก (n=31)	ภาคตะวันออก (n=218 )	ภาคเหนือ (n=577)	เฉลี่ยทั่วประเทศ
5. การเป็นสมาชิกกลุ่มชาวสวนยาง สกย. (เฉลี่ย)	ร้อยละ							
5.1 กลุ่มสวนยาง สกย.		66.20	75.83	39.15	91.82	83.59	94.38	75.16
5.2 กลุ่มอื่นๆ		20.63	23.33	60.86	8.18	15.11	9.37	24.84

ที่มา: จากการคำนวณ

## ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราไทย

### อุตสาหกรรมต้นน้ำ

1. เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีสวนยางขนาดเล็ก ทำให้รายได้ไม่เพียงพอ
2. การผลิตยางพาราของไทยมีต้นทุนที่สูงขึ้น และประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่เข้าช่วยในการผลิต
3. การผลิตมากกว่าการใช้ ทำให้ราคายางพาราปรับลดลง ราคายางพาราขึ้นอยู่กับอุปทาน (Supply) อุปสงค์ (Demand) เนื่องจากประเทศอื่นๆ เริ่มปลูกยางกันมากขึ้น เช่น จีน เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา ซึ่งทำให้ปริมาณยางพาราในตลาดโลกมีมากขึ้นเรื่อยๆ
4. การผลิตยางของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การทำสวนยางพาราที่ผ่านมารัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวอุตสาหกรรมยางแผ่นดิบลดลง
5. ในบางพื้นที่ที่ยางเติบโตสามารถกรี๊ดได้แต่ปลูกในพื้นที่ป่า ทางภาครัฐยังไม่ได้น้อมนำหลักการจัดการในลักษณะ “คนอยู่กับป่า” มาใช้พิจารณาประกอบดำเนินการ
6. การเพิ่มขึ้นของการปลูกยางพาราทั่วโลก ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อราคายางพารา ค่าแรงงาน ปัจจัยการผลิต และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย
7. จีนลดการนำเข้ายางพารา และเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ซื้อ มาเป็นผู้ผลิตเองมากขึ้น ด้วยการลงทุนปลูกยางพาราในลาว เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งใกล้จะกรี๊ดน้ำยางได้แล้ว ส่งผลกระทบต่อปัญหาขายพาราราคาตกต่ำ และรุนแรงมากขึ้นในปีต่อไป

### อุตสาหกรรมกลางน้ำ

1. ประเทศไทยขาดทิศทางการพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมยาง และขาดการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบในการแปรรูปยางขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ยางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ยาง
2. ราคายางพาราในประเทศประเทศไทยตกต่ำทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
3. อุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี อำนวยความสะดวกต่อการค้าและการแปรรูปในประเทศต่ำ
4. การส่งออกยางพารามีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง โดยเฉพาะในภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางรถไฟผ่านด่านปาดังเบซาร์ เพื่อถ่ายสินค้าลงเรือขนส่งระหว่างประเทศที่ทำเรือปีนังของประเทศมาเลเซีย

5. มีตลาดกลางพาราไมโครคลุมทุกพื้นที่ และไม่มีระบบที่เชื่อมโยงถึงกันระหว่างตลาดกลางพาราไมโครที่อยู่ในแต่ละจังหวัด
6. ประเทศไทยขาดทำเรื่องที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางแปรรูปขั้นต้นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาสถานต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยงทั้งในด้านราคาและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
7. ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของประเทศไทยยังเสียเปรียบประเทศผู้ผลิตยางอื่น เนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของประเทศไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค ยกเว้นประเทศมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าประเทศไทยแต่ต้นทุนพลังงานถูกกว่า
8. ประเทศไทยไม่มีบทบาทในการขึ้นราคายางในตลาดโลก เนื่องจากไม่มีตลาดกลางที่เป็นสากล ทำให้ราคายางของตลาดกลางของโลกมีอิทธิพลต่อราคายางในประเทศสูง และไม่สะท้อนราคาความเป็นจริงของประเทศไทย ราคาถูกขึ้นนำโดยตลาดล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ (SICOM) และตลาดล่วงหน้าเชียงใหม่
9. ประเทศผู้นำเข้ายางพารารายใหญ่ของประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยรวมทั้งเศรษฐกิจของโลกในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ขาดเสถียรภาพ ส่งผลให้ราคายางมีความผันผวน

### อุตสาหกรรมปลายน้ำ

1. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของประเทศไทยขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการลงทุนที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามทดสอบยางรถยนต์ ทั้งนี้ในปัจจุบันหากจะส่งยางออกไปยุโรปจะต้องมีการส่งตัวอย่างยางไปทดสอบที่สนามทดสอบซึ่งค่าใช้จ่ายในการทดสอบสูง
2. ผู้ประกอบการไทยยังขาดความสามารถและความพร้อมในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ เพราะถ้าจะแข่งขันในเชิงรุกจำเป็นต้องสร้างเอกภาพของผู้ประกอบการไทยไปขยายเครือข่ายกิจการลงทุนในต่างประเทศให้ได้
3. ขาดหน่วยงานทดสอบและออกไปรับรองคุณภาพชิ้นส่วนยานยนต์ส่งออก ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการส่งชิ้นส่วนยานยนต์ไปตรวจสอบมาตรฐาน เช่น ใต้หวัน และอินเดีย เป็นต้น
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพัฒนาอุตสาหกรรมยางปลายน้ำยังไม่นำมาสู่เชิงพาณิชย์ การบริหารและการจัดการองค์กรด้านยางพาราของประเทศไทยที่ผ่านมาไม่ประสานกันและไม่เป็นระบบ
5. การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนร่วมระหว่างประเทศ ขาดการเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับวิถีการผลิตของเกษตรกร
6. อุตสาหกรรมยางของประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของทางราชการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

ในอุตสาหกรรมปลายน้ำมากกว่าภาครัฐ ทำให้การขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมยังไปรษณีย์น้ำยังไม่พัฒนาไปได้เท่าที่ควร

7. ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่างชาติที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตไปประเทศอื่นในอาเซียน เพื่อแสวงหาความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและตลาด โดยเฉพาะต้นทุนค่าจ้างแรงงานและค่าวัตถุดิบที่ต่ำกว่าประเทศไทย

8. ผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทยบางส่วนยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดเนื่องจากขาดการกำหนดมาตรฐานและยังไม่มีหน่วยงานที่ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวอย่างจริงจัง

9. ปัจจุบันการจัดการอุตสาหกรรมยางเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบ ไม่มีทิศทางและนโยบายที่ชัดเจน และขาดเสถียรภาพ และแม้ว่าการผลิตและการค้ายางพารามีกฎหมายกำกับดูแล แต่ยังคงกลไกของกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการแก้ไขพัฒนา

### สรุปผลการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม ปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์เชิงนโยบายในการปรับตัว และการพัฒนาศักยภาพการผลิต การตลาด และอุตสาหกรรมยางพาราไทย ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเด็นหลังจะถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของการศึกษานี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการปรับตัวของอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายอื่นๆ ภายในอาเซียนได้ โดยผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางทุกภาคส่วน สามารถเข้าถึงและรู้เท่าทันกับสถานการณ์ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และมีความพร้อมที่จะรับมือกับวิกฤตและโอกาสที่จะเกิดขึ้นโดยมีการเตรียมการให้มากที่สุด สำหรับผลการวิจัยมีสาระสำคัญ สรุปได้ดังนี้

### โครงสร้างทางเศรษฐกิจเกษตรกรชาวสวนยาง

เกษตรกรมีพื้นที่ที่ทำสวนยางพารา เฉลี่ย 13.54 ไร่ต่อครัวเรือน มีรายได้จากสวนยางพารา เฉลี่ย 182,925.84 บาทต่อปี แหล่งเงินทุนในการทำสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตนเอง เฉลี่ยร้อยละ 44.36 โดยภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลผลิตยางแผ่นดิบเฉลี่ยสูงสุด คือ 331.02 และ 319.17 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ในขณะที่ภาคเหนือ และภาคตะวันออกมีผลผลิตยางแผ่นดิบ เฉลี่ย 270.91 และ 294.50 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ซึ่งยางแผ่นดิบที่เกษตรกรขายได้มีราคาเฉลี่ย 53.17 บาทต่อกิโลกรัม น้ำยางสด มีการผลิตได้ เฉลี่ย 279.25 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี โดยส่วนใหญ่ผลผลิตน้ำยางสดมีการผลิตในภาคใต้และภาคตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกยางเดิม น้ำยางสดราคาเฉลี่ย 47.09



บาทต่อกิโลกรัม และยางก้อนถ้วยมีการผลิตได้เฉลี่ย 251.71 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี โดยภาคตะวันออก เกียงเหนือมีผลผลิตเฉลี่ยสูงสุด คือ 272.01 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ในขณะที่ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก มีผลผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ย เท่ากับ 263.80, 216.80, 221.15, 240.03 และ 296.52 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ ซึ่งยางก้อนถ้วยมีราคาเฉลี่ย 24.08 บาทต่อกิโลกรัม

### โครงสร้างทางสังคมเกษตรกรชาวสวนยาง

เกษตรกรชาวสวนยางมีอายุค่อนข้างสูง เฉลี่ย 46.74 ปี แต่มีระดับการศึกษายังค่อนข้างน้อย มีประสบการณ์ในการทำการเกษตรค่อนข้างสูง เฉลี่ย 19.83 ปี และเป็นสมาชิกกลุ่มสวนยางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยร้อยละ 75.16

### ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนายางพาราไทย

อุตสาหกรรมต้นน้ำ โครงสร้างการผลิตยางของประเทศส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีสวนยางขนาดเล็กและมีแนวโน้มลดลง ทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ ประกอบกับต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบของเกษตรกรอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ การผลิตยางของเกษตรกรยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งการทำสวนยางพาราที่ผ่านมา รัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันลดลง ดังนั้น การปรับปรุงประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการผลิต จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน

อุตสาหกรรมกลางน้ำ ประเทศไทยยังขาดทิศทางการพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมยาง และขาดการบูรณาการคลัสเตอร์ยาง ไม่มีการเอื้อซึ่งกันและกันระหว่างเกษตรกรชาวสวนยาง การแปรรูปยางขึ้นต้น และอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง ประกอบขาดท่าเรือที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย ทำให้การส่งออกยางพารามีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง โดยเฉพาะในภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางรถไฟผ่านด่านปาดังเบซาร์ เพื่อถ่ายสินค้าลงเรือขนส่งระหว่างประเทศที่ทำเรือป็นขงประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยางธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางแปรรูปขึ้นต้นเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาดตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยงทั้งในด้านราคาและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในขณะที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ แต่ราคายังถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยราย

อุตสาหกรรมปลายน้ำ ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง และยังขาดความพร้อมด้านเงินทุนในการพัฒนาบุคลากรลงทุน และพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยางพาราบางส่วนของประเทศไทยยังไม่เป็น

ที่ยอมรับของตลาด เนื่องจากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน และหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ยังขาดเจ้าภาพหลักในช่วงที่ผ่านมา

## ทิศทางและแนวทางในการพัฒนายางพารา

### 1. ยุทธศาสตร์การผลิต

ปรับโครงสร้างการผลิตของสวนยางพาราให้ที่มีประสิทธิภาพสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยลดพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม (18 ล้านไร่) และควบคุมปริมาณการผลิต โดยการปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูงกว่า (พันธุ์ RRIM 600) อีกทั้งปัญหาแรงงานกรีด ให้กรีดระบบ 1/3S 2d/3 ในช่วงสภาวะราคายางตกต่ำ ซึ่งจะทำให้ลูกจ้างกรีดสามารถกรีดยางได้ทุกวัน โดยรวมสวนยางใกล้เคียงกัน เช่น นายจ้างสวนยางพารา 3 ราย ต่อลูกจ้างกรีด 1 คน ส่วนการลดต้นทุนการผลิต สำหรับการผลิตขนาดใหญ่ให้ใช้แนวคิดการผลิตแบบสหกรณ์ หรือสถาบันเกษตรกร ส่วนเกษตรกรรายย่อย (พื้นที่ 5 - 10 ไร่) การถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการเกษตรผ่านกระบวนการครูช่าง เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการจัดการสวนยาง การเก็บเกี่ยวผลผลิต รวมถึงการแปรรูปเบื้องต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับยางพารา และใช้ร่วมกับทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงหรือทำการเกษตรแบบผสมผสานการปลูกแทนด้วยไม้ผลหรือไม้ยืนต้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกพืชคลุมดิน/พืชแซมยาง และการเลี้ยงสัตว์ในสวนยาง เพื่อเพิ่มรายได้ในสวนยางพารา รวมถึงการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแก่เกษตรกรชาวสวนยางพารา เพื่อใช้ในการรวบรวมยางพารา หรือรับซื้อผลผลิตไปแปรรูปหรือรอการจำหน่าย การสนับสนุนสินเชื่อสถาบันเกษตรกรแปรรูปยางพารา เพื่อใช้ในการขยายกำลังการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปยางพาราเบื้องต้น การชดเชยรายได้แก่ ชาวสวนยางและคนกรีดยาง เพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนของเกษตรกรชาวสวนยาง เนื่องจากราคาตกต่ำ และการสนับสนุนสินเชื่อเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยเพื่อประกอบอาชีพเสริม ทั้งด้านการถ่ายทอดความรู้ การวางแผนการประกอบอาชีพเสริม

### 2. ยุทธศาสตร์การตลาด

ปรับโครงสร้างการตลาด ด้วยการจัดตั้งตลาดน้ำยางสด ให้ขายผลผลิตผ่านตลาดยางอิเล็กทรอนิกส์ และผ่านตลาดกลางยางพารา รวมถึงควรพัฒนาภาครัฐสถาบันเกษตรกร และเกษตรกรให้มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานเพื่อเชื่อมโยงทั้งระบบการเงิน ระบบข้อมูลบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และระบบความปลอดภัยเข้าด้วยกันซึ่งต้องสนับสนุนการจัดตั้งตลาดกลางยางระดับภูมิภาค ให้เชื่อมโยงกับตลาดซื้อขายยางส่งมอบจริงให้เป็นตลาดเดียวกันเพื่อ สะท้อนราคาจากตลาดประเทศผู้ผลิตรายธรรมชาติที่แท้จริง แทนการพึ่งพาราคาจากตลาดล่วงหน้าโตเกียวและสิงคโปร์ และพัฒนาไปสู่

การซื้อขายจากตลาดเดียวที่สามารถอ้างอิงราคาภายในตลาดโลก รวมทั้งจัดหาตลาดใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น ลดการพึ่งพาการส่งออกออกไปประเทศหลักเพียงไม่กี่ประเทศ

### 3. ยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรม

ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา แม้ว่าประเทศไทยจะมีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมกลางน้ำที่มีโรงงานแปรรูปที่มีความพร้อมกว่า 471 โรงงาน แต่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ และปลายน้ำยังประสบปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอีกหลายประการ เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีต้นทุนการผลิตที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเพิ่มผลผลิต ในปัจจุบันการผลิตยางของเกษตรกรไม่ค่อยสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพราะที่ผ่านมารัฐส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น และยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นแผ่นดิบ ขณะที่การขยายตัวอุตสาหกรรมยางแผ่นดิบลดลงรวมทั้ง ขาดทิศทางการพัฒนาระดับอุตสาหกรรมยาง และขาดการวางยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบในการแปรรูปยางขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ยางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ยาง ขณะที่ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยางปลายน้ำยังไม่นำมาสู่เชิงพาณิชย์ การบริหาร และการจัดการองค์กรด้านยางพาราของประเทศไทยที่ผ่านมาไม่ประสานกัน และไม่เป็นระบบ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมยางของประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของทางภาคราชการ ในขณะที่ภาคเอกชนมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในอุตสาหกรรมปลายน้ำมากกว่าภาครัฐ ส่งผลให้การขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมยางปลายน้ำยังไม่พัฒนาไปได้เท่าที่ควร ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมต้นน้ำให้สามารถผลิตยางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตเพื่อนบ้านได้ ในขณะเดียวกันจะต้องช่วงชิงโอกาสความเป็นศูนย์กลางความเป็นภูมิศาสตร์ (Connectivity) โดยให้คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้สิทธิประโยชน์สำหรับการลงทุน เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 3 - 8 ปี ลดหย่อน 50% เพิ่มเติมอีก 5 ปี และอนุญาตให้ต่างชาติถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเพื่อประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม และจะพิจารณาให้ถิ่นที่อยู่ถาวร (Permanent Residence) สำหรับผู้เชี่ยวชาญชั้นนำระดับนานาชาติ

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ รศ.ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข อาจารย์ประจำภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ จนงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2550. แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นจาก <http://www.dtn.go.th/images/authorname/AECASEAN/2/2.pdf> (1 พฤศจิกายน 2557).  
 สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. 2557. ข้อมูลสถาบันเกษตรกร กลุ่ม สหกรณ์. สืบค้นจาก <http://www.rubber.co.th> (15 ธันวาคม 2557).

**ASEAN Economic Community: Opportunity and Feasibilities of Thailand's  
Rubber Industry Investment**

**Suthee Intraskul<sup>1</sup> and Buncha Somboonsuk<sup>2</sup>**

**Abstract**

This study demonstrates the feasibility of Thailand's business in rubber sector towards ASEAN Economics Community (AEC). In order to enhance a clear understanding, the research is conducted through both primary and secondary sources for solid explanation. The purpose of this is to shed a light on the implication of ASEAN's role that has an influence on Thailand's rubber industry by the analyzing on strength, weakness, opportunity and threat the affect to Thai NR industry and propose for the strategic policy and measures for Thailand rubber industry to adapt and prepare for its readiness to enter into AEC by December 2015. In order to derive with the correct information for further analyzing, the study has included various sources from primary data where by total sampling surveys of 3,443 holders under the Office of Rubber Replanting Aid Fund (ORRAF) are collected and a workshop is conducted in Nakhon Si Thammarat Central Rubber Marketing participated by all stakeholders from upstream until downstream sectors. In addition, the analysis on the Revealed Comparative Advantage (RCA) method and the analysis of Thailand status on rubber export (BCG Method) to compare with other competitor within ASEAN and global world were also employed in this study.

From the above analysis, it was revealed that rubber smallholder under ORRAF replanting and new planting scheme have owned rubber area at the average of 13.54 rais with the average unsmoked sheet of 303.90 kilogram/rai/year with may not sufficient enough for the family income during the price declining period. It was also quite obvious that rubber smallholder in Thailand has full knowledge and high skill in rubber planting and rubber maintenance particularly on tapping skill but Thailand still has one disadvantage on high cost of rubber production compared with other producing countries in ASEAN. However, Thailand has an advantage on midstream level with its strong and efficiency of 471 factories whilst in downstream level even though Thailand can gain more advantage on her leading position as the top car

manufacturer ranking number 9<sup>th</sup> of the world in 2014 and enhancing domestic rubber consumption within the country but newly investor still lacking of technical knowhow that need the government to support on both technical knowledge and soft loan. In the study, technique on Reveal Comparative Advantage and BCG Matrix were employed. The result from BCG Method was confirmed Thailand position at the “cash cows” status meaning that rubber can contribute lot of income to the country although the growth rate is significantly low. Therefore in order to achieve the maximize profit for Thailand when entering into AEC, Thailand need to encourages rubber smallholders to produce rubber more efficiency and apply sufficiency economy philosophy to produce rubber on the sustainable basis. For the downstream level, government sector should lending support to newly investor and encourage foreign investment through Board of Investment (BOI) by exercising income tax reduction and also allow foreign investment to occupy land for specific purpose.

---

<sup>1</sup>Nakhon Si Thammarat central rubber Market, Rubber Authority of Thailand

<sup>2</sup>Facuety of Natural of Natural Resources, Prince of Songkhla University, Hat yai Campus

Keyword: ASEAN Economic community AEC

## Introduction

Thailand's high reputation as the world's immense natural rubber producer has made the country the hub of rubber-based in agriculture industry. In 2012, Thailand's rubber production reached 3.778 million tons where 3.121 million tons (82.6%) exported to other countries. This indicates the significance of Thailand's role in the international market based upon the growing demand in rubber.

By the end of 2015, Thailand as a member of the Association of Southeast Asia Nations (ASEAN), will joint AEC which will create an opportunity to establish economic cooperation with the member states. Through integration under the ASEAN Economic Community (AEC) platform, Thailand can accelerate the economic growth through partnership to the expansion of trade in natural rubber products.

It seems judicious that Thailand is challenged to take the triple-track process into a careful consideration. Alternative policies affiliate with the upstream, midstream and downstream process to ameliorate sustainable growth in rubber-based agriculture industry. Quite recently, considerable attention has been paid to the downstream part of the supply chain. The location preferences and highly skilled farmers may add to upstream operations but without an achievement in mutual linkages with the rest of the process, Thailand may lose its crown as the world's largest exporter. Thus the development of rubber-industry investment requires strategic approach and enforcement layout to sustain high standards in international agro-business. Hence, this inadequacy gives rise to the present study.

This research is designed to explore the opportunities and feasibilities of Thailand's agriculture investment under rubber sector. Following this introduction, three major aspects on Thailand's rubber investment will be analyzed as follow; 1. Marketing production, 2. Opportunities in AEC, 3. Overview in manufacturing process. Specifically, the study seeks to develop industrial strategies and modals to contribute to the rubber product development. Alternative tactics aim to strengthen Thailand's rubber investment and to be on top of the chain as the most desirable exporter.

## **Methods and Materials**

Significantly, the research strives to obtain a holistic picture of the opportunities in the AEC that allow Thailand to expand rubber-based products. The researcher acts as an observer and the prime instrument for both data collection and data analysis. The process of gathering useful information includes both primary and secondary sources through the combination of qualitative and quantitative analysis is as follows:

### **1. Data Collection**

Primary data refers to original sources of information that are first-handed. Three different primary sources were obtained as data collection; questionnaires from 3,443 farmers, interviews from 26 employees and observation in a meeting consisted of 30 members. Questionnaire of 3,443 farmers are taken from rubber smallholders under Rubber Replanting Aid fund (ORRAF) program in 2014 totaling of 277,633 farmers though out the country and taken a sampling using taro Yamane Methods. This research also include the dialoged meeting and workshop which was held at Nakhon Si Thammarat on 22 July 2015 comprised of stakeholders in clouding upstream, midstream and downstream people..

Conversely, qualitative method is primarily exploratory research that transforms data into findings; no formula exists for that transformation (Patton, 2002). In other words, interpretive practice through direct content analysis is being applied to generate a clear understanding of what is being studied. The goal of a directed approach to content analysis is to validate or extend conceptually theoretical framework or theory (E. Shannon).

### **2. Analysis**

On the analysis part, this paper will highlight the data collected from the field to confirm the status of rubber smallholders in Thailand whether or not they can still survive once Thailand has to open for the free flow of much cheaper raw material from neighboring country. In term of analysis all data collected will be analyzed in qualitative part explaining the situation of rubber production marketing and exporting. The study employed SWOT analysis for rubber at all level covering from upstream, midstream and downstream level in order to point out the opportunity and capability of Thailand rubber industry after jointing with ASEAN into AEC. In addition, the analysis of the Revealed Comparative Advantage: RCA was also employed in the study to compare Thailand status in term of competition with the others like Indonesia, Malaysia,



Vietnam and Lao using the export data during 2004 – 2003 for computation. Moreover, for in depth result, the BCG Matrix Method was also study to compare Thailand status on rubber export compared with Indonesia. Malaysia using exporting figures during 2004 – 2008 compared with 2009 – 2013 export data for calculation.

According to Gall, Borg and Gall (1996, p.18), they presented quantitative paradigm as the belief that physical and social reality is independent of those who observe it. Quantitative sources provide high-quality databases that require the researcher to generate practice-relevant information by employing systematic observation. Conversely, qualitative method is primarily exploratory research that transforms data into findings; no formula exists for that transformation (Patton, 2002). In other words, interpretive practice through direct content analysis is being applied to generate a clear understanding of what is being studied. The goal of a directed approach to content analysis is to validate or extend conceptually theoretical framework or theory (E. Shannon).

## **Result and Discussions**

### **Thailand rubber production, marketing and rubber industry**

In the short period of 2010 to 2014, tapping area has increased from 12.77 million rais to 17.22 million rais whilst the year 2012 alone has marked the highest tapping area of 15.75 million rais with equivalent to 23.37 growth rate compared to the year earlier due to government project of one million rais in the North and North East at the year 2000 (Table 1)

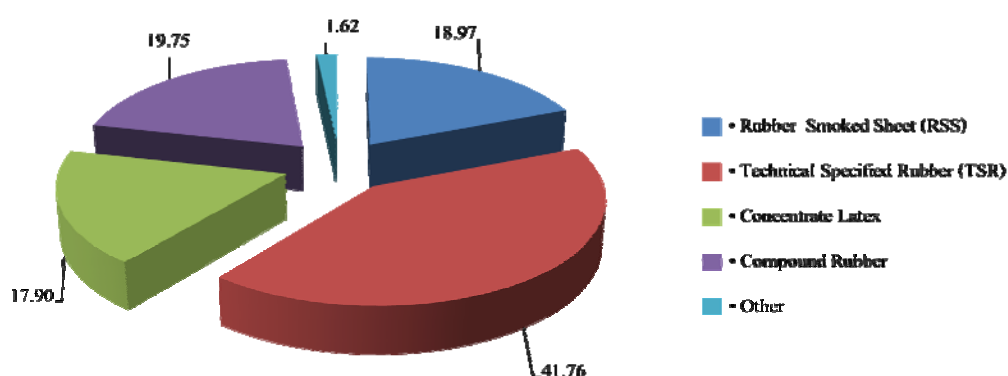
**Table 1** Rubber area, production and yield per rai

<b>Year</b>	<b>Plantation Area (Sq.)</b>	<b>Tapping Area (Sq.)</b>	<b>Growth Rate (%)</b>	<b>Production (Ton)</b>	<b>Growth Rate (%)</b>	<b>Production Per Unit (Kg.)</b>	<b>Growth Rate (%)</b>
2008	16,716,945	11,371,889	2.98	3,166,910	4.78	278	1.75
2009	17,254,317	11,600,447	2.01	3,090,280	-2.42	266	-4.34
2010	18,095,028	12,058,237	3.95	3,051,781	-1.25	253	-5.00
2011	18,461,231	12,765,636	5.87	3,348,897	9.74	262	3.65
2012	21,991,550	15,748,503	23.37	4,139,403	23.60	263	0.19
2013	22,477,723	16,462,714	4.54	4,305,069	4.00	262	-0.51
2014*		17,217,529	4.56	4,419,015	2.65	257	1.85

Source: Office of Agricultural Economics (OAE),2014

\* Estimated figure

During the year 2011 – 2015, Thailand rubber export has increased from 3.06 million tons 2011 to 3.86 million tons in 2015 due to continuously high demand on raw material from rubber auto and other rubber industry products from china with the increasing of 14.56 percent annually from 1.34 million tons in the year 2011 to 2.30 million tons in the year 2015. Malaysia also import more from Thailand during the same period due to flooding in its territory where by japan and United Starts were import less due to the slowdown economy. For the type of rubber export, Thailand still export more on technical specifics rubber (TSR) with the proportion of 41.76 percent in the year 2015 whereas the rest comprise of compound rubber at 19.75 percent, rubber smoked sheet at 18.97 percent concentrated later at 17.90 percent and other at 1.62 percent (Figure 1)



**Figure 1** rubber export from Thailand classified by type

Source: Rubber Institute of Thailand, 2013

From the above structure, Thailand has a very strong point on midstream level where there are 471 factories scatter around the country. Meanwhile upstream and downstream levels need to develop and improve in order to compete with other competitor in ASEAN. On the upstream level, since the majority of rubber smallholder is reaching ageing society and required hire tapper, therefore the cost of production based on profit sharing basis is calculated to be the highest compared to other producing countries and will definitely be an disadvantage for the country if Thailand has to give permission for the free flow of much cheaper raw material from neighboring country to process in Thailand. For the downstream level, Thailand still lacking of technical knowhow and the private sector has more advance knowledge compare with those who works in the government sector hence making the slow movement on rubber strategic policy to be implemented.

### **AEC: Opportunity and potentiality of Thailand rubber industry**

**1. Upstream Industry** Thailand rubber smallholder has a strength point on rubber knowledge that was strongly support by the government for a long period over 50 years including the group processing and marketing. In term of rubber quality, government sector also give fully support on the processed rubber hence to raise higher income to rubber institution that would like to sell rubber in the form of rubber smoked sheet rather than unsmoked sheet. However, as already mentioned earlier that most of the rubber plantation in Thailand is rubber smallholders at approximately of 95 percent and their occupied area from the study was at the average of 13.54 rais, therefore their income during the slowdown economy may not sufficient enough. This is due to consider by the government since Thailand has to allow for importing of raw material within ASEAN and will affect to Thailand rubber smallholders that produce rubber at the high cost of production.

**2. Midstream level** Thailand midstream level can be regarded as a strongest country in ASEAN since its has all together now 471 rubber processed factories surrounding the country making both rubber purchasing and exporting to be more effective. Notwithstanding the above advantage, it was also found out that the capacity of the smoked house in the major factory is reaching the maximum of 60 tons per room compared with the smokehouse of rubber institution or small smokehouse of only 1.5 tons per room. This is one of the advantage points for Thailand midstream level that was far behind other competition in this region. It is also found out that Thailand midstream level are now also move to invest in other neighboring country like Indonesia, Vietnam, Laos, Cambodia and Myanmar that have more comparative advantage on land and labour which are cheaper.

**3. Downstream level** Thailand has an appropriate location as a center of the region so call logistic hub of ASEAN and has motivate foreign investor to come to invest in Thailand. However, most of the rubber product entrepreneur still lacking of technical knowhow and capital investment whereas Thailand brand may not be accepted in the rubber global due to standard improvement limitation and lack of support from rubber authority concerned. These are the main point that need the government consider in order expediting the trade volume in the world market.

#### 4. Revealed Comparative Advantage: RCA

According to the data analysis of rubber export from major NR producing countries during 2004 – 2013, it was found out that Thailand has the average RCA of 29.00 higher than Malaysia (9.15), Vietnam (17.28), Laos (8.90) but slightly lower than Indonesia (29.85) . In term of rubber export within ASEAN, Thailand has the RCA value at 3.99 which is higher than other NR producing countries in ASEAN including Indonesia, Malaysia, Vietnam and also Laos meaning that Thailand has more comparative advantage than other competitors. (Table 2)

**Table 2** Average RCA of Thailand rubber export to the world market as and ASEAN market compared with other competitor

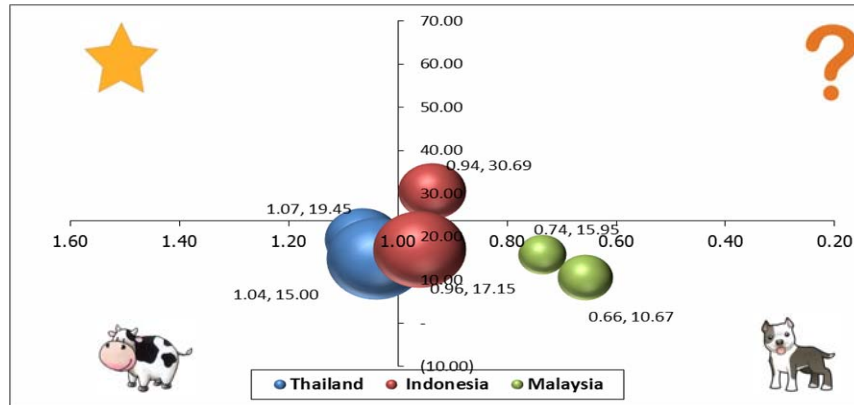
Country	Thailand	Indonesia	Malaysia	Vietnam	Laos
RCA world market	29.00	29.85	9.15	17.82	8.90
RCA ASEAN market	3.992	1.462	0.055	1.652	0.138

Source: From computation,

#### 5. Thailand status on rubber export

From the study using BCG matrix technique, it was found out that Thailand status on rubber export is on “Cash Cows” position (figure2) meaning that rubber can attribute a lot of income to the country whilst Malaysia and Indonesia as a competitor are both in the “Dogs” position which are less competitive to Thailand. In term of competitiveness in ASEAN as shown in figure 3, it was found that both Thailand and Indonesia are in the “Cash Cows” position where as Malaysia is in the “Dogs” position. This can be conclude that Thailand competitiveness either in ASEAN or in the global world are both have a high market share although the growth rate is decreasing. Therefore, Thailand need to maintain its market share and also try to withhold its annual growth rate of rubber export at a steady rate

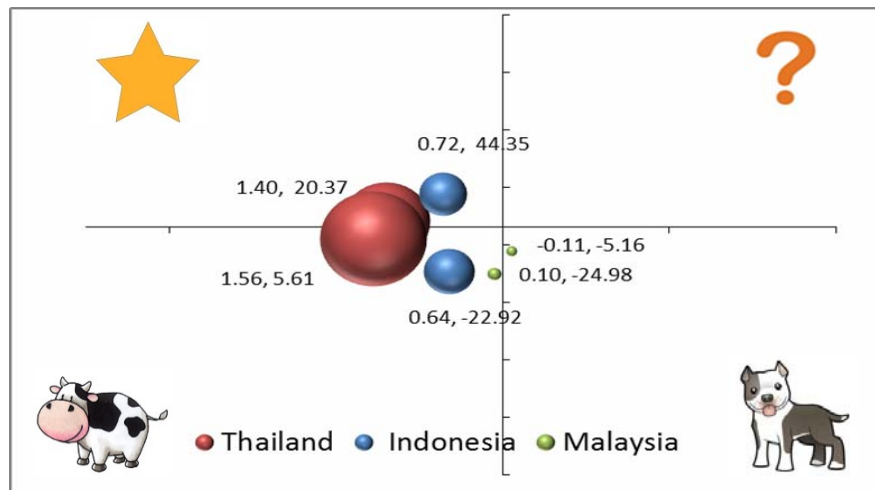
Relative Market Share



**Figure 2** BCG matrixes positioning of Thailand, Indonesia and Malaysia in the world market during 2004-2015

Source: from calculation

Relative Market Share



**Figure 3** BCG matrixes positioning of Thailand, Indonesia and Malaysia in the world market during 2004-2008 and 2009-2013

Source: from calculation

### **General information on Thai rubber industry**

Data from the survey have revealed that rubber smallholders in Thailand occupied rubber plantation at the average of 13.54 raise per family with its production of either unsmoked sheet at 303.90 kilogram/rai/year or field latex at 279.25 kilogram/rai/year. Famers in the South and the Eastern prefer to produce field latex whilst farmer in the North and Northeast are preferably to produce cub lump. In term of rubber development, the government still faces with the tremendous challenging on rubber smallholders income contributing from price volatility and high cost of production. In addition, rubber products manufacturing which can contribute high value to rubber industry are also lacking fully support from government especially during the past.

### **Conclusions and Recommendation**

This research aimed to study the strength, weakness, opportunity and threat of Thai rubber industry in all sector involved ranging from upstream until downstream level and aim to propose policy and measures to be implemented as Thailand will entering into AEC from December 31, 2015 onwards. The information of this research comprising of 3,443 surveys sampling around the country whereas the comments are taken from the dialogue and workshop being held at Nakhon Si Thammarat Central Rubber Market. On the analysis of Thailand opportunity and potentiality on AEC, it was revealed that rubber smallholders has long experience and knowledge on rubber planting and maintenance which bringing Thailand to be the world largest rubber producer since 1991. Meanwhile on the midstream level, there are no sign of any problem on the private factories's implementation since all 471 factories around the country can cover all production area and even some factories have moved to the neighboring country for their investment. However, Thailand have disantantage on downstream level that need full support from the government on technology knowhow which can link to the least cost and enable manufactures to compete with other competitors in the world market . For further analysis on RCA during 2004-2013, Thailand has more comparative advantage than other competitors in ASEAN but for the world market Thailand is the second after Indonesia. In addition, on BCG matrix, it is confirmed that Thailand position is at the "cash cows" in which the country can still earn a lot of income from rubber even though the growth rate is quite low. Therefore, Thailand need to maintain its market share and endeavor to maintain its growth rate.

## **Proposed strategic policy and rubber development framework**

### **1. Production strategy**

It is recommended that Thailand need to restructuring production sector that belongs mainly to rubber smallholder more than 90 percent into sustainable management. This is due to less productive planting area in unsuitable land and also in the illegal area including forest and national park. It is also recommended that the government has to prepare for the problem of labor shortage through tapping system of 1/3s 1d3 to allow for hired tapper to tap simultaneously in three nearby holdings. These can fulfill the tapper need that they can tap rubber and earn income on the profit sharing rom rubber owner every day and at the sometime, the smallholders can prolong tapping panel whilst the total annual yield will only be slightly amount lower than their former practices on intensity tapping of 1/3s 2d3

### **2. Marketing strategy**

Rubber marketing need to be restructuring on the production from rubber smallholders that tend to move their selling pattern from sheet rubber to field latex. Central rubber Market and local market under Rubber Authority of Thailand (RAOT) located around the country may consider how to monition every day field latex selling price to enable the farmer to receive reasonable and remunerative price as much as possible. Next step that Thailand has to perform is to tackle on price volatility caused by both fundamental and non-fundamental factors and affecting to insufficiency income for rubber smallholders especially in this prevailing low price. This includes the establishment of Rubber Regional Market (RRM) comprises of rubber market in Thailand, Indonesia and Malaysia to make an electronic platform on physical rubber delivery of Rubber Smoked Sheet (RSS 3) and Technical Specified Rubber (TSR 20). These market can reduce the risk of price volatility arising from future with the expectation that rubber price quote by RRM can represent the real rubber spot price that being traded from producing country.

### **3. Industry strategy**

Government need to give lending support to the industry sector which lacking of technology knowhow and inefficiency machine and equipment in their production line. The institution involved need to put more effort to help these industry sector including the Thailand Research Fund (TRF), Agricultural Research Development Agency (ARDA), National Research Council of Thailand (NRCT), National Science Technology and Innovative Policy office (STI)



and National Science Technology Development Agency (NSTDA). The establishment on nation auto testing center is one example that can enable Thailand investor on rubber tire to reduce their cost in producing rubber tire and try to create new brand for international market. In addition, Board of Investment (BOI) can also play a significant role to encourage newly investor to use Thailand as their industrial based.

### **Acknowledgement**

The author have to thank Rubber Replanting Aid Fund Office that provide support on field questionnaire and Associate Professor Dr. Buncha Somboonsuk, Faculty of Natural Recourses, Prince of Songkhla University for all valuable advises together with all officers involved in the Nakhon Si Thammarat Central Rubber Market, Rubber Authority of Thailand (RAOT) who help contributing on the success of this study

### **Reference**

- Department of Trade Negotiations. 2007. Establishment plan for AEC. Search from <http://www.dtn.go.th/images/authorname/AECASEAN/2/2.pdf> (1 November 2014).
- Gall, M. D., Borg, W. R. & Gall, J. P. (1996, p.18). New York: Longman Publishers.
- Office of Agricultural Economics. 2014. Agricultural statistics in Thailand. Agricultural Cooperative printing demonstration assembly of Thailand ltd. Bangkok: 174 papers.
- Patton, M. (2002). Qualitative Evaluation and Research Methods (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubber Research Institute of Thailand, Department of Agriculture. 2014. Rubber statistical of Thailand. Vol. 43. (2014) No.4. Ministry of Agriculture and Cooperatives. Search from <http://www.rubber.co.th> (15 December 2014).
- Shannon, H.-F. H. (n.d.). Retrieved from Three Approaches to Qualitative Content Analysis: [www.iisgcp.org/pdf/glssn/Supplemental\\_Reading\\_on\\_Coding\\_2.pdf](http://www.iisgcp.org/pdf/glssn/Supplemental_Reading_on_Coding_2.pdf)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล นายสุธี อินทรสกุล

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5510630006

## วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร)	มหาวิทยาลัยเกริก	2520
M.B.A. (marketing)	Oklahoma City University	2529
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2523

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้อำนวยการสำนักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช การยางแห่งประเทศไทย (ปี 2558 – ปัจจุบัน)
2. ผู้อำนวยการสำนักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชการ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร (ปี 2557 - 2558)
3. เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร (ปี 2553 - 2557)
4. เจ้าหน้าที่บริหารงานการเกษตร 7 ช่วยราชการรองปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (นายฉกรรจ์ แสงรักษาวงศ์) (ปี 2550 - 2552)
5. เลขานุการเอก สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว (ปี 2545 - 2549)
6. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 6 กองการเกษตรต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ปี 2541 - 2544)
7. เลขานุการเอก สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงจาการ์ตา (ปี 2539 - 2540)
8. เศรษฐกร 3 – 6 กองการยางสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร (ปี 2522 - 2537)
9. ลูกจ้างชั่วคราว กองการยาง กรมวิชาการเกษตร (ปี 2520 - 2522)