



การวิเคราะห์ความสามารถการส่งออกยางพาราของไทยโดยใช้ทฤษฎีดัชนีความได้เปรียบ
โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองเพชร
Analysis of Thailand's Rubber Export Performance using
RCA Index and Diamond Model

ศิริขวัญ ศรีทองกุล
Sirikwan Srithongkul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การวิเคราะห์ความสามารถการส่งออกยางพาราของไทยโดยใช้ทฤษฎีดัชนีความได้เปรียบ
โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองเพชร
Analysis of Thailand's Rubber Export Performance using
RCA Index and Diamond Model

ศิริขวัญ ศรีทองกุล
Sirikwan Srithongkul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ความสามารถการส่งออกยางพาราของไทยโดยใช้ทฤษฎีดัชนีความ
ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองเพชร
ผู้เขียน นางสาวศิริขวัญ ศรีทองกุล
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
กรรมการ
(ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นคร กกแก้ว)

.....กรรมการ
(ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

.....กรรมการ
(ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ส่วน หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

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

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณ
บุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวศิริขวัญ ศรีทองกุล)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวศิริขวัญ ศรีทองกุล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์ความสามารถการส่งออกยางพาราของไทยโดยใช้ทฤษฎีดั้งเดิม ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองเพชร
ผู้เขียน	นางสาวศิริขวัญ ศรีทองกุล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก พร้อมทั้งศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการส่งออกของยางพาราในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลการผลิตและส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2544-2558 ซึ่งค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราสูงเป็นอันดับสองรองจากอินโดนีเซียและสามารถผลิตยางพาราธรรมชาติได้มากที่สุดถึง 4,419 พันตัน รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกเฉลี่ยสูงสุดในสินค้ายางแผ่นรมควัน โดยมีค่า RCA เฉลี่ย 1.11 และน้ำยางข้น 0.73 อินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสูงสุดในสินค้ายางแท่ง มีค่า RCA เฉลี่ย 3.09 ส่วนเวียดนามได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในสินค้าผสม 3) ประเทศไทยมีการผลิตที่ลดลง เนื่องจากการเพิ่มพื้นที่ในการปลูกยางจึงทำให้น้ำที่กรีดยางลดลง และประเทศไทยมีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยีที่ยังไม่ทันสมัย 4) ประเทศไทยมีการพัฒนายางรมควันและน้ำยางข้นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในส่วนของยางแท่ง ยังมีข้อเสียเปรียบในด้านคุณภาพในการผลิตและมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย

ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในการผลิตและการส่งออกยางพาราแต่ละประเภทโดยเฉพาะยางแท่งและพัฒนาการแข่งขันเพื่อการส่งออกยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นที่มีความสามารถอยู่แล้วให้ดีขึ้น โดยควรส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อการส่งออกยางพาราไปจีนให้เพิ่มขึ้น

Minor Thesis Title	Analysis of Thailand's Rubber Export Performance using RCA Index and Diamond Model
Author	Sirikwan Srithongkul
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

Abstract

The aim of this research is to (1) study general rubber manufacturing process and export in Thailand, (2) to analyze the comparative advantage of exporting natural rubber among world market, and (3) its obstacles and difficulties. This research employs manufacturing and export data during the year 2011 – 2015. Information acquired from various sources (e.g. internet database and relevant government organizations) and assessed by Revealed Comparative Advantage Index (RCA).

The study shows (1) Thailand is the second largest Rubber-plant agricultural land area (the largest one is Indonesia); however, the manufacturing rate reaches the highest amount – 4,419 thousand tons- higher than those from Indonesia, Malaysia and Vietnam. (2) Considering with RCA's value, Thailand exports highest amount of smoked-rubber sheet at 1.11 and Latex at 0.73, while Indonesia exports highest amount of rubber stick at 3.09 and Vietnam reaches the highest export amount in terms of mixed-rubber products. (3) Thailand has been reduced its manufacturing rate due to the expanding of rubber plant agricultural area which affects the amount of natural latex and also the restriction of technology. (4) The smoked-rubber sheet and Latex have been developed and transformed to various products, while rubber stick, there still remain some disadvantages in manufacturing quality and in terms of manufactured cost is far higher than that of Indonesia and Malaysia.

Thus, higher Para-rubber manufacturing performance and export is strongly required for Thailand particularly rubber stick; while in terms of smoked-rubber sheet and Latex export, Thailand is the potential export country yet the support is remain needed. Moreover, various research studies are recommended in order to improve Para-rubber and its products.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ได้อย่างเรียบร้อยด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.นงเยาว์ เมืองดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขด้วยดีมาตลอด นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นคร กกแก้ว และ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ให้แนวคิด ตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานีทุกคน ที่อำนวยความสะดวก ช่วยประสานงาน และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเดชะ ศรีทองกุล คุณแม่ทิพวรรณ ศรีทองกุล และญาติพี่น้อง หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ณ กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอรำลึกถึงพระบารมีของพระราชาบิดาและกราบขอบพระคุณ เจ้าของบทความ งานวิจัย ตลอดจนบุคคลอันเป็นที่รักและเคารพที่ได้มอบกำลังใจในการศึกษามา โดยตลอด ทางผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ต่อไป

ศิริขวัญ ศรีทองกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการศึกษา	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ.....	6
ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาด	6
ทฤษฎีค่าเสียโอกาส	8
ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ของเฮคเซอร์-โอห์ลีน.....	8
ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเบลา บาลาสซา.....	9
ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน แบบจำลอง Diamond Model.	11
ทฤษฎี SWOT	17
ข้อมูลทางพาราในประเทศไทย	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
กรอบแนวคิดการวิจัย	30
3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย.....	35
ผลวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	52
ผลวิเคราะห์แบบจำลองเพชร	63
อุปสรรคและปัญหาการส่งออกยางพาราของประเทศไทย	72
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการศึกษาวิจัยและอภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	87
ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก	95
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 พื้นที่ปลูก ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ยางพาราของไทย ปี 2553 – 2557	2
2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA	11
2.2 พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2555 – 2556.....	23
2.3 พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศต่าง ๆ ในประชาคมอาเซียน ปี พ.ศ. 2550 – 2556.....	23
2.4 พันธุ์ยางแนะนำในพื้นที่ปลูกยางพารา	25
2.5 ปริมาณการส่งออกยางพารา แยกประเภทของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 – 2556.....	26
4.1 แสดงเนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 – 2557	36
4.2 ปริมาณการผลิตยางพาราของไทยปี 2544 – 2558 แยกตามประเภท	39
4.3 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2544 – 2558	40
4.4 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติในประเทศแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2544 – 2558	41
4.5 สรุปเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกยางธรรมชาติ	50
4.6 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพารา ธรรมชาติ (HD4001) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาด ปี พ.ศ. 2544 – 2558	53
4.7 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออก ยางแผ่นรมควัน (HS400121) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2544 -2558	56
4.8 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่น (HS400122) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2544 -2558.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกนํ้ายางชั้น (HS400110) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2544 - 2558.....	60
4.10 ค่าดัชนีความเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม (HS400129) ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2544 -2558..	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร 5 อันดับแรกของประเทศไทย ปี 2544 – 2558	2
2.1 แบบจำลองเพชร (Diamond Model)	12
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
4.1 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพารา ธรรมชาติ (HD4001) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาด ปี พ.ศ. 2544 – 2558	54
4.2 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออก ยางแผ่นรมควัน (HS400121) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2544 -2558	56
4.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง (HS400122) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2544 -2558.....	58
4.4 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น (HS400110) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2544 - 2558.....	60
4.5 ค่าดัชนีความเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม (HS400129) ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2544 - 2558....	62
5.1 ตัวแบบของการวิเคราะห์การส่งออกยางพาราของไทย โดยใช้แบบจำลองเพชร Diamond Model.....	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะกับการทำการเกษตร ประกอบกับอาชีพหลักของคนไทยตั้งแต่สมัยโบราณก็คือการทำการเกษตร ประเทศไทยจึงสามารถปลูกพืชพรรณได้หลากหลายและมีผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปีมากมาย ซึ่งนอกจากการบริโภคในประเทศแล้วยังสามารถส่งออกผลผลิตไปยังประเทศต่าง ๆ ได้ และนับเป็นผู้ส่งออกผลผลิตทางการเกษตรอันดับต้น ๆ ของโลก และสินค้าเกษตรที่สร้างมูลค่ามากที่สุดในการส่งออกของประเทศก็คือยางพารา (รูปที่ 1.1) การปลูกยางพารายังสร้างอาชีพและรายได้จำนวนมากให้กับประชาชนในประเทศไทย

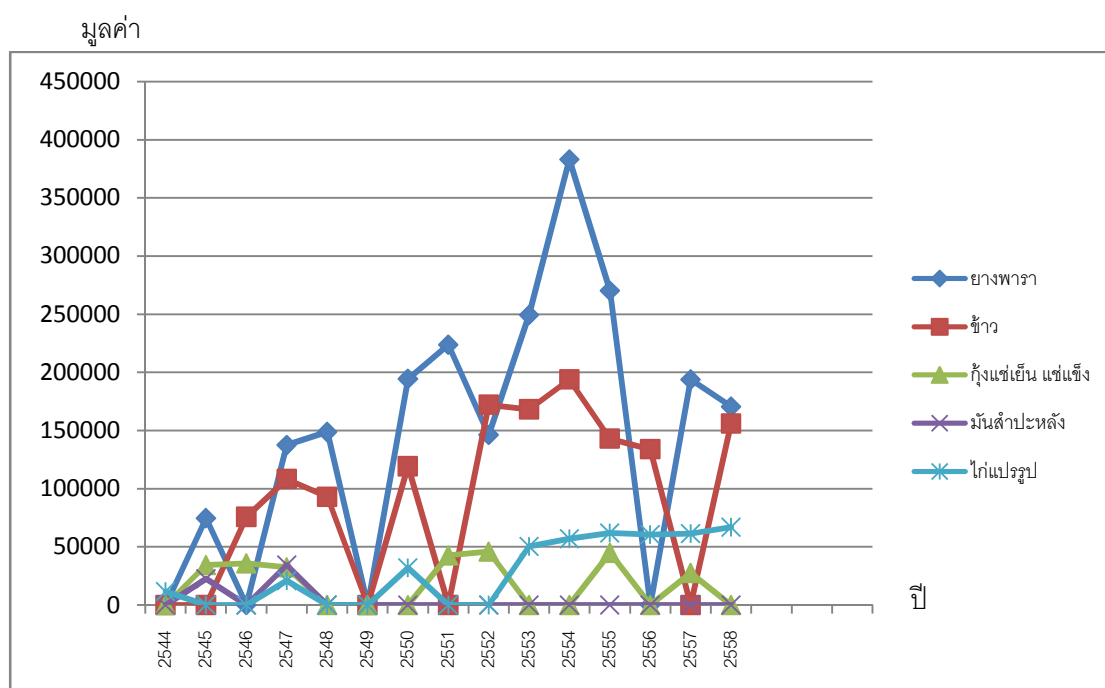
ยางพาราเป็นพืชที่พบมากทางภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากลักษณะและภูมิอากาศเอื้อต่อการเจริญเติบโต จึงมีผลต่อทั้งปริมาณน้ำยางและคุณภาพที่กรีตได้ และในปัจจุบันมีการขยายพื้นที่ปลูกไปในทางภาคอีสานมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาและวิจัยค้นพบว่า พื้นที่ภาคอีสานก็สามารถปลูกยางพาราได้เช่นกัน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์จากยางพาราของประเทศไทยเป็นยางพารามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน ส่งผลให้ผลผลิตที่ส่งออกนั้นเป็นที่ยอมรับจากคู่ค้าปลายทาง และพบปัญหาน้อย (พัชรี วชิรเดขวงศ์, 2554)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเนื้อที่กรีตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.16 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 12.06 ล้านไร่ ในปี 2553 เป็น 17.22 ล้านไร่ ในปี 2557 ในขณะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 3.02 ล้านตัน ในปี 2553 เป็น 4.20 ล้านตัน ในปี 2557 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.63 ต่อปี และผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจาก 253 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2553 เป็น 257 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2557 หรือเพิ่ม 0.43 ต่อปี เนื้อที่เปิดกรีตและผลผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากนโยบายสนับสนุนการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราของรัฐบาล โดยปัจจุบันประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอินโดนีเซีย แต่ไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตมากที่สุดในโลก ส่วนผลผลิตต่อไร่ที่มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากมีพื้นที่เปิดกรีตใหม่เพิ่มขึ้นมากขึ้นทำให้ได้ผลผลิตต่อไร่ลดลง(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ตารางที่ 1.1 พื้นที่ปลูก ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ยางพาราของไทย ปี 2553 – 2557

ปี	เนื้อที่กรี๊ดได้ (ล้านไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิต/ไร่ (กก.)
2553	12.06	3.02	253
2554	12.77	3.31	262
2555	15.60	3.89	263
2556	16.49	4.29	265
2557	17.22	4.20	257
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	10.16	9.63	0.43

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร.สำนักวิจัยงานเศรษฐกิจการเกษตร.2558



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2559

ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร 5 อันดับแรกของประเทศไทย ปี 2544 – 2558

ผลผลิตยางพาราโดยประมาณร้อยละ 75 มาจากแหล่งผลิตที่สำคัญคือไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม (พัชรวิจิตรวงศ์, 2554) โดยที่ไทยเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุด และอินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่องลงมาเป็นอันดับสองและผลิตยางแท่งมากที่สุดในโลก สำหรับมาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตอันดับสามของโลก โดยเน้นที่การผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับอินโดนีเซีย แต่ในปัจจุบันศักยภาพการผลิตยางธรรมชาติของมาเลเซียเริ่มลดลงเนื่องจากขาดแรงงานและมีการลดพื้นที่การปลูกยางมาปลูกปาล์มน้ำมันแทน

และหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศโดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศซึ่งปัจจุบันไม่เพียงพอกับความต้องการจึงต้องนำเข้ายางยืดจากประเทศไทยบางส่วน

ยางพารานับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทยเพราะไม่เพียงแต่เป็นสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกและเป็นสินค้าเกษตรที่ส่งออกเป็นอันดับหนึ่งแล้ว ด้วยความได้เปรียบด้านสภาพอากาศร้อนชื้นที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของยางพาราจึงทำให้ไทยมีการผลิตและการส่งออกยางพาราธรรมชาติมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 1 ใน 3 ของโลก(พัชรวิเชียร เดชวงศ์, 2554) โดยส่งออกประมาณร้อยละ 40 ของปริมาณการส่งออกยางทั้งหมดทั่วโลกและยังส่งออกเพิ่มขึ้นเกือบทุกปีสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจากมูลค่าการส่งออกสูงในระดับต้นๆของการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยคิดเป็นมูลค่าเกือบ 2.5 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งในปีที่ผ่านมาไทยส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกโดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกยางในรูปร่างแท่ง ร้อยละ 39 ยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นร้อยละ 27 และร้อยละ 14 ตามลำดับ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยางยังก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการส่งเสริมการจ้างงานกว่า 6 ล้านคนในอุตสาหกรรมนี้ (วิชชุดา ชุ่มมี, 2555) ซึ่งนับได้ว่าทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรจำนวนมากให้มีการกระจายรายได้สู่ชนบทและภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศและประเทศคู่ค้ายางพาราที่สำคัญของไทยได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ประเทศจีนเป็นตลาดหลักที่มีการนำเข้ายางพาราจากประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญทั่วโลก ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยจีนนำเข้ายางแผ่นรมควันจากไทยมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่เวียดนามและมาเลเซีย ในส่วนของยางแท่งจีนนำเข้าจากอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไทย และมาเลเซีย และน้ำยางข้นจีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม และมาเลเซีย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2553) แต่ในปัจจุบันรัฐบาลจีนกำลังเร่งส่งเสริมการเพาะปลูกยางพาราในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พม่า และกัมพูชา แล้วยังเพิ่มการนำเข้ายางพาราจากเวียดนาม นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดบางส่วนของยางแท่งในตลาดจีนให้กับอินโดนีเซียและมาเลเซีย

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีปริมาณการผลิตและการส่งออกยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ปริมาณการผลิตยางพาราของไทยมีอัตราการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างต่ำและความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกยางพาราของไทยกับลดลงเมื่อเทียบกับอินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ โดยประเทศอินโดนีเซียมีการส่งออกยางพาราไปยังประเทศต่างๆที่สำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งจีนเป็นประเทศคู่ค้ารายใหม่ของอินโดนีเซียที่นำเข้ายางแท่งเป็นหลักและนำเข้ายางแผ่นรมควันในอัตราที่ค่อนข้างสูง ส่วนมาเลเซียถึงแม้จะมีการลดพื้นที่ในการปลูกยางพาราแต่มีการส่งออกยางพาราไปตลาดโลกมี

แนวโน้มมากขึ้นจากการที่ภายในประเทศมีการนำเข้ายางพาราเพื่อผลิตยางแท่งในการส่งออกเพิ่มมากขึ้นทำให้ผลผลิตและการส่งออกที่เพิ่มขึ้นซึ่งประเทศจากมาเลเซีย ส่งออกยางพาราไปยังจีนฮกเกี้ยนและสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกยางแท่งไปจีนเพิ่มขึ้น ในส่วนของประเทศเวียดนามแม้ว่าผลผลิตยางมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซียแต่ผลผลิตยางพาราของเวียดนามมีอัตราการขยายตัวการส่งออกมากที่สุด ในช่วงปี 2545 ถึง 2551 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5.94 ต่อปีและมีแนวโน้มการส่งออกไปจีนหน้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสามารถการส่งออกยางพาราของไทย ว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพาราที่เป็นคู่แข่งกับประเทศไทย และมีการเติบโตทางการส่งออกยางพาราที่รวดเร็ว ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตและการส่งออกยางพารามากที่สุดของโลก แต่การใช้ยางภายในประเทศกลับมีน้อยมาก เพราะผลผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ตลาดการส่งออกยางพาราของประเทศไทยจำกัดเพียงไม่กี่ประเทศและเป็นประเทศในเอเชียและสหรัฐอเมริกา ส่วนยุโรปจะเป็นตลาดของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีโอกาสเข้าไปทดแทนหรือช่วงชิงตลาดยุโรปได้มากนัก ดังนั้น ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลกจำเป็นต้องพิจารณาการปรับเปลี่ยนการผลิตยางและการส่งออกยางพาราของประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ภายในตลาดโลก และต้องเร่งปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต และการแปรรูปยางให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น พร้อมทั้งมีต้นทุนต่ำที่สามารถแข่งขันได้กับทุกประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยรักษาความสามารถในการแข่งขันและอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ และเพิ่มรายได้จากการส่งออกยางพาราให้มูลค่าที่เพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก
3. เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการส่งออกของยางพาราในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความเข้าใจในสภาพทั่วไปของการผลิตยางพารา รวมถึงทิศทางการแข่งขันการส่งออกยางพาราของไทยและประเทศคู่แข่งในกลุ่มอาเซียน

2. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาภาพรวม วิเคราะห์สภาวะการส่งออก ปัญหาของอุตสาหกรรมยางพารา ประเทศไทย และปัจจัยการส่งออกยางพาราที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางธรรมชาติของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลและหน่วยงานต่าง ๆ ในช่วงปี 2544 – 2558 มาใช้ในการวิเคราะห์

2. ศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกและศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางธรรมชาติของไทย โดยใช้วิธีการคำนวณดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏ (RCA)

3. ศึกษาถึงกลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันส่งออกของประเทศไทย รวมถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยจะเน้นการวิเคราะห์ในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ ประเทศอเมริกา และประเทศอังกฤษ โดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 มุ่งศึกษาถึงกรอบแนวความคิดทางทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของ Balassa ตลอดจนทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยมีแบบจำลอง Diamond Model (Porter, 1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ ส่วนที่ 2 จะมุ่งศึกษาถึงรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางตลอดจนเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยฉบับนี้

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการค้าขายกัน ระหว่างประเทศต่าง ๆ ในโลก แสดงถึงความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศการค้าระหว่างประเทศเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ประเทศต่าง ๆ ต้องทำการค้าระหว่างกันตลอดจนแนวทางที่ประเทศต่าง ๆ จะเลือกผลิตสินค้าและทำการค้าระหว่างประเทศให้เป็นผลดี(นิสิต พันธมิตร, 2552)

สาเหตุของการค้าระหว่างประเทศ

1. ความแตกต่างในปัจจัยการผลิต ทรัพยากร ตลอดจนดินฟ้าอากาศของประเทศต่าง ๆ ทำให้แต่ละประเทศผลิตสินค้าได้แตกต่างกัน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติภูมิประเทศ และภูมิอากาศแตกต่างกัน

2. ความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต การที่แต่ละประเทศผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนแตกต่างกันทำให้ประเทศต่าง ๆ เลือกผลิตสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด ส่วนสินค้าชนิดอื่น ๆ ก็ซื้อจากต่างประเทศแทน ทั้งนี้เพื่อระดมทรัพยากรในประเทศไปใช้ผลิตสินค้าที่ประเทศตนได้เปรียบมากที่สุด

2.1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาด (Absolute Advantage Theory)

โดย Adam Smith

อูทม เกิดพิบูลย์ (2543) อ้างถึง ทฤษฎีตามคำกล่าวของ Adam Smith การค้าจะเกิดขึ้นกับ 2 ประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute advantage) เมื่อประเทศหนึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าหนึ่งชนิด และต่อยกว่าในการผลิตสินค้าอีก

ชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ เมื่อทั้งสองประเทศเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ และทำการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบซึ่งกันและกันแล้วจะทำให้มีผลประโยชน์เกิดขึ้นกับทั้งประเทศ

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาดของ Adam Smith นี้ ตั้งอยู่บนหลักทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (Labor Theory Of value) ซึ่งมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ในแต่ละประเทศนั้นจะมีปัจจัยแรงงานเพียงอย่างเดียวเป็นปัจจัยการผลิตและมีคุณภาพและคุณลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ
2. ต้นทุนหรือราคาสินค้าขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงแรงงานที่ต้องการนำมาใช้ในการผลิต

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) โดย David Ricardo

ในปี 1817 David Ricardo ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Principles of Political Economy and Taxation โดยเขาได้กล่าวถึงกฎทางเศรษฐศาสตร์มาจนถึงปัจจุบันนี้

ตามแนวคิดของ David Ricardo นั้น แม้จะไม่มีมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ แต่ทั้งสองประเทศที่ทำการค้าระหว่างกันก็ยังสามารถทำจะค้าขายและได้รับผลประโยชน์จากการค้าจากกันได้โดยประเทศที่ไม่มีมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Disadvantage) จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันประเทศที่มีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดนั้น จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐาน คือ

1. ในโลกมีประเทศ 2 ประเทศแต่ละประเทศทำการผลิตสินค้าเพียง 2 ชนิดเท่านั้น
2. มีแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว (Labor Theory of Value) แต่ละประเทศมีแรงงานคงที่มีการจ้างงานเต็มที่ และแรงงานนั้นมีคุณลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ (Homogenous)
3. แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีระหว่างอุตสาหกรรมภายในประเทศ แต่ไม่สามารถทำการเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้
4. ระดับเทคโนโลยีในทั้งสองประเทศคงที่ แต่ละประเทศสามารถผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันได้ แต่ผู้ผลิตทั้งหมดจะใช้วิธีการผลิตที่เหมือนกันในประเทศ
5. ต้นทุนไม่เปลี่ยนแปลงกับระดับของการผลิต และเป็นสัดส่วนเดียวกันกับแรงงานที่ใช้ในการผลิต
6. มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในทุกตลาด
7. การค้าเสรีเกิดขึ้นระหว่างประเทศไม่มีรัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง

8. ต้นทุนในการขนส่งเป็นศูนย์ ผู้บริโภคพอใจในสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเท่ากัน

9. ผู้ผลิตต้องการได้มาซึ่งกำไรสูงสุดและผู้บริโภคแสวงหาความพอใจสูงสุด

10. ไม่มีภาพลวงตาทางการเงิน (Money Illusion)

11. ดุลการค้าสมดุล (Balanced Trade)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ก็มีข้อยกเว้นว่า หากความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบของอีกประเทศหนึ่งเท่ากับประเทศอื่น ๆ แล้ว ก็จะไม่เกิดผลประโยชน์ทางการค้าเกิดขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีค่าเสียโอกาส (The Opportunity Cost Theory) โดย Haberler

วินัส ฤาชัย (2546) อ้างถึง นักเศรษฐศาสตร์ชื่อ Haberler ได้อธิบายถึงทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ทฤษฎีต้นทุนค่าเสียโอกาส (บางครั้งเรียกว่า “กฎของต้นทุนเปรียบเทียบ”) ซึ่งกล่าวว่า ต้นทุนของสินค้า หมายถึงจำนวนของสินค้าชนิดที่สองที่ต้องเสียสละไปเพื่อที่จะได้ทรัพยากรพอเพียงที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยมีข้อสมมติฐานว่าแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวเท่านั้น และมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นแรงงานของประเทศใดก็ตาม จึงไม่มีต้นทุนอื่นใดนอกเหนือไปจากต้นทุนแรงงานเท่านั้นที่ถูกนำมาคิด ดังนั้นประเทศใดก็ตามที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาสต่ำกว่าประเทศอื่นในการผลิตสินค้าใดก็ตาม แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้น (และความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าอีกชนิดหนึ่ง)

2.1.4 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ของเฮคเซอร์-โอล์ลิน

นิสิต พันธมิตร (2547) อ้างถึง ทฤษฎี Heckscher – Ohlin (HO) สามารถแบ่งการอธิบายได้เป็น 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎี HO Theorem ว่าด้วยเรื่องของการทำนายรูปแบบการค้าและความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) อันว่าด้วยเรื่องของผลกระทบของการค้าต่างประเทศต่อราคา ปัจจัยการผลิต ตามทฤษฎี HO Theorem จะกล่าวว่า ประเทศจะส่งออกสินค้าที่ตนมีการผลิตใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนมีความอุดมสมบูรณ์ ราคาถูก ขณะเดียวกันก็จะนำเข้าสินค้าที่ตนมีการผลิตโดยใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในประเทศและมีราคาแพง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ประเทศที่มีแรงงานมากจะส่งออกสินค้าประเภทเน้นแรงงานและนำเข้าสินค้าประเภทเน้นการใช้ทุนนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาสินค้าเปรียบเทียบของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต (Factor Abundance or Factor Endowments) ระหว่างประเทศนี้เองเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและการค้าต่างประเทศ ในส่วนของความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) นั้นกล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะนำมาซึ่งความเท่าเทียมกันใน

ผลตอบแทนสมบูรณ์และผลตอบแทนเปรียบเทียบต่อปัจจัยการผลิตที่เหมือนกันระหว่างประเทศได้นั้น หมายความว่า การค้าระหว่างประเทศจะเป็นเหตุทำให้ค่าจ้างแรงงานและค่าเช่าของทั้งสองประเทศที่ค้าขายกันนั้นมีความเท่ากัน

มีงสรรพ์ ชาวสอาด (2545) อ้างถึง Heckscher – Ohlin - Samuelson Model ในปี ค.ศ.1914 แซมมวลสัน (Samuelson) ได้ปรับปรุงแนวความคิดของเฮคเซอร์-โอห์ลีน โดยอธิบายว่า ประเทศต่างๆ มีปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดมากน้อยแตกต่างกัน ประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและจะผลิตสินค้ารวมทั้งส่งออกสินค้าที่มีเทคโนโลยีในการผลิตที่เหมาะสมกับปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น

2.1.5 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเบลลา บาลาสซา (Bela Balassa)

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทางการค้าของเบลลา บาลาสซา จะพิจารณาจากต้นทุนเปรียบเทียบและความแตกต่างของปัจจัยที่มีใช้ด้านราคา เช่น ชื่อเสียงของสินค้าที่มีต่อแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศด้วย และภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุกประเทศมีรสนิยมเหมือนกัน มีภาวะภาษีศุลกากรของแต่ละอุตสาหกรรมเหมือนกัน และอัตราส่วนมูลค่าการส่งออกและการนำเข้าจะสะท้อนถึงการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า ถ้าพิจารณาการส่งออกและนำเข้าในสินค้าประเภทเดียวกัน

ดังนั้น ตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าของบาลาสซา ประเทศหนึ่งจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำสุด และจะให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอื่นโดยที่การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างการส่งออก

แนวความคิดเกี่ยวกับการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของบาลาสซา ได้แสดงแนวความคิดในเรื่อง Revealed Comparative Advantage Index (RCA) โดยอาศัยทฤษฎีการแข่งขันและการอาศัยซึ่งกันและกัน (Competitiveness and Complementarities) โดยที่

- ลักษณะการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้า ประเภทคล้าย ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าคล้ายๆกัน จึงมีการแข่งขันกันเอง

- ลักษณะอาศัยซึ่งกันและกัน (Complementarities) หมายถึง การที่ประเทศสมาชิกทำการผลิตสินค้าประเภทที่ต่างกัน ทำให้มีโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าที่ต่างกัน ทำให้มีลักษณะอาศัยซึ่งกันและกันได้ดี

ดังนั้นในการพิจารณาระดับการแข่งขัน และการอาศัยซึ่งกันและกันเฉพาะสินค้าของประเทศสมาชิกจะใช้ Balassa's Revealed Comparative Advantage Index หรือ เรียกว่า RCA Index (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2545)

การวัดค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยอาศัยดัชนีความได้เปรียบ

วิธีการที่ใช้วัดการเปรียบเทียบทางการค้าระหว่างประเทศที่ใช้กันมาก เรียกว่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA Index) ซึ่งวัดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาด ซึ่งหากค่า RCA Index ของสินค้าใดของประเทศหนึ่งๆ มีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงความได้เปรียบในสินค้านั้นของประเทศนั้นๆ ในตลาดโลก ซึ่งค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพื่อการส่งออกสินค้าสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

โดยที่ RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า j ของประเทศ i ในตลาดโลก (w)

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i ไปสู่ตลาดโลก(w)

ΣX_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปสู่ตลาดโลก(w)

X_{wj} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j จากทุกประเทศไปสู่ตลาดโลก(w)

ΣX_w = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศที่ส่งออกไปสู่ตลาดโลก(w)

i = ประเทศผู้ส่งออกสินค้าแต่ละชนิด

j = ประเภทสินค้าที่ส่งออก

ถ้า RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j ในตลาดโลก

ถ้า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j ในตลาดโลก

ถ้า RCA มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าไม่มีประเทศใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการส่งออกสินค้า

โดยสรุปแล้ว ค่า RCA Index ก็คือ สัดส่วนของการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่งเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาดโลกนั่นเอง ซึ่งจะช่วยในการวัด

ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ RCA Index นั้น ถือว่าเป็นวิธีการวัดที่ทำได้ง่ายและสามารถแสดงถึงผลความได้เปรียบของสินค้าได้ระดับหนึ่งของการส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) คือถ้าค่า RCA ของประเทศใดๆ มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นเทียบกับโลก ซึ่งวิธีการนี้เป็นการวัดสมรรถนะทางการส่งออก (Export Performance) โดยใช้เฉพาะมูลค่าส่งออกในการคำนวณ วิธีนี้สามารถบอกลำดับความสำคัญของอุตสาหกรรมในประเทศว่าประเทศมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในอุตสาหกรรมไหน แต่วิธีนี้มีข้อบกพร่องที่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้ยังขึ้นอยู่กับขนาดการนำเข้าด้วยแต่ไม่ถูกนำมาพิจารณาในตัวแบบ ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดในการใช้ ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ดัชนี RCA เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งจะบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพราะดัชนี RCA มีสูตรในการคำนวณที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับใช้ในการวิเคราะห์ในระดับสากล (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2545)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA

ค่า RCA	การแปลความ
มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้มากคือมีความสามารถในการแข่งขันมากและมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
มากกว่า 1 เล็กน้อย	มีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
เท่ากับ 1	ทรงตัว (คงที่)
น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง

ที่มา : ศรารุช อินแป้น, 2551

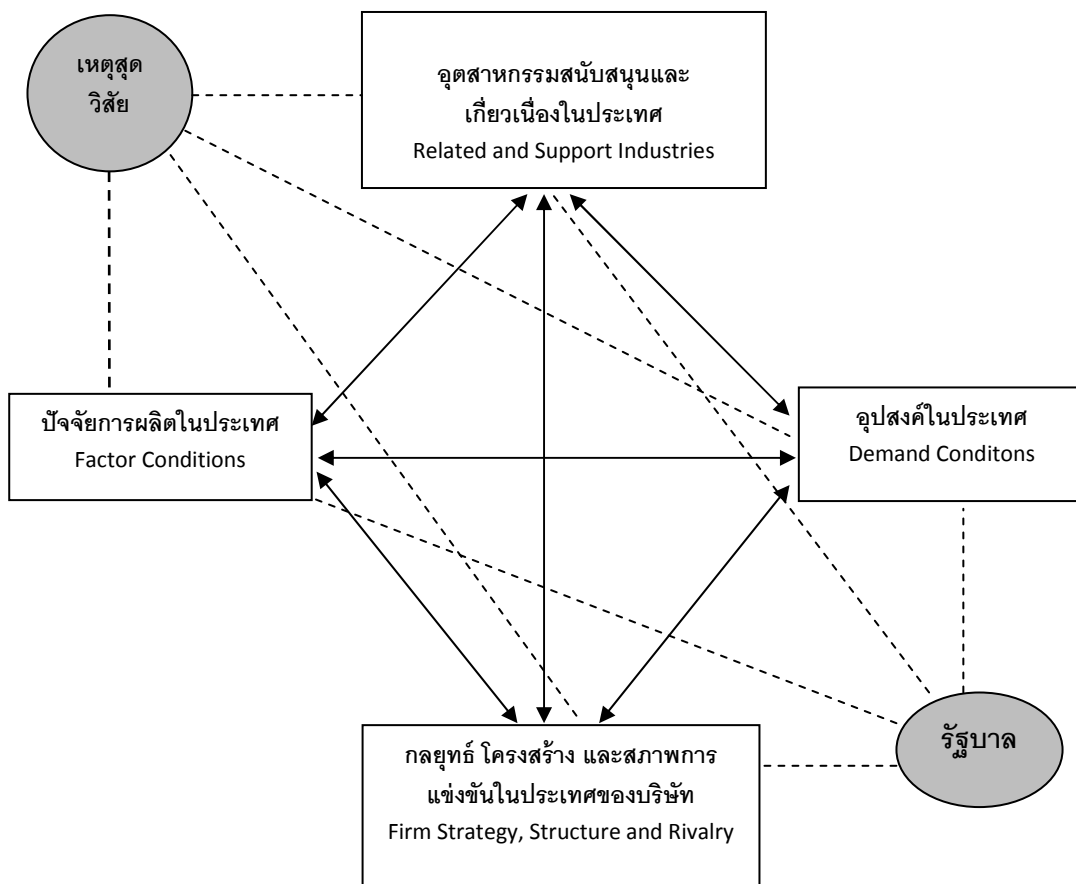
สรุปได้ว่า ค่า RCA ของสินค้าใดที่มากกว่า 1 ย่อมหมายถึงประเทศผู้ส่งออกประเทศนั้นมีความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบในสินค้านั้น ๆ และถ้าศึกษาเป็นช่วงเวลาก็มจะสามารถทราบถึงแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของสินค้าชนิดนั้น ๆ ในแต่ละประเทศได้ (ศรารุช อินแป้น, 2551)

2.1.6 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ ไมเคิล.อี.พอร์เตอร์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัย คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศ นอกจากนี้ปัจจัยหลักทั้ง 4 ข้างต้นที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยประกอบอีก 2 ปัจจัย ที่อาจเป็นปัจจัยที่มีส่วน

สนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ปัจจัยทั้ง 2 นี้ คือ รัฐบาล และ เหตุสุดวิสัย (GURU OF MANAGEMENT.MICHAEL E. PORTER)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเรียกว่า แบบจำลองเพชร (Diamond Model) แสดงไว้ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

ที่มา: GURU OF MANAGEMENT ; MICHAEL E. PORTER

จากภาพ แสดงตัวแบบระบบเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ซึ่งใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศได้ดังนี้

1. ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต (Factor Endowment , Factor Condition) ปัจจัยการดำเนินงาน หรือ นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ปัจจัยทางการผลิต” (Factor Conditions) คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ โดยในแต่ละ

ประเทศต่างก็มีปัจจัยทางการผลิตที่แตกต่างกัน ต่างก็ต้องผลิตสินค้าโดยใช้ปัจจัยในประเทศของตัวเองที่มีอยู่มากมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถแบ่งกลุ่มให้ปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจำนวนแรงงาน ทักษะ ความชำนาญต่างๆ ของแรงงาน ต้นทุนในด้านค่าแรง รวมถึงต้นทุนในด้านการจัดการ

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) เช่น ความอุดมสมบูรณ์ คุณภาพของที่ดิน แหล่งน้ำ เหมืองแร่ ป่าไม้ ไฟฟ้า สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของประเทศซึ่งมีผลต่อเขตเวลาของประเทศนั้นๆ ในการที่จะเป็นข้อได้เปรียบ หรือเสียเปรียบในการติดต่อทางการค้ากับประเทศอื่นๆ เช่น ที่ตั้งของกรุงลอนดอน ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่นถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ เพราะลอนดอนสามารถทำธุรกิจได้ทั้งสหรัฐฯ และญี่ปุ่นในช่วงระหว่างเวลาทำงานปกติ

1.3 ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge Resources) เช่น ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคนิควิทยาการต่างๆ ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย หน่วยงานทางสถิติ คู่มือทางด้านธุรกิจและวิทยาศาสตร์ รายงานและข้อมูลพื้นฐานทางการวิจัยด้านการตลาด

1.4 แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital Resources) ต้นทุนของเงินทุนภายในประเทศนี้ๆ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุขต่างๆ รวมไปถึงด้านวัฒนธรรม คุณภาพชีวิตประชาชน สถานที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย ดังนั้น ประเทศใดที่สามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่หลากหลาย และสามารถผสมผสานกันออกมาได้ดี ก็จะเป็นประเทศที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับต่างประเทศ

2. เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand Condition) คือ ลักษณะความต้องการ สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยประเทศจะมีความได้เปรียบถ้าความต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่ รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าประเทศใดมีความต้องการสินค้าสัดส่วน (Segment) ไตมาก ก็จะทำให้มีการพัฒนามากในสัดส่วนนั้นๆ ซึ่งความได้เปรียบในคุณสมบัติเงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ (Home Demand Composition) สิ่งที่สำคัญของปัจจัยด้านความต้องการด้านการตลาดที่มีผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ และขึ้นอยู่กับวิธีการที่ธุรกิจต่างๆ มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้ออย่างไร โดยสามารถพิจารณาได้จาก

2.1.1 โครงสร้างของสัดส่วนด้านความต้องการในประเทศ (Segment Structure of Demand) โดยเฉพาะที่มีต่ออุตสาหกรรมหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะและเป็นที่ยอมรับกันว่าขนาดของสัดส่วนเป็นสิ่งที่สำคัญต่อข้อได้เปรียบของประเทศ เนื่องจากถ้ามีความต้องการในประเทศสูงต่อสัดส่วนใด ย่อมทำให้มีข้อได้เปรียบในการประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale)

2.1.2 ความต้องการของผู้ซื้อหรือคนภายในประเทศ (Sophisticated and Demanding Buyers) ยิ่งถ้าผู้ซื้อที่มีความต้องการที่มีมาตรฐานสูงในแง่ของคุณภาพสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมในประเทศต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนในประเทศนั้นๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา

2.1.3 การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค (Anticipatory Buyer Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศนั้นๆ โดยประเทศที่ คาดการณ์ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรในอนาคต จะเป็นความสามารถที่ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้และทำให้เกิดการขยายวงกว้างขึ้นในอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่เฉพาะแต่ทำให้เกิดสินค้าชนิดใหม่ ๆ เท่านั้น แต่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถแข่งขันได้

2.2 ขนาดความต้องการ และรูปแบบของการเติบโต (Demand Size and Pattern of Growth) ประกอบไปด้วย

2.2.1 ความต้องการภายในประเทศ (Size of Home Demand) ประเทศใดที่มีความต้องการภายในประเทศมากก็จะนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดขนาด หรือในด้าน การเรียนรู้ และเป็นเครื่องส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุน การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการปรับปรุงในผลิตผล แต่มีสิ่งที่จะต้องพึงระวังอยู่ก็คือ การเป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งจะต้องจำหน่ายสินค้าในหลายๆ ประเทศ การลงทุนในด้านโรงงานขนาดใหญ่ หรือด้านการวิจัยและการพัฒนาจะเชื่อถือเฉพาะความต้องการภายในประเทศอย่างเดียวไม่ได้ เพราะการมีขนาดความต้องการในประเทศจำนวนมากก็อาจไม่ได้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้เป็นความต้องการเดียวกันกับความต้องการในต่างประเทศ

2.2.2 จำนวนของผู้บริโภคที่มี ความเป็นตัวของตัวเอง (Number of Independent Buyers) การมีผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยเพียงใดของแต่ละประเทศ เช่น ถ้าประเทศใดมีผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมหรือมีสินค้าหลากหลายเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าประเทศที่มีความเป็นอิสระหรือมีความเป็นชาติ นิยม

2.2.3 อัตราส่วนการเติบโตของความต้องการในประเทศ (Rate of Growth of Home Demand) โดยดูได้จากอัตราการเติบโตของสินค้าในประเทศนั้นๆ ยังมีอัตราการเติบโตมากก็แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง นอกจากนี้การเติบโตของความต้องการในประเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยเฉพาะช่วงที่ อุตสาหกรรมต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโรงงานใหม่ๆ

2.2.4 การรู้ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ (Early Home Demand) ยิ่งรู้ความต้องการเร็วเท่าใด ก็ยิ่งเป็นข้อได้เปรียบ และช่วยให้อุตสาหกรรมท้องถิ่นผลิตสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าการตอบสนองต่อความต้องการในประเทศนั้นทำให้สามารถคาดการณ์ในความต้องการนอกประเทศได้ ก็จะทำให้เป็นประโยชน์และเป็นข้อได้เปรียบ

2.2.5 การอิ่มตัวเร็วของสินค้า (Early Saturation) ทำให้วงจรชีวิต (Life Cycle) ของสินค้านั้นๆ สั้น ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกิดความพยายามที่จะยกระดับสินค้าอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวกดดันให้เกิดการลดราคาของสินค้า เนื่องจากการอิ่มตัวของสินค้าเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น บังคับให้เกิดการตัดราคา และทำให้บริษัทที่ไม่มีความเข้มแข็งพอต้องกระทบกระเทือน

2.3 ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of Domestic Demand) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการของประเทศออกสู่ต่างประเทศได้

2.3.1 การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or Multinational Local Buyer) ถ้าคนที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการมีการเดินทางและเคลื่อนย้ายบ่อยก็จะทำให้ความต้องการนั้นกระจายออกไป ซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดอุตสาหกรรมประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

2.3.2 อิทธิพลที่มีต่อความต้องการในต่างประเทศ (Influence on Foreign Needs) การที่ความต้องการภายในประเทศสามารถนำไปสู่ความต้องการในต่างประเทศได้ เช่น การฝึกอบรมของแพทย์จากต่างประเทศในสหรัฐฯ เมื่อกลับไปประเทศของตนเองย่อมต้องการที่จะมีเครื่องมือทางการแพทย์แบบที่เคยใช้ในการอบรมกลับไปใช้ในประเทศของตนเอง ฉะนั้นประเทศใดสามารถเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ ทำให้สินค้าของตัวเองกระจายไปสู่สากลได้

2.4 ปัจจัยความต้องการที่เกี่ยวพันกัน (Interplay of Demand Conditions) การมีความต้องการที่ หลากหลายในความต้องการของตลาดเป็นตัวเสริมให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เนื่องจากประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

3.1 ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต (Competitive Advantage in Supplies Industries) การที่ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมประเภทผลิตวัตถุดิบป้อนให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้ว จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมตามน้ำขึ้นอีกมากมาย ทำให้เกิดข้อดีทางด้านประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน

3.2 ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง (Competitive Advantage in Related Industries) สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อหรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกันทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือการบริการ

4. กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมาย กลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

4.1 เป้าหมาย (Goal) ได้แก่ เป้าหมายขององค์กร (Company Goal) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาโดยโครงสร้างของการเป็นเจ้าของขององค์กร แรงจูงใจของเจ้าของและเจ้าหน้าที่ การดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งบทบาทของผู้ถือหุ้น และเป้าหมายของบุคลากร (Goal of Individual) ในองค์กรในการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง รวมทั้งการใส่ความพยายามและความตั้งใจที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของพนักงานกับผู้บริหารขององค์กรก็มีส่วนสำคัญที่ จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4.2 การแข่งขันภายในประเทศ (Domestic Rivalry) ประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในอุตสาหกรรมด้านใดก็ตามมักจะพบว่ามีการแข่งขันในประเทศสูง เช่น ประเทศสวีเดนหรือแลนด์ซึ่งเป็นผู้นำในด้านเวชภัณฑ์ยา จะมีบริษัทที่เป็นคู่แข่งในประเทศมากมายนอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

5. เหตุสุฉวิสัย หรือโอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ และความเป็นไปได้ที่ อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญเพราะทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลง

ตำแหน่งในการแข่งขัน หรือ ล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ใน Diamond ที่แตกต่างกัน

6. รัฐบาล (Government) รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อมๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสิ้น โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เหล่านี้เป็นต้น (GURU OF MANAGEMENT.MICHAEL E. PORTER.21-28)

2.1.7 SWOT Analysis

1. การวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือ สิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้

Strengths	- จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
Weaknesses	- จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
Opportunities	- โอกาสที่จะดำเนินการได้
Threats	- อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการ

ดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมอย่างชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส – อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การ

กำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป (ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, มปป)

2. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม(ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, มปป)

3. ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis (ชูเพ็ญ วิบูลสันติ,มปป) การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหารการจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าไปในสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อน (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กร ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร

ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง - จุดอ่อน โอกาส - อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง - จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส - อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง - โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกเพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน - อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน - โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลาย

อย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง – อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่สามารถสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

ซูเฟ็ญ วิบูลสันติ (มปป.) ได้กำหนดข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กร ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน หรือจุดแข็ง หรือโอกาส หรืออุปสรรค ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

4. ข้อดี – ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่น่า SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ ข้อเสียของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ และต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่าเหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

2.2 ข้อมูลยางพาราในประเทศไทย

2.2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมยางพารา

อุตสาหกรรมแปรรูปยางพาราจัดเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปขึ้นต้นก่อนการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น โดยกระบวนการของอุตสาหกรรมนี้เป็นการนำน้ำยางสดที่กรีตได้จากต้นยางพารามาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกแก่การนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งยางพาราแปรรูปที่ผลิตได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ยางแผ่นรมควัน
2. ยางแท่ง
3. น้ำยางข้น
4. ยางผสม

ยางพาราแปรรูปเหล่านี้จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ เช่น ยางยานพาหนะ ประกอบด้วย ยางรถยนต์ ยางรถจักรยานยนต์ ยางรถจักรยาน ผลิตภัณฑ์ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ยางรัดของ และท่อต่าง ๆ เป็นต้น

ระบบโครงสร้างอุตสาหกรรมยางพาราประกอบด้วยอุตสาหกรรม 3 ส่วน ได้แก่ อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ ชาวสวนยางซึ่งมีผลิตภัณฑ์คือน้ำยางสดและยางแผ่นดิบ อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมถุงมือยางและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (สมาคมยางพาราไทย, 2553)

2.2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย อุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาททั้งในแง่ของการจ้างงานและการส่งออก ซึ่งอุตสาหกรรมยางพาราของไทยเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2443 ประเทศไทยสามารถผลิตยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลกจากสภาพอากาศร้อนชื้นที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของยางพารา จากการศึกษาที่ประเทศไทยสามารถผลิตน้ำยางดิบได้เป็นจำนวนมากนี้เองจึงทำให้ไทยมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับยางพาราเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้ปัจจุบันประเทศไทยจึงสามารถส่งออกยางพาราได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก

1. พื้นที่ปลูกยางของประเทศไทย

พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีการกระจายพื้นที่ในการปลูกอยู่เกือบทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งพื้นที่ปลูกยางพาราในส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคใต้รวมทั้งหมด 14 จังหวัดของภาคใต้ ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด

ภาคเหนือ 17 จังหวัด และภาคตะวันออก 19 จังหวัด พื้นที่ปลูกยางทั้งหมดประมาณ 22 ล้านไร่ จำแนกรายละเอียดในแต่ละภาคดังนี้

1.1. ภาคใต้ ถือว่ายางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ในภาคใต้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากพื้นที่ของภาคใต้ส่วนใหญ่จะนำมาเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ซึ่งพื้นที่การเพาะปลูกยางพาราในภาคใต้ปี 2555 มีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 14,024,835 ไร่ และมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราในปี 2556 จำนวน 13,937,479 ไร่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในภาคใต้มีพื้นที่ในการปลูกยางพาราลดลงจากปีก่อนจำนวน 87,356 ไร่

1.2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่ได้รับการสนับสนุนละมีการขยายพื้นที่ในการปลูกยางพาราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งภาคตะวันออกมีการริเริ่มในการปลูกยางพาราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ในระยะแรกได้แก่ จังหวัดหนองคาย สุรินทร์ บุรีรัมย์ ปัจจุบันมีการปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นเป็น 20 จังหวัด จึงทำให้พื้นที่การปลูกยางพาราของภาคตะวันออกเฉียงเหนือกระจายอยู่เกือบทุกจังหวัดของภาคทำให้พื้นที่การปลูกยางพาราในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนพื้นที่ 4,171,696 ไร่ แต่ในปี พ.ศ. 2556 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ในการปลูกยางพาราจำนวน 4,395,849 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จำนวน 224,153 ไร่

1.3. ภาคตะวันออกมีพื้นที่ในการปลูกยางพารามากเป็นอันดับที่ 3 ในประเทศ โดยพื้นที่ในการปลูกยางพาราในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 2,615,885 ไร่ และในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 2,613,771 ไร่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในภาคตะวันออกมีพื้นที่ในการปลูกยางพาราลดลงจากปี พ.ศ. 2555 จำนวน 2,114 ไร่

1.4. ภาคเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่เริ่มมีการปลูกยางพาราเพิ่มมากขึ้น โดยที่พื้นที่ในการปลูกยางพาราในปี พ.ศ. 2555 ภาคเหนือมีพื้นที่ในการปลูกยางพารา จำนวน 1,145,933 ไร่ และในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 1,229,615 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 83,682 ไร่

สรุปภาพรวมของพื้นที่การปลูกยางพาราในประเทศไทยของแต่ละภาคใน ปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีการปลูกยางพาราทั้งสิ้น 22,176,714 ไร่ ซึ่งมีพื้นที่ในการปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จำนวน 218,365 ไร่ โดยภาคที่มีพื้นที่ในการปลูกยางพารามากที่สุดคือภาคใต้ รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก ดังข้อมูลที่ประกฏในตาราง พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 – 2556 (สถาบันวิจัยยางพารา, 2556) (ดังตาราง 2.1)

ตารางที่ 2.2 พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2555 – 2556

(หน่วย : ไร่)

ภาค	ปี พ.ศ.		พื้นที่
	2555	2556	
ภาคใต้	14,024,835	13,937,479	-87,356
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,171,696	4,395,849	224,153
ภาคตะวันออก	2,615,885	2,613,771	-2,114
ภาคเหนือ	1,145,933	1,229,615	83,682
รวมทั้งหมด	21,958,349	22,176,714	218,365

ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา 2556.สถาบันวิจัยยางพารา

การเปรียบเทียบพื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า

ในประชาคมอาเซียนมีประเทศที่ปลูกยางพาราเพื่อเป็นสินค้าในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เช่นเดียวกับประเทศไทย โดยในปัจจุบันในกลุ่มอาเซียนได้มีหลายประเทศที่มีการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราเพิ่มมากขึ้น เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีการเพิ่มปริมาณผลผลิตของยางพารามากขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้พื้นที่ในการปลูกยางพารามีปริมาณเพิ่มมากขึ้นด้วยในแต่ละประเทศ (สถาบันวิจัยยาง.2556) (ดังตาราง 2.2)

ตารางที่ 2.3 พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศต่าง ๆ ในประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2550 – 2556

หน่วย : ล้านไร่

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2550	15.36	21.34	7.80	3.48
2551	16.72	21.40	7.79	3.95
2552	17.26	21.47	6.43	4.24
2553	17.96	21.53	6.38	4.68
2554	18.46	21.60	6.42	5.21
2555	19.27	21.78	6.51	5.69
2556	-	21.83	6.67	5.75

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง.2556

2. ประเภทพันธุ์ยางพาราที่นิยมปลูกในประเทศไทย

พันธุ์ยางพาราที่นิยมปลูกกันในประเทศไทยมีอยู่หลายประเภท ซึ่งสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรได้มีการปรับปรุงพันธุ์ยางพารามาโดยตลอด ด้วยการผสมพันธุ์ยางพาราจึงทำให้เกิดพันธุ์ยางพาราใหม่ ๆ เพื่อนำมาแนะนำให้แก่เกษตรกรที่ปลูกยางพาราได้นำมาปลูกในปัจจุบัน โดยพันธุ์ยางพาราที่นิยมปลูกในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้ตามประเภทของลักษณะคุณสมบัติของพันธุ์ยางพาราซึ่งจะเป็นพันธุ์ยางพาราที่แนะนำให้ปลูกเป็น 3 ชั้น และ 3 กลุ่ม ดังนี้

พันธุ์ยางชั้น 1 เป็นยางพันธุ์ที่ดี ที่ผ่านการทดลอง และศึกษาลักษณะต่าง ๆ อย่างละเอียด แนะนำให้ปลูกโดยไม่จำกัดเนื้อที่ปลูก

พันธุ์ยางชั้น 2 เป็นยางพันธุ์ดีที่อยู่ระหว่างการทดลอง และศึกษาลักษณะบางประการเพิ่มเติมแนะนำให้ปลูกได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของเนื้อที่ปลูกยางที่ถือครอง แต่ละพันธุ์ควรปลูกไม่น้อยกว่า 7 ไร่ และควรปลูกภายใต้การแนะนำของสถาบันวิจัย

พันธุ์ยางชั้น 3 เป็นยางพันธุ์ดีที่ยังอยู่ระหว่างการทดลอง และยังมีข้อมูลจำกัด แนะนำให้ปลูกได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของเนื้อที่ปลูกยางที่ถือครอง แต่ละพันธุ์ควรปลูกไม่น้อยกว่า 7 ไร่ และควรปลูกภายใต้การแนะนำของสถาบันวิจัยยาง

กลุ่ม 1 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยาง เป็นพันธุ์ยางที่ให้ผลผลิตน้ำยางสูงเป็นหลัก

กลุ่ม 2 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้ เป็นยางที่ให้ผลผลิตทั้งน้ำยาง และเนื้อไม้โดยให้ผลผลิตน้ำยางสูง และมีการเจริญเติบโตดี ลักษณะลำต้นตรง ให้ปริมาณเนื้อไม้ในส่วนลำต้น

กลุ่ม 3 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตเนื้อไม้ เป็นพันธุ์ยางที่ให้ผลผลิตเนื้อไม้สูงเป็นหลัก ลักษณะลำต้นตรงให้ปริมาณเนื้อไม้ในส่วนลำต้นสูงมาก ผลผลิตน้ำยางจะอยู่ในระดับต่ำกว่าพันธุ์ยางในกลุ่ม 1 และ กลุ่ม 2 (สถาบันวิจัยยางพารา, 2555) (ดังตาราง 2.4)

ตารางที่ 2.4 พันธุ์ยางแนะนำในพื้นที่ปลูกยางพารา

พันธุ์ยาง	กลุ่ม 1 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยาง	กลุ่ม 2 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้	กลุ่ม 3 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตเนื้อไม้
พันธุ์ยางชั้น 1	สถาบันวิจัยยาง 251 , 226 , BPM24 , RRIM 600	PB 235 , PB 255 , PB 260	ฉะเชิงเทรา 50 , AVROS 2037 , BPM 1
พันธุ์ยางชั้น 2	สถาบันวิจัยยาง 218 , 250 , 319 , 405 , 406 , 410 , 411 , 416 , 601 , 3602 , 3603 , 3605 , 30606 , Haken 2 , PR 302	สถาบันวิจัยยาง 312 , 325 , 403 , 404 , 407 , 409 , 412 , 413 , 3604 , 3607 , RRIC 121 , RRII 203	สถาบันวิจัยยาง 401 , 414 , 415
พันธุ์ยางชั้น 3	สถาบันวิจัยยาง 3701 , 3702 , 3901 , 3902 , 3903 , 3904 , 3905 , 3906 , 3907		

ที่มา: ข้อมูลวิชาการยางพารา 2555. สถาบันวิจัยยางพารา

3. การแปรรูปยางขั้นต้นในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยจะเป็นประเทศผู้ผลิตยางและส่งออกยางมากที่สุดของโลก แต่การใช้ยางภายในประเทศกลับมีน้อยมาก เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีการส่งออกประมาณร้อยละ 90 ของการผลิตทั้งหมด ชนิดยางที่ส่งออกมีจำกัดเพียง 2 – 3 ชนิด คือ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น ตลาดส่งออกยางพาราของไทยจำกัดอยู่ในตลาดหลักเพียง 5 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดในเอเชีย ส่วนตลาดในแถบสหรัฐอเมริกา และยุโรปจะเป็นตลาดของประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีโอกาสเข้าไปทดแทนหรือช่วงชิงตลาดของประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซียได้มากนัก เพราะประเทศในอเมริกาและยุโรปนิยมใช้ยางแท่งเป็นวัตถุดิบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ยางที่ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียสามารถผลิตได้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ส่งออกยางแผ่นรมควันมากที่สุดรองลงมาคือ ยางแท่งและน้ำยางข้นตามลำดับ ยางพาราที่ส่งออกสู่ตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ ยางแผ่นผึ่งแห้ง น้ำยางข้น สำหรับประเทศไทยมีการส่งออกยางในทุกประเภทในปริมาณที่สูง โดยส่งออกยางแท่งมากที่สุด (ดังตาราง 2.5)

ตารางที่ 2.5 ปริมาณการส่งออกยางพารา แยกประเภทของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 – 2556

หน่วย : ล้านตัน

ปี	ประเภทยางพาราที่ส่งออก					รวม
	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางผสม	อื่น ๆ	
2550	0.87	0.88	0.53	0.16	0.28	0.72
2551	0.77	0.99	0.50	0.20	0.42	2.69
2552	0.69	0.83	0.61	0.46	0.21	2.79
2553	0.69	0.93	0.54	0.74	0.21	2.84
2554	0.75	1.22	0.53	0.42	0.14	3.06
2555	0.66	1.29	0.57	0.65	0.10	3.27
2556	0.81	1.47	0.62	0.81	0.11	3.82
2557	0.90	1.40	0.65	0.65	0.20	3.80

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม 2558

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมจิตต์ ศิขรินมาศ และคณะ (2545) ศึกษาเรื่องศักยภาพและช่องทางการขยายตลาดส่งออกยางของไทย(The Capability and Marketing Channel of Rubber Export of Thailand) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติอันดับหนึ่งของโลก ผลผลิตเกือบทั้งหมด ร้อยละ 90 ผลิตเพื่อการส่งออกในรูปแบบวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นเท่านั้น เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และ น้ำยางข้น ประเทศที่ซื้อยางแผ่นรมควันจากประเทศไทยมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ส่วนประเทศที่นำเข้ายางแท่งจากไทยมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ตามลำดับ สำหรับตลาดน้ำยางข้นประเทศมาเลเซียเป็นประเทศผู้นำเข้าอันดับหนึ่ง การวิเคราะห์ความสามารถ และช่องทางการส่งออกของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกในสินค้ายางแผ่นรมควันและน้ำยางข้น คือ ค่า RCA ของยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้อมีค่ามากกว่า 1 แต่ในส่วนของตลาดยางแท่ง ไทยยังอยู่ในระดับเสียเปรียบซึ่งค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 ดังนั้น ถ้าหากประเทศไทยต้องการเข้าไปแย่งตลาดยางแท่งในตลาดโลกในอนาคต จำเป็นต้องพัฒนาการผลิตยางแท่งให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้จะทำให้ประเทศไทยส่งออกยางแท่งได้มากขึ้น

พรเทพ เอื้อวิเศษวงศ์ (2548) ศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะภาพการแข่งขันการส่งออกยางพาราของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย โดยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดยางพาราของประเทศไทยกับอินโดนีเซียในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไทยมีความได้เปรียบอินโดนีเซียโดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดลดลงไปร้อยละ 8 เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดของการส่งออกยางพาราแผ่นของไทย ได้แก่ อัตราส่วนของราคาส่งออกยางแผ่นระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย และอัตราพึงพาการนำเข้ายางแผ่นของโลกที่มีอัตราการทดแทนการส่งออกที่สูงของยางพาราไทยในตลาดโลก

ธนันรัตน์ พวงนุ้ม (2549) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศจีน พบว่า ราคาส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปต่างประเทศ FOB และปริมาณการผลิตยางพาราของประเทศไทย รวมกันเป็นร้อยละ 90.56 โดยราคาส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปต่างประเทศ FOB กรุงเทพมหานครและปริมาณการผลิตยางพาราของประเทศไทย จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาณุวัฒน์ ภัทรอนันตกุล (2550) ศึกษาการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราไทย โดยเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศคู่แข่งในยางธรรมชาติประเภทยางรมควัน และน้ำยางธรรมชาติในเกือบทุกตลาดของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ทั้งในส่วนของความสามารถในการแข่งขันเชิงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและศักยภาพในการส่งออกอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และผลผลิตเฉลี่ยของยางธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในยางธรรมชาติของประเทศไทยและมาเลเซียในตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

ศุภยวีวิจัยกสิกรไทย(2550) ศึกษาเรื่องการชะลอตัวของการส่งออกยางธรรมชาติ ปี 2550 และแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากเงินบาทแข็งค่า ทำให้ยางธรรมชาติของไทยมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญคือ อินโดนีเซีย โดยประเทศคู่ค้ายางธรรมชาติของไทยต่างชะลอการนำเข้าจากไทย และหันไปซื้อจากอินโดนีเซียทดแทน ในช่วงระยะ 2-3 ปีข้างหน้าการส่งออกยางธรรมชาติของไทยจะยังคงต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโลก โดยเฉพาะจากอินโดนีเซีย และมาเลเซีย เนื่องจากเนื้อที่ปลูกยางทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซียที่เคยมีการขยายการปลูกไว้ตั้งแต่ปี 2547 เริ่มทยอยให้ผลผลิต ซึ่งเท่ากับว่าปริมาณยางธรรมชาติในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น ตลาดยางธรรมชาติจะมีการแข่งขันกันทั้งในด้านปริมาณและราคา สถานการณ์ยางธรรมชาติในตลาดโลกมากขึ้น แต่ผลผลิตยางของเวียดนามมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุด

ในบรรดาประเทศผู้ผลิตยางทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นทั้งในลักษณะของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และเนื้อที่ปลูกยาง ทำให้ตั้งแต่ปี 2548 เวียดนามแซงจีนขึ้นไปเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับ 4 ของโลก รองจากไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย ด้านประเทศผู้ใช้อย่างคาดว่าในปี 2550 จีนและอินเดียจะยังมีบทบาทสำคัญ ในฐานะที่เป็นประเทศผู้ใช้อย่าง เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ แนวโน้มที่น่าสนใจในการขยายปริมาณการผลิตยางในอนาคต คือ การที่ประเทศผู้ผลิตยางหันไปลงทุนปลูกยางในประเทศอื่น โดยกลุ่มการศึกษาแย่งระหว่างประเทศ (International Rubber Study Group : IRSG) พบว่าทั้งจีน เวียดนาม ไทยและมาเลเซีย ล้วนสนใจปลูกยางในประเทศอื่น เพราะที่ดินในประเทศไม่เพียงพอ ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มการศึกษาแย่งระหว่างประเทศบ่งชี้ว่าการลงทุนใหม่ๆ ในด้านการเพาะปลูกยางจะช่วยเพิ่มผลผลิตได้อีก 1 ล้านตันในอีก 10 ปีข้างหน้า แม้ว่าไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก แต่ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราของไทยกลับลดลง ขณะเดียวกันไทยก็ไม่ได้เป็นประเทศที่สามารถกำหนดราคาในตลาดโลกได้ โดยราคามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามราคาในตลาดโลก

ณรัตน์ กอเกรียงไกรกุล (2551) ศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางแท่งของไทย โดยใช้แบบจำลองความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมยางแท่งของ Michael E. Porter และศึกษาส่วนแบ่งตลาดและฟังก์ชันของอุปสงค์การนำเข้ายางแท่งของประเทศรัสเซีย โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Ordinary Least Square - OLS พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ประเทศไทยมีความเสียเปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมยางแท่ง ได้แก่ การขาดแคลนยางกันล้วย ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตยางแท่ง เนื่องจากเกษตรกรยังนิยมแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ ขณะที่ท่าเทียบเรือของประเทศไทยยังมีศักยภาพไม่เพียงพอทั้งด้านประสิทธิภาพและด้านต้นทุนการขนส่งทำให้การส่งออกยางแท่งของประเทศไทยต้องส่งต่อไปขึ้นที่ท่าเรือในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศและการขาดบุคลากรที่มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีด้านยาง ส่วนผลการศึกษาส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศรัสเซีย พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7 หรือ ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 4 รองจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42.70 , 38.50 และ 10.70 ตามลำดับ สาเหตุเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตที่สูง ปัญหาเรื่องการสื่อสาร รวมทั้งความไม่มั่นใจของผู้ประกอบการไทยในเรื่องระบบการเงิน และผลการศึกษาฟังก์ชันของอุปสงค์การนำเข้ายางแท่งของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการนำเข้ายางแท่งของประเทศไทย ได้แก่ ราคายางแท่ง โดยเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาในตลาดโลก และรายได้ต่อหัวของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -7.82 , -5.26 และ 0.08 ตามลำดับ

ศราวุธ อินแป้น (2551) ศึกษาความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทำการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซีย ระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2550 และใช้ค่าดัชนี RCA เป็นตัวชี้วัดผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพารามากกว่าประเทศมาเลเซีย แต่น้อยกว่าประเทศอินโดนีเซียตลอดช่วงที่ทำการศึกษา สาเหตุหลักเนื่องจากค่าแรงของประเทศมาเลเซียสูง ส่วนอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการยางแท่งของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

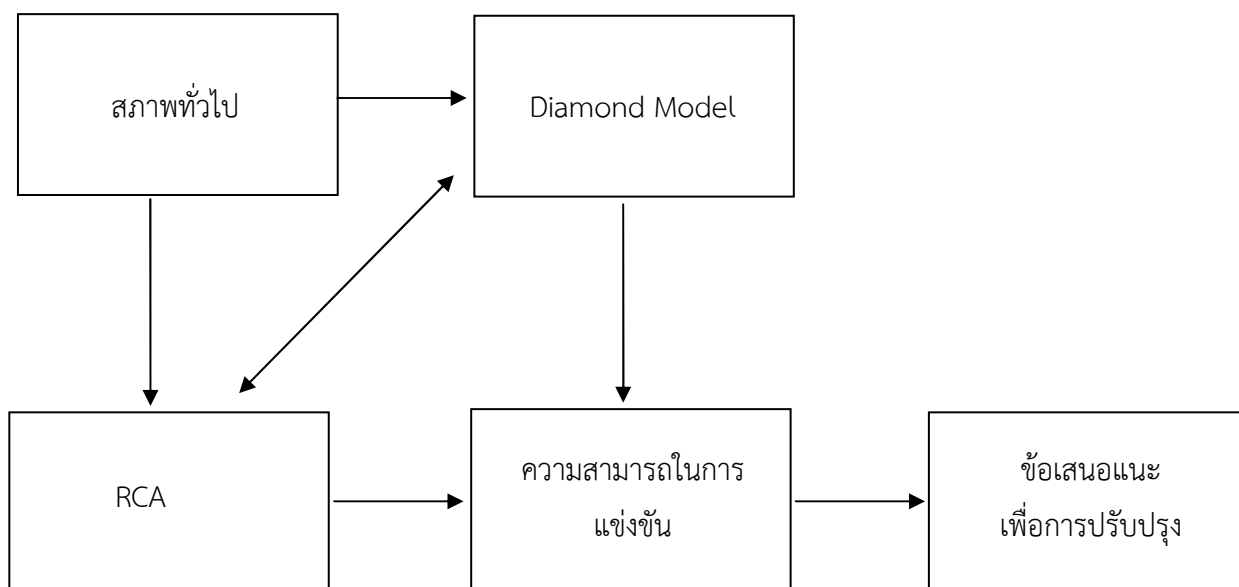
ชญานิษฐ์ อักษรสิทธิ์ (2552) ศึกษาการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การผลิตและการส่งออกยางพาราของไทย พบว่า สภาพปัจจัยการผลิต การผลิตยางพาราของประเทศไทยนั้นไม่สามารถต่อสู้ต้นทุนการผลิตจากต่างประเทศได้ เนื่องจากการผลิตยางพาราของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตกับประเทศคู่แข่งอย่างเช่น อินโดนีเซีย ไทยมีต้นทุนการผลิตยางพาราที่สูงกว่าอินโดนีเซีย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับมาเลเซียต้นทุนการผลิตของไทยยังต่ำกว่าเนื่องจากการปลูกยางพาราของมาเลเซียเป็นสวนขนาดใหญ่มีระบบบริหาร และการจัดการที่ดีจึงทำให้มาเลเซียมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า โดยปัจจัยหลักของการผลิตยางพาราในประเทศของไทยมาจากสภาพปัญหาทางด้านแรงงานเป็นหลัก เนื่องจากค่าจ้างแรงงานในประเทศที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งด้วยกัน และสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์การต่อสู้ของประเทศผู้ส่งออกด้วยกันประเทศมาเลเซียมีความสามารถในการขยายตัวในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มากกว่าประเทศไทย เนื่องจากมาเลเซียมีการผลิตยางพาราเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผลผลิตยางพาราของมาเลเซียที่ส่งออกสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาล แต่เมื่อเปรียบเทียบกับไทยซึ่งผลิตยางพาราโดยเน้นการส่งออกของวัตถุดิบขั้นต้นเป็นหลัก ทำให้ยางพาราที่ส่งออกมีมูลค่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการส่งออกทั้งหมด เนื่องจากภาครัฐขาดระบบการประกอบการที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศทำให้ขาดดุลการค้าในการส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเข้า

พฤตสรรค สุทธิไชยเมธี และคณะ (2552) ศึกษาเรื่องแนวโน้มการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีน(An Analysis of the Trend for Export of Thai Natural Rubbers to China Market) ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏพบว่ามีในตลาดโลกประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นเหนือประเทศจีน ส่วนในตลาดจีนนั้นประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งขั้นที่สำคัญ ส่วนยางแท่ง อินโดนีเซียมีความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังมีอัตราการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและอัตราการเปลี่ยนแปลงของสวน

แบ่งตลาดโดยเฉลี่ยมีค่าเพิ่ม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้ายางพาราของประเทศไทยจากประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางแผ่นรมควัน และยางแท่งของจีน ได้แก่ปริมาณการนำเข้ายางพาราในอดีต ราคาปริมาณการผลิตยางรถยนต์และรถบรรทุกของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน และรายได้ประชาชาติของจีน ส่วนน้ำยางข้น พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่ออุปสงค์การนำเข้าน้ำยางข้น คือ ปริมาณการนำเข้าน้ำยางข้นในอดีต ราคาอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนและรายได้ประชาชาติของจีน

ปราปต์ปกรณ ธนรัตน์ (2553) ศึกษาศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปประเทศรัสเซีย โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) พบว่ามีแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เพิ่มขึ้น ยกเว้นประเทศไทยเพียงประเทศเดียวที่มีแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ลดลง เนื่องจากราคาส่งออกของประเทศสูงกว่าประเทศคู่แข่งอันเนื่องมาจากต้นทุนในการขนส่ง และผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดแบบคงที่ (CMS) พบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2551

2.4 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดในการวิจัยทำการศึกษเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของโครงสร้าง
ยางพารา ตั้งแต่ต้นน้ำ จนกระทั่งปลายน้ำ โดยศึกษาทั้งภาคการเกษตร และภาคอุตสาหกรรม
ยางพารา โดยการศึกษาดังกล่าวจะให้ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และ
แบบจำลองเพชร (Diamond) ในการศึกษาวิเคราะห์ถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออก
ยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดโลก รวมทั้งใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นตัววิเคราะห์
เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกยางพารา และหาแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนา
และปรับปรุงโครงสร้างของยางพาราในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และอ้างอิงในการวิจัยนี้ เป็นข้อมูลเชิงทุติยภูมิที่ได้มีการรวบรวมไว้แล้วซึ่งได้ทำการรวบรวมจากเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลสถิติ และหน่วยงานของรัฐ ตลอดจน ผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับมูลค่าส่งออกยางพาราของไทยแยกตามประเภท ยางพาราที่ส่งออกไปยังโลก ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้จากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับมูลค่าการนำส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม จากการรวบรวมของศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก

3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และจีน รวมทั้งความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างกันได้จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลของสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจ การคลัง สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

4. วารสารทางเศรษฐกิจ วารสารยางพารา ฉบับอิเล็กทรอนิกส์ที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2556

5. วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลงานทางวิชาการอื่น ๆ จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการต่าง ๆ

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสินค้าที่จะนำมาวิเคราะห์คือ ยางพารา ในหมวดสินค้าเกษตร ซึ่งในการเลือกสินค้ายางพาราผู้ศึกษาได้เลือกตามความสำคัญของสินค้าเกษตรที่สำคัญ และมีการแข่งขันในการส่งออกระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม รวมทั้งพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขสถิติที่ต้องนำมาใช้ในการคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกยางพารา ทั้ง 4 ประเทศไปยังตลาดโลก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) เพื่อนำคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกยางพาราไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดนำเข้าสำคัญ สามารถนำสมการ RCA คำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของยางพาราของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ในตลาดโลก

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนามไปสู่ตลาดโลก

$\sum X_i$ = มูลค่าการส่งออกยางพาราทั้งหมดของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก

X_{wj} = มูลค่าการส่งออกยางพาราจากทุกประเทศไปสู่ตลาดโลก

$\sum X_w$ = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศที่ส่งออกไปสู่ตลาดโลก(w)

i = ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม

j = ยางพารา

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) คือ

- ค่า RCA > 1 หมายความว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราในตลาดโลก
- ค่า RCA < 1 หมายความว่า ประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราในตลาดโลก หรือประเทศไทยไม่มีศักยภาพในการส่งออก
- ค่า RCA = 1 หมายความว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราในตลาดโลก

ข้อได้เปรียบของสูตร

- เป็นดัชนีวัดถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้า
- ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของแต่ละประเทศในตลาดใดตลาดหนึ่งว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งไปยังประเทศคู่ค้า

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. วิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกมิติที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วซึ่งได้แก่ บทความที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ โดยทำการวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลสถานการณ์ยางพาราในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตการส่งออกยางพาราในประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม

2. วิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากข้อมูลสถิติของมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เพื่อศึกษาถึงความสามารถและความได้เปรียบของการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดโลก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แสดงผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายในการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันส่งออกและสภาพแวดล้อมการแข่งขันในการส่งออกของยางพารา

ส่วนที่ 4 ศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการส่งออกของยางพาราในประเทศไทย

4.1 สภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย

4.1.1 พื้นที่ในการเพาะปลูกยางพารา

จากการศึกษาของกรมวิชาการ , สถาบันวิจัยยาง พบว่า มีการปลูกยางพาราครั้งแรกเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2442 จนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีพื้นที่การปลูกยางพาราประมาณ 22 ล้านไร่ทั่วประเทศ โดยประมาณ 10 ล้านไร่หรือประมาณร้อยละ 90 เป็นการปลูกในพื้นที่ภาคใต้ที่เหลือเป็นการปลูกในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง ส่วนสาเหตุที่มีการปลูกมากในพื้นที่ภาคใต้นั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับการปลูกยางพารา รวมทั้งเป็นนโยบายส่งเสริมการเพาะปลูกในภาคใต้ของรัฐบาล

4.1.2 การปลูกยางพาราในลักษณะสวนยางพารา

การปลูกยางพาราในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นการปลูกในลักษณะสวนยางพาราโดยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการน้ำยางพาราไปใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากยางพาราจากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2556 สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรประเมินว่า ประเทศไทยมีสวนยางพาราประมาณ 1,088,000 สวน โดยกระจายอยู่พื้นที่ 36 จังหวัดทั่วประเทศและสามารถแบ่งขนาดของสวนออกเป็น 3 ขนาด คือ (สถาบันวิจัยยาง,2556)

1. สวนยางพาราขนาดเล็กเป็นสวนยางพาราที่มีเนื้อที่ระหว่าง 2 - 50 ไร่ สวนยางพาราขนาดดังกล่าวมีประมาณ 1,012,000 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 93.01 ของพื้นที่สวนยางพาราทั้งหมด โดยมีขนาดสวนยางพาราโดยเฉลี่ย 13 ไร่

2. สวนยางพาราขนาดกลางเป็นสวนยางพาราที่มีเนื้อที่ระหว่าง 51 – 250 ไร่ สวนยางพาราขนาดกลาง ปัจจุบันมีประมาณ 73,000 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 6.71 ของพื้นที่สวนยางพาราทั้งหมด โดยมีขนาดของสวนยางพาราโดยเฉลี่ย 60 ไร่

3. สวนยางพาราขนาดใหญ่เป็นสวนยางพาราที่มีเนื้อที่มากกว่า 250 ไร่ ปัจจุบันมีประมาณ 3,000 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.28 ของพื้นที่สวนยางพาราทั้งหมด โดยมีขนาดของสวนยางพาราโดยเฉลี่ย 395 ไร่

การปลูกยางพาราในรูปแบบสวนยางพาราดังกล่าว ส่วนใหญ่ปลูกโดยเฉลี่ยประมาณ 50 – 70 ต้นต่อไร่ ทั้งนี้เพื่อให้มีผลผลิตน้ำยางพาราได้มากที่สุด และเพื่อความสะดวกในการกรีดยางพาราและเก็บน้ำยางพารา ซึ่งพื้นที่การปลูกยางพารามีผลผลิตต่อไร่โดยแสดงให้เห็นดังพื้นที่เพิ่มจากโครงการล้านไร่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ พื้นที่ปลูกยางของไทยมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งมาจากโครงการขยายพื้นที่ปลูกยาง 1 ล้านไร่ในแหล่งปลูกยางใหม่โดยมีแผนดำเนินการในช่วงปี 2547 - 2549 แบ่งเป็นพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 แสนไร่ และภาคเหนือ 3 แสนไร่จากนโยบายดังกล่าวทำให้ในช่วงปี 2553 - 2557 มีพื้นที่การกรีดยางผลผลิตรวมและผลผลิตต่อไร่ต่อปีปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วยโดยเฉพาะในปี 2555 พื้นที่การกรีดยางเพิ่มขึ้น 23.37% ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 23.60% และผลผลิตต่อไร่ต่อปีเพิ่มขึ้น 0.19 เปอร์เซ็นต์จากปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.1 แสดงเนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของประเทศไทย ในปี 2551 – 2557

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)	อัตรา	อัตรา	อัตรา	ผลผลิต ต่อไร่ (ก.ก)	อัตรา	อัตรา	
		การ ขยายตัว (%)	พื้นที่กรีด (ไร่)	การ ขยายตัว (%)		ผลผลิต (ตัน)		การ ขยายตัว (%)
2551	16,716,945	8.82	11,371,889	2.98	3,166,910	4.78	278	1.75
2552	14,254,317	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	22,494,287	0.08	17,217,529	4.56	4,419,015	2.65	257	1.85

ที่มา : สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า.สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557

4.1.3 พันธุ์ต้นยางพาราที่รัฐบาลส่งเสริม

รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ประชาชนเพาะพันธุ์ต้นยางพาราโดยมี 2 พันธุ์ ดังนี้

1. สถาบันวิจัยยาง 251 (RRIT 251) เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงมากผลผลิตเฉลี่ย (10 ปีกรีด) 477 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี มีการเจริญเติบโตปานกลางทั้งในระยะก่อนเปิดกรีดและระหว่างกรีด แตกกิ่งมากทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง การแตกกิ่งไม่สมดุลพุ่มใบทึบ ทรงพุ่มมีขนาดใหญ่เป็นรูปทรงกลม ผลัดใบค่อนข้างช้า เปลือกเดิม และเปลือกงอกใหม่หนาปานกลาง เหมาะสำหรับระบบกรีดครั้งลำต้น วันเว้นวัน ถ้ากรีดลึกเป็นบาดแผลถึงเนื้อไม้เปลือกงอกใหม่เสียหายปานกลาง ต้านทานโรคเส้นดำและโรคเปลือกแห้งได้ดี ต้านทานโรคราสีชมพู และโรคใบร่วงที่เกิดจากเชื้อไฟทอปโทราออยเดียม และคอลเลคโททริกัม ปานกลาง ข้อจำกัดของยางพันธุ์นี้ คือ ไม่ควรปลูกในพื้นที่ลาดชัน พื้นที่ที่มีหน้าดินตื้น และมีระดับน้ำใต้ดินสูง(สถาบันวิจัยยาง,2556)

2. อาร์อาร์ไอเอ็ม 600 (RRIM 600) เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงผลผลิตเฉลี่ย (13 ปีกรีด) 289 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี มีการเจริญเติบโตปานกลาง ทั้งในระยะก่อนเปิดกรีดและระหว่างกรีด แตกกิ่งช้า กิ่งมีขนาดปานกลาง ทรงพุ่มเป็นรูปพัด เริ่มผลัดใบเร็วเปลือกเดิมบาง เปลือกงอกใหม่หนา เหมาะสำหรับระบบกรีดครั้งลำต้นวันเว้นวัน ถ้ากรีดลึกเป็นบาดแผลถึงเนื้อไม้เปลือกงอกใหม่จะเสียหายรุนแรง ต้านทานโรคเปลือกแห้งได้ดี แต่ไม่ต้านทานโรคใบร่วงที่เกิดจากเชื้อไฟทอปโทรา โรคเส้นดำและโรคราสีชมพูจึงไม่ควรปลูกยางพันธุ์นี้ในพื้นที่เขตภาคใต้ฝั่งตะวันตกและบริเวณชายแดนของภาคตะวันออกของไทย(สถาบันวิจัยยาง,2556)

4.1.4 การแปรรูปยางขึ้นต้นในประเทศไทย

1. การผลิตน้ำยางข้น

การผลิตน้ำยางข้นได้จากการนำน้ำยางสดที่รักษาสภาพด้วยสารละลายแอมโมเนียหรือสารละลายโซเดียมซัลไฟท์แล้วนำมาปั่นแยกด้วยเครื่องปั่นความเร็วสูง เพื่อแยกน้ำและสารอื่น ๆ ที่ละลายอยู่ในน้ำออกไปบางส่วน จะได้น้ำยางแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) น้ำยางข้น 60% รักษาสภาพด้วย 0.7% สารละลายแอมโมเนียชนิดเข้มข้นหรือ 0.2% สารละลายแอมโมเนียชนิดเจือจาง ร่วมกับสารช่วยรักษาสภาพน้ำยาง

2) ทางน้ำยาง นำมาไล่ NH₃ แล้วเติม H₂SO₄ แล้วผ่านกระบวนการรีดเคพหรือตัดย่อย เพื่อผลผลิตเป็นสกิมเคพ หรือสกิมบล็อก

2. การผลิตยางแท่ง

ไทยเริ่มผลิตยางแท่งเมื่อปี พ.ศ. 2511 เพื่อปรับปรุงรูปแบบให้มีขนาดเหมาะสมกับการใช้ในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทางวิทยาศาสตร์ และจำแนกชั้นตามข้อกำหนดทำให้สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต

ยางแท่งใช้ได้ทั้งน้ำยางสดที่ต้องทำให้จับตัวเป็นก้อนก่อน และยางแท่งที่จับตัวแล้ว เช่น ยางแผ่นดิบ เศษยางกันถ้วย โดยมีขั้นตอนการผลิตแตกต่างกัน 2 วิธี ได้แก่

1) การใช้น้ำยางสดทำได้โดยการนำน้ำยางสดมาเทรวมในถังรวมยางแล้วทำให้ยางจับตัวแล้วตัดเป็นก้อนจึงผ่านเข้าเครื่องเครพจากนั้นก็ยังเป็นเม็ดเล็กๆแล้วจึงออกยากให้แห้งและอัดเป็นแท่งขนาด 33.3 กิโลกรัม

2) การใช้ยางแท่งที่จับตัวแล้วสำหรับยางแผ่นดิบสามารถนำมาตัดแล้วอบแล้วอัดเป็นแท่งได้เลยส่วนเสร็จยังต้องมารวมในถังรวมยางแล้วตัดทำความสะอาดแล้วบรรจุใส่ถังรวมอีกครั้งก่อนผ่านเข้าเครื่องเครพย่อยยางเป็นชิ้นเล็กๆจึงออกให้แห้งแล้วอัดเป็นแท่งสี่เหลี่ยมขนาด 33.3 กิโลกรัม

3. การผลิตยางแผ่น

การผลิตยางแผ่นทำได้โดยการนำน้ำยางสดมารองแยกสิ่งสกปรกแล้วทำให้จับตัวด้วยกรดฟอร์มิคหรืออะซิติกจากนั้นนำมาทำนวดและรีดด้วยจักรรีดยางจนยามีแผ่นหนาประมาณ 2-3 mm แล้วนำไปผึ่งไว้ในที่ร่มจะได้ยางแผ่นดิบซึ่งสามารถนำมาแปรรูปต่อได้ 2 ทางคือ

1) ทำอย่างถึงแห้งโดยการอบด้วยลมร้อนอุณหภูมิ 45 - 65 องศาเซลเซียสใช้เวลาประมาณ 3-5 วัน บรรจุหีบห่อรอการจำหน่าย

2) ทำยางแผ่นรมควันโดยการเข้าโรงรมควันอุณหภูมิประมาณ 50 - 60 องศาเซลเซียสใช้เวลาประมาณ 4 - 10 วัน แล้วจัดชั้นด้วยสายตาบรรจุหีบห่อรอการจำหน่าย

4.1.5 ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับยางธรรมชาติในประเทศไทย

1. การผลิต

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณการผลิตยางธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่งของโลกโดยเมื่อสังเกตปริมาณการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกับปริมาณการใช้ในประเทศและปริมาณการส่งออกศักยภาพการผลิตยางของไทยระหว่างปีพ.ศ. 2544 - 2558 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,319,549 เมตริกตัน ในปีพ.ศ. 2544 เป็น 4,473,370 เมตริกตัน ในปีพ.ศ. 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 92.86 เรื่องผลผลิตยางธรรมชาติในประเทศไทยนั้นสามารถแยกออกเป็นยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางผสมและอื่นๆ(สมาคมยางพาราไทย, 2559)

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการผลิตยางพาราของไทยปี 2544 – 2558 แยกตามประเภท

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	ยางแผ่น	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางผสม	อื่นๆ	รวม
2544	951,015	869,830	440,714	5,790	52,200	2,319,549
2545	1,111,420	940,400	470,800	6,984	85,500	2,615,104
2546	1,225,170	1,029,600	494,675	37,100	89,460	2,876,005
2547	1,104,180	1,134,030	590,890	86,544	68,649	2,984,293
2548	1,005,700	1,240,265	585,300	36,715	69,178	2,937,158
2549	1,028,930	1,192,055	697,980	138,163	79,865	3,136,993
2550	957,337	1,218,326	663,926	151,437	64,979	3,056,005
2551	973,273	1,282,036	587,047	154,485	92,910	3,089,751
2552	837,294	1,058,892	703,817	487,160	77,216	3,164,379
2553	813,033	1,235,802	552,841	520,355	130,104	3,252,135
2554	892,248	1,455,094	713,804	428,276	79,610	3,569,032
2555	771,993	1,505,651	757,364	693,210	49,792	3,778,010
2556	912,676	1,579,788	775,662	804,784	97,518	4,170,428
2557	824,030	1,793,945	776,597	858,818	70,585	4,323,975
2558	884,081	1,887,984	964,403	511,349	225,553	4,473,370

ที่มา : สมาคมยางพาราไทย, 2559

จากตาราง 4.1 ทำให้สามารถทราบว่ายางพาราที่ไทยผลิตแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ประเภท คือ ยางแผ่น ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางผสม และยางพาราชนิดอื่น ๆ โดยในช่วงแรก ๆ ไทยผลิตยางแผ่น มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยยางแท่ง น้ำยางข้น ยางพาราชนิดอื่น ๆ และยางผสม ตามลำดับ แต่มาในปี 2550 ปริมาณการผลิตยางแผ่น มีปริมาณลดลง และเพิ่มการผลิตในประเภทยางแท่ง จึงทำให้เห็นได้ว่าในช่วง 8 ปีหลังมีปริมาณการผลิตยางแท่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การใช้

การใช้ยางธรรมชาติในประเทศของไทยปีพ.ศ. 2558 มีจำนวน 598,459 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 จึงมีปริมาณการใช้ 239,195 เมตริกตัน คิดเป็นร้อยละ 60.04 เมื่อพิจารณาชนิดของยางที่ใช้ในประเทศปีพ.ศ. 2544 พบว่าส่วนใหญ่เป็นยางแท่ง รองลงมาเป็น น้ำยางข้น และยางแผ่น ตามลำดับ แต่ในปี 2544 – 2550 ประเทศไทยยังไม่มีการใช้ยางผสม ซึ่งยางผสมมีการเริ่มใช้ในปี 2551 และยางที่ใช้มากที่สุดในปี 2551 คือยางแผ่น และลดลงมาเรื่อย ๆ

จนในปี 2558 ประเทศไทยมีปริมาณการใช้ยางแท่งมากที่สุดถึง **223,924** เมตริกตัน โดยส่วนใหญ่อุตสาหกรรมแพทย์ผลิตยางยานพาหนะ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ยางมากที่สุด รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมผลิตยางยืด ถู่มือยาง ยางรัด (สถาบันวิจัยยาง,2559)

ตารางที่ 4.3 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในประเทศแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ 2544 – 2558

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	ยางแผ่น	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางผสม	อื่นๆ	รวม
2544	61,083	96,309	75,047	-	6,756	239,195
2545	68,828	107,024	77,888	-	9,871	263,611
2546	73,573	115,352	82,742	-	11,184	282,851
2547	78,500	123,067	88,263	-	12,633	302,463
2548	82,425	129,224	92,676	-	13,260	317,585
2549	70,276	104,168	131,974	-	5,369	311,787
2550	96,308	116,292	149,659	-	7,016	369,275
2551	162,225	135,029	81,788	1,454	9,461	389,957
2552	119,450	107,315	100,262	62,455	3,645	393,127
2553	119,693	140,759	115,205	74,708	3,758	454,123
2554	109,337	147,683	159,958	63,092	4,690	484,760
2555	127,453	164,774	134,040	70,707	5,552	502,526
2556	146,301	169,184	130,394	70,343	2,550	518,772
2557	171,466	189,232	119,762	27,277	31,336	539,073
2558	154,948	223,924	179,544	19,775	20,268	598,459

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง,2559

3. การส่งออก

นอกจากผลิตยางธรรมชาติได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลกแล้วประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ส่งออกรายธรรมชาติมากที่สุดในโลกอีกด้วย ปริมาณการส่งออกรายของไทยเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี โดยในปี 2558 ปริมาณการส่งออกรายของไทยมีทั้งสิ้น **3,749,456** ตัน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ที่มีปริมาณส่งออก **2,042,079** ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 83.61 สำหรับชนิดของยางที่ส่งออกนั้นในปี 2558 ไทยส่งออกรายแท่ง ร้อยละ 47.13 ยางแผ่นรมควันร้อยละ 17.14 น้ำยางข้นร้อยละ 19.48 ยางผสมร้อยละ 14.51 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ที่มีการส่งออกรายแท่งเพียง ร้อยละ 37.38 (สถาบันวิจัยยาง,2559)

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติในประเทศแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2544 – 2558

ปี	ยางแผ่น	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางผสม	หน่วย: เมตริกตัน	
					อื่นๆ	รวม
2544	870,419	763,282	347,541	5,344	55,493	2,042,079
2545	1,049,995	828,561	382,457	6,886	86,517	2,354,416
2546	1,149,610	912,600	408,993	36,608	65,639	2,573,450
2547	1,003,384	997,952	493,081	82,443	60,236	2,637,096
2548	920,972	1,109,327	488,675	36,700	76,724	2,632,398
2549	938,984	1,069,345	555,905	129,564	77,875	2,771,673
2550	861,326	1,103,848	510,489	105,151	77,948	2,703,762
2551	796,549	1,132,135	509,375	165,164	72,060	2,675,283
2552	694,510	950,574	595,550	417,499	68,060	2,726,193
2553	719,442	1,106,412	556,050	427,661	56,879	2,866,447
2554	747,284	1,300,814	519,628	339,942	44,713	2,952,381
2555	642,241	1,318,417	554,862	565,229	40,583	3,121,332
2556	793,613	1,392,262	681,970	713,299	83,797	3,664,941
2557	715,354	1,574,605	674,919	744,739	61,032	3,770,649
2558	642,378	1,767,061	730,364	543,794	65,859	3,749,456

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง, 2559

4.1.6 ตลาดยางพาราในประเทศไทย

1. ลักษณะการค้ายางพารา

ตามปกติทั่วไปจะค้าขายยางตามลักษณะของยางสามารถจำแนกออกได้

(ข้อมูลวิชาการยางพารา, 2558) ดังนี้

- 1) การค่าน้ำยางสด ชาวสวนยางที่นำน้ำยางสดไปขายให้กับผู้ซื้อย่อมต้องการความถูกต้องยุติธรรม และความจริงใจในการคำนวณหาปริมาณเนื้อยางแห้งขณะเดียวกันผู้ซื้อต้องการน้ำยางสดที่มีคุณภาพ โดยการไม่นำสารต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการแนะนำของโรงงานปะปนลงไปเพื่อผลประโยชน์อย่างอื่น โดยไม่คำนึงถึงผลเสียซึ่งจะเกิดกับน้ำยางและผลร้ายที่จะตกตบโรงงานผู้ซื้อถ้าทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมีความจริงใจต่อกัน การขายน้ำยางสดย่อมสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี และได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

- 2) การค้ายางแผ่นรมควัน
- 3) การค้ายางแผ่นผึ่งแห้ง
- 4) การค้ายางแท่ง
- 5) การค้าน้ำยางข้น

2. ตลาดยางต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 2 ตลาด คือ

1) ตลาดเปิดหรือตลาดทางการ (Open or Official Market) ปัจจุบันตลาดต่างประเทศที่มีขนาดเป็นตลาดเปิดหรือตลาดทางการ คือ ตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ โตเกียว นาโกย่า ตลาดสิงคโปร์ ตลาดเซี่ยงไฮ้ ตลาดลอนดอน ตลาดนิวยอร์ก ตลาดฮัมบูร์ก แต่ตลาดเปิดที่สำคัญและมีบทบาทชี้นำราคาภายในตลาดโลกมีเพียง 2 แห่งคือ โตเกียวและตลาดสิงคโปร์ โดยตลาดโตเกียวให้บริการซื้อขายเฉพาะยางแผ่นรมควันชั้น 3 ส่วนตลาดสิงคโปร์ ให้บริการซื้อขายยาง 3 ชนิดคือยางแผ่นรมควันชั้น 1 ยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่งชั้น 20 สำหรับที่เรียกตลาดทางการว่าเป็นตลาดเปิดนั้นเนื่องจากตลาดยางมีการซื้อขายหมุนเวียน ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมงโดยเริ่มจากตลาดญี่ปุ่น ตลาดเซี่ยงไฮ้ ตลาดสิงคโปร์ ตลาดลอนดอน และตลาดนิวยอร์ก ตามลำดับ การซื้อขายยางผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการจะทำให้ทราบราคาที่มีการซื้อขายจริงเป็นราคาโปร่งใสและสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงได้

2) ตลาดที่มีการซื้อขายตรง (Direct Trade) เนื่องจากการซื้อขายยางผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการต้องเสียค่านายหน้าขณะเดียวกันคุณภาพยางอาจไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อจากผู้บริโภคกลางซื้อขายโดยตรงกับผู้ผลิตยางโดยไม่ผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการ การซื้อขายตลาดนี้เรียกว่าการซื้อขายตรงโดยเป็นการตกลงราคาและคุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายราคาขายจึงไม่เป็นที่เปิดเผย ในปัจจุบันร้อยละ 80 ของการซื้อขายยางเป็นการซื้อขายตรง ส่วนการซื้อขายผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

3. ตลาดยางภายในประเทศไทย พื้นที่ปลูกยางของประเทศไทยประกอบด้วยสวนยางขนาดเล็กประมาณ 1 ล้านสวน โดยเฉลี่ยรายรับประมาณ 15 ไร่กระจายกระจายอยู่ในภาคใต้ร้อยละ 90 ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 10 รวม 40 จังหวัด ชาวสวนส่วนใหญ่ผลิตยางเป็นยางแผ่นดิบมีชาวสวนเพียงจำนวนน้อยที่นิยมขายน้ำยางสด สำหรับยางแผ่นดิบนั้นชาวสวนจะเก็บไว้ประมาณ 5 วันเพื่อรอให้ความชื้นลดลง จากการที่เป็นสวนขนาดเล็กและอยู่อย่างกระจัดกระจายนั้นก่อให้เกิดพ่อค้าหรือร้านรับซื้ออย่างเป็นจำนวนมากและหลายระดับ ดังนี้

3.1 ตลาดยางระดับท้องถิ่นเป็นระบบตลาดที่มีการซื้อขายยางพาราในลักษณะส่งมอบยางจริงที่ไม่มีกฎระเบียบซื้อขายที่แน่นอนและเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่กว่าร้อยละ

ละ 90 ขยายจากแผ่นตลาดท้องถิ่นที่มีทั้งระดับหมู่บ้าน ตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และ โรงงานแปรรูป

3.2 ตลาดกลางยางพารา เป็นระบบตลาดที่มีการซื้อขายและส่งมอบยางจริงเช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น แต่ตลาดชนิดนี้จะมีกฎระเบียบของตลาดควบคุม มีกิจกรรมทางธุรกิจเป็นขั้นตอน เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อและผู้ขาย ตั้งแต่การลงทะเบียน คัดคุณภาพยาง ชั่งน้ำหนัก ประมูลยาง การจ่ายเงินค่ายางและการส่งมอบยาง โดยกรมวิชาการเกษตรได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราแห่งแรกขึ้น ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเมื่อปี 2534 เปิดให้บริการซื้อขายยางประเภทต่างๆ เช่น ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง น้ำยางสด รวมทั้งให้บริการซื้อขายยางผ่านห้องค้ายาง และมีคลังสินค้าให้บริการรับฝากยางแก่เกษตรกร เอกชน และเก็บยางตามโครงการแทรกแซงตลาดยางพาราของรัฐบาลด้วย นอกจากนี้ยังให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านยาง ผลการดำเนินงานของตลาดกลางยางพาราปรากฏว่าได้ผลดี ช่วยยกระดับราคายางในท้องถิ่น และทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการซื้อขายมากขึ้น กรมวิชาการเกษตรจึงได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราเพิ่มเติมอีก 5 แห่งเพื่อให้ครอบคลุมแหล่งผลิตยางของประเทศมากขึ้น ได้แก่ ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ยะลา หนองคายและตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าปริมาณยางที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราทั้ง 6 แห่งในแต่ละปีจะมีไม่มากนัก โดยปีงบประมาณ 2554 มีปริมาณซื้อขายยางผ่านตลาดกลางยางพาราประมาณ 90,524 ตันหรือประมาณร้อยละ 3 ของผลผลิตยางที่ผลิตได้ทั้งประเทศที่มีอยู่ประมาณ 3.5 ล้านตัน แต่ตลาดกลางยางพารามีบทบาทอย่างมากต่อการซื้อขายยางภายในประเทศ เนื่องจากตลาดท้องถิ่นใช้ราคาตลาดกลางยางพาราเป็นราคาอ้างอิงในการซื้อขาย ทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการขายผลผลิต ช่วยให้เกิดความเป็นธรรมในการซื้อขายและได้รับมูลค่าเพิ่มจากการขายยางที่ตลาดกลางยางพารามากขึ้น ขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้ประมูลยางมีความมั่นใจในปริมาณและคุณภาพของยางที่ประมูลผ่านตลาดกลาง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับยี่ปั้วหรือนายหน้าในการรวบรวมผลผลิตและคุณภาพให้ได้ปริมาณตามที่ต้องการ นอกจากตลาดกลางยางพาราภายใต้การดำเนินงานของกรมวิชาการเกษตรแล้ว ยังมีสถาบันเกษตรกรหลายแห่งที่ได้รับการสนับสนุนการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ภายใต้ชื่อตลาดยาง สกย. เช่น กลุ่มพัฒนาเจ้าของสวนสงเคราะห์และสหกรณ์กองทุนสวนยาง ซึ่งใช้รูปแบบการรวบรวมยางจากสมาชิกแล้วนัดหมายให้ผู้ซื้อมาประมูลในจุดและวันเวลาที่กำหนด (สภาเครือข่ายยางและสถาบันเกษตรกรยางพาราแห่งประเทศไทย, 2559)

3. ตลาดซื้อขายล่วงหน้า ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (The Agricultural Future Exchange of Thailand: AFET หรือ ต.ส.ล.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พ.ศ. 2542 เป็นตลาดที่มีการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้าบริหารงานโดยคณะกรรมการตลาด ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ในการซื้อขาย นอกจากนี้ยังมีสำนัก

หักบัญชีเข้ามาเป็นผู้รับประกันการปฏิบัติหน้าที่ของคู่สัญญาแต่ละฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อันจะทำให้ผู้ซื้อหรือขายล่วงหน้า ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ตามสัญญาของคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง โดยได้เปิดดำเนินการซื้อขายยางแผ่นรมควันชั้น 3(RSS 3) เป็นครั้งแรกและเป็นยางเพียงชนิดเดียวที่ซื้อขายในขณะนั้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2547 ซื้อขายสัญญาล่วงหน้าระยะเวลา 1-7 เดือน ในระยะแรกที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเปิดดำเนินการ ปริมาณสัญญาซื้อขายยางยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ต่อมาตลาดล่วงหน้า AFET เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น ปริมาณการซื้อขายยางจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยางจัดเป็นสินค้าหลักที่มีการซื้อขายใน AFET มาตลอด โดยปี 2553 ปริมาณการซื้อขายยางแผ่นรมควันชั้น 3 ในตลาด AFET มีทั้งสิ้น 124,904 สัญญา คิดเป็นร้อยละ 96 ของปริมาณการซื้อขายสินค้าทั้งหมดของตลาด ซึ่งมีอยู่ 129,533 สัญญา มูลค่าการซื้อขาย 69,057 ล้านบาท ต่อมาเมื่อ AFET เห็นว่ายางแท่งได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในตลาดโลก และมีศักยภาพทางการตลาด จึงได้นำยางแท่ง STR 20 เข้ามาซื้อขายในตลาดด้วยตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2554 คาดว่าในอนาคตบทบาทของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าต่อการค้าและราคาจะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น (สภาเครือข่ายยางและสถาบันเกษตรกรยางพาราแห่งประเทศไทย,2559)

4. ผู้รับซื้อในหมู่บ้านทับตำบล ซึ่งเมื่อจัดซื้อ ยางจัดสวนขนาดเล็กในพื้นที่ใกล้ๆ แล้วรวบรวมส่งร้านรับซื้อที่ตลาดในอำเภอหรือจังหวัดต่อไป

5. ร้านรับซื้อยางในตลาดอำเภอส่วนใหญ่จะนำยางที่รับซื้อไปส่งขายให้แก่ร้านรับซื้อได้รับจังหวัดแต่ถ้าเป็นร้านรับซื้อในอำเภอที่ใกล้ชุมทาง ให้แหล่งปลูกยางหนาแน่นที่ซื้อยางได้มากจะนำไปส่งให้แก่โรงงานของผู้ส่งออกโดยตรง

6. ร้านรับซื้อในตัวจังหวัดส่วนใหญ่จะรับซื้อจาก พ่อค้ารับซื้อยางในระดับหมู่บ้าน ตำบลหรืออำเภอซึ่งจะนำยางใส่รถบรรทุกขนาดเล็กส่งไปขาย

7. โรงรมควันยาง จะไม่รับซื้อหญ้าในปริมาณน้อย ๆ แต่จะซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่มียางอยู่จำนวนมากและสม่ำเสมอให้นำส่งยางเป็นประจำโดยรถบรรทุกขนาดกลาง และเจ้าของโรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกยางด้วยจะยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเพื่อใช้ซื้อยางในระดับล่างต่อมา

หลังจากรมควันและหีบห่ออย่างเรียบร้อยแล้ว ยางจะถูกนำส่งออกไปยังผู้ซื้อในต่างประเทศส่วนใหญ่ในราคา FOB. ซึ่งเป็นไปตามความเคลื่อนไหวของตลาดสำคัญ คือตลาดล่วงหน้าญี่ปุ่นและสิงคโปร์พ่อค้าส่งออกจะหักค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการรมควัน ค่าปลูกแทนและค่าใช้จ่ายในการส่งออกที่เหลือจึงเป็นราคารับซื้อจากสวน สภาพตลาดยางในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีจำนวนพ่อค้าแย่งกันซื้อ มาก ส่วนชาวสวนเองนอกจากจะได้รับทราบความเคลื่อนไหวของราคาจากประกาศของรัฐบาลเป็นประจำทุกวันแล้วยังรู้จักรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองมากขึ้น (กรมวิชาการเกษตร, 2555)

4.1.7 การเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

ประเทศผู้ส่งออกยางธรรมชาติที่สำคัญของโลก โดยข้อมูลในปี 2558 คือ ไทย ร้อยละ 39.61 อินโดนีเซีย ร้อยละ 29 เวียดนามร้อยละ 10.62, มาเลเซีย ร้อยละ 10.23 รวม 4 ประเทศมีส่วนส่งการส่งออกถึงร้อยละ 90 ของการส่งออกยางทั้งหมด โดยมีประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญอื่นๆ คือ ไนจีเรีย ศรีลังกา กัมพูชา ไลบีเรีย แต่มีบทบาทในตลาดโลกน้อยมาก โดยส่วนใหญ่ประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติจะผลิตยางธรรมชาติการส่งออกเป็นหลัก มีการใช้ในประเทศเพียงเล็กน้อย ประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น ยกเว้นสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ ทั้งนี้ประเทศผู้ผลิตหลายประเทศทั้งมาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ได้ใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตามสถานการณ์ความต้องการของตลาดยางเปลี่ยนแปลงไป โดยมีแนวโน้มความต้องการยางแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความต้องการของประเทศผู้ใช้มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา ประเทศผู้ใช้อย่างแผ่นรมควันมีการปรับปรุงเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงจะเป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไปก็ตาม เมื่อยางแห่งประเทศไทยมีบทบาทมากขึ้น บทบาทของยางแผ่นรมควันเริ่มลดลง ทำให้ผู้ผลิตยางต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะไทย เนื่องจากตลาดยางแห่งประเทศไทยนั้นมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นผู้ครอบครองเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกยางพาราทั้ง 4 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม จะพบว่าทั้ง 4 ประเทศมีการแบ่งตลาดยางพารากันค่อนข้างชัดเจน(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร,2558)

ไทยส่วนใหญ่ส่งออกน้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดหลักคือ ตลาดญี่ปุ่นและจีนที่เทคโนโลยีผลิตยางรถยนต์ (ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้วัตถุดิบยางพารา) ยังนิยมใช้ยางแผ่นรมควันของไทยที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความยืดหยุ่นสูง คุณภาพดีและราคาเหมาะสม อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา พบว่าสัดส่วนการส่งออกยางแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ความต้องการของตลาดยางเปลี่ยนแปลงไป โดยมีแนวโน้มความต้องการยางแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะความต้องการของประเทศผู้ใช้น้ำยางข้นในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา

มาเลเซีย ส่วนใหญ่ส่งออกยางแท่ง ไปยังยุโรปและอเมริกา ที่นิยมใช้ยางแท่งในการผลิตยางรถยนต์ แต่ในช่วงหลังเริ่มเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางแทนการส่งออกวัตถุดิบ

อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับมาเลเซีย แต่ตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา เนื่องจาก กู๊ดเยียร์ใช้อินโดนีเซียเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ

เวียดนาม ผลิตยางแท่งและน้ำยางข้น ที่มีคุณภาพดีเหมาะกับการผลิตสินค้าที่ต้องการยางคุณภาพดีเช่นท่อยาง หรือยางที่เป็นส่วนประกอบในรถยนต์ การส่งออกไปยังจีนและสหภาพยุโรป(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ซึ่งประเทศผู้ส่งออกอย่างที่สำคัญแต่ละประเทศมีโครงสร้างการผลิตและการค้าทางธรรมชาติแตกต่างกันไป ดังนี้

1. อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีเนื้อที่ปลูกยางพารามากที่สุดในโลก มีการขยายเนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 0.94 ต่อปี จาก 21.53 ล้านไร่ ในปี 2553 เป็น 22.45 ล้านไร่ ในปี 2557 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศเป็นฐานการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคอาเซียน แต่อินโดนีเซียมีผลผลิตมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากไทย โดยผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.30 ต่อปี จาก 2.74 ล้านตัน ในปี 2553 เป็น 3.17 ล้านตัน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

การผลิตยางพาราของอินโดนีเซียจะอยู่ในบริเวณ ตอนเหนือและตอนใต้ของเกาะสุมาตรา จัมปี รือ เกาะกาลิมันตัน ทางตะวันออกของอินโดนีเซียที่เรียกว่าเกาะเซราม และอาเรนจายา โดยในปี 2551 อินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกยางพารารวมประมาณ 22 ล้านไร่ ส่วนใหญ่อยู่ทางตอนเหนือและใต้ของเกาะสุมาตรา ซึ่งให้ผลผลิต 75% ของผลผลิตทั้งประเทศ รองลงมาคือบริเวณเกาะกาลิมันตันที่ให้ผลผลิต 20% ขณะที่พื้นที่ปลูกยางทางตอนเหนือของเกาะสุมาตราและรือกำลังมีการเปลี่ยนไปปลูกปาล์มแทน โครงสร้างการปลูกยางของอินโดนีเซียส่วนใหญ่ประมาณ 84% เป็นสวนยางขนาดเล็กซึ่งมีส่วนแบ่งการผลิตยาง 78% ซึ่งเป็นการปลูกยางแบบไม่เป็นระบบ และเป็นยางพันธุ์พื้นเมือง การปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีมีน้อย และรัฐยังคงดูแลไม่ทั่วถึง เนื่องจากขาดแคลนงบประมาณและปัญหาการเมืองภายใน การพัฒนาขึ้นมาเป็นผู้นำในการผลิตยางจึงทำได้ค่อนข้างยากในอนาคต

อินโดนีเซียส่งออกอันดับ 2 ของโลก สินค้าส่งออกหลัก คือ ยางแท่ง ตลาดหลัก สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และจีน ข้อได้เปรียบของประเทศอินโดนีเซีย คือ มีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานถูก ราคาซื้อขายยางพาราจากเกษตรกรอยู่ในระดับต่ำสุดในบรรดาผู้ส่งออกยางพาราสำคัญ เนื่องจากชาวสวนยางในอินโดนีเซียยังเข้าถึงข้อมูลตลาดได้ไม่ดีนัก คาดว่าปริมาณผลผลิตยางพาราของอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นจนก้าวเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราอันดับ 1 ของโลก แทนที่ไทยในไม่ช้า เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกอีกมาก แม้อินโดนีเซียมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่พื้นที่บางส่วนไม่ได้รับการเอาใจใส่ ทำให้ปริมาณผลผลิตยางพาราแปรรูปขั้นต้นของอินโดนีเซียต่ำเพียง 150 กิโลกรัมต่อไร่ โดยปัจจุบันอินโดนีเซียมีศักยภาพสูงในการเพิ่มปริมาณการผลิตยางทั้งโดยวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการขยายพื้นที่กว่าประเทศผู้ผลิตอื่นๆ และคาดว่าน่าจะมีโอกาสเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติอันดับหนึ่งแซงหน้าไทย กล่าวคือ ปัจจุบันสวนยางในอินโดนีเซียเป็นสวนขนาดเล็กมีสภาพเป็นป่า ซึ่งหากภาครัฐให้การสนับสนุนจะสามารถเพิ่มผลผลิตได้มาก และขึ้นเป็นอันดับ 1 ในการผลิตยางธรรมชาติ ขณะที่ไทยในฐานะผู้ผลิตยางอันดับ 1 ในปัจจุบันมีการพัฒนาผลผลิตต่อไร่อย่างเต็มที่แล้ว (276 กิโลกรัมต่อไร่)

ประเทศอินโดนีเซียมีท่าเรือหลักที่ใช้ในการส่งออกยางพารา คือ ท่าเรือเบลาวัน ปาเลมบังจัมบี แต่ท่าเรือที่ดีที่สุดในการส่งออก คือ ท่าเรือเบลาวัน โดยการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะถูกส่งผ่านไปยังสิงคโปร์ก่อน ทำให้สิงคโปร์มีบทบาทมากต่อการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซีย คู่ค้าหลักของอินโดนีเซียคือ สหรัฐอเมริกาที่นำยางแท่งของอินโดนีเซียไปทำยางล้อ(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

3.4.2 มาเลเซีย

มาเลเซียมีผลผลิตยางพาราเป็นอันดับ 3 ของโลก (8.9%) หรือประมาณ 0.856 ล้านตัน โดยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 3 ของโลก ประมาณ 7073 ล้านไร่ เนื่องจากภาคเศรษฐกิจอื่น คือ ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของมาเลเซียเติบโตเร็วและให้ผลตอบแทนสูงกว่าการเกษตร การปลูกยางในมาเลเซียเป็นการปลูกแปลงใหญ่ขนาด 1,000 ไร่ และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานในการกรีดยางและเก็บยางจำนวนมาก หลังจากเศรษฐกิจมาเลเซียที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ค่าแรงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ขาดแรงงานในการทำสวนยางเป็นแรงงานราคาถูกยิ่งกว่านั้นปลูกยางพาราก็ยังเป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าพืชชนิดอื่น เช่น ปาล์มน้ำมัน จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงจากการทำสวนยางเป็นสวนปาล์มน้ำมันและเป็นการเปลี่ยนแปลงของสวนขนาดใหญ่ จึงทำให้การปลูกยางพาราของมาเลเซียมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีกำลังการผลิตของโรงงานแปรรูปยางพาราเหลืออยู่ ผู้แปรรูปยางในมาเลเซียบางส่วนจึงนำเข้ายางแผ่น ยางถ้วย (cup lump) และวัตถุดิบอื่นเช่นน้ำยางข้นเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้กับกำลังการผลิตที่เหลืออยู่เพื่อผลิตยางแท่ง โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากภาคใต้ของไทยประมาณ 3-4 แสนตันต่อปี โดยเข้ามาแย่งซื้อยางพาราของไทยในราคาที่สูงกว่าราคาที่พ่อค้าไทยรับซื้อ ที่ทำได้เช่นนี้เนื่องจากการค้าชายแดนที่สามารถเลี่ยงภาษีได้และค่าขนส่งก็ต่ำกว่าที่ไทยขนส่งไปยังโรงงานภายในประเทศ มาเลเซียมีความโดดเด่นในการผลิตยางแท่งและยางแท่งของมาเลเซียได้รับความเชื่อถือจากตลาดโลกว่ามีคุณภาพดีและมีความสม่ำเสมอ สำหรับโครงสร้างอุตสาหกรรมยางพาราในมาเลเซียมีความสมบูรณ์มากกว่าของไทย คือ สามารถเปลี่ยนจากการเป็นประเทศส่งออกวัตถุดิบยางพารา เป็นประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า โดยเฉพาะ Dipping product (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

มาเลเซียมีการส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก สินค้าส่งออกหลักคือยางแท่ง ตลาดหลักคือ จีน และ EU อย่างไรก็ตามปัจจุบันแนวโน้มการนำเข้าน้ำยางข้นของมาเลเซียยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการขยายกำลังผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง โดยเฉพาะถุงมือยางและถุงยางคุมกำเนิด ซึ่งมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก ทั้งนี้ปัจจุบันมาเลเซียให้ความสำคัญกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางมากกว่าการส่งออกยางธรรมชาติ ข้อได้เปรียบเชิงวิชาการผลิตในฐานะเป็นผู้คิดค้นวิธีการผลิต และผลผลิตมีคุณภาพดีเพราะใช้เทคโนโลยีระดับสูง พื้นที่เพาะปลูกยางพาราของมาเลเซียลดลงอย่างต่อเนื่องเพราะเกษตรกรหันไปเพาะปลูกปาล์มน้ำมันแทน มาเลเซียเน้นใช้

ยางพาราในอุตสาหกรรมต่อเนื่องในประเทศเป็นสำคัญ ปริมาณผลผลิตยางพาราแปรรูปขั้นต้นอยู่ที่ราว 232 กิโลกรัมต่อไร่ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าของประเทศไทย, 2557)

3.4.3 เวียดนาม

เวียดนามมีการปลูกยางมาเป็นเวลานานับ 100 ปี ในตอนกลางของประเทศจากการนำเข้ามาปลูกของฝรั่งเศสในช่วงที่เป็นอาณานิคม ซึ่งฝรั่งเศสได้มีการวางรากฐานและตั้งสถาบันวิจัยยางที่ดีขึ้นในเวียดนาม แต่จากการมีสงครามเป็นเวลานานของเวียดนามจึงทำให้อุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามไม่พัฒนาเท่าที่ควร และเพิ่งมีการกลับมาปลูกยางใหม่อีกครั้งหลังสงครามซึ่งต้นยางเหล่านี้เพิ่งให้น้ำยางและคุณภาพค่อนข้างดีมาก นอกจากนี้ก็มีการปรับปรุงสถาบันวิจัยยางพาราและนำเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งของมาเลเซียมาใช้ และเนื่องจากยังเป็นประเทศสังคมนิยมจึงสามารถจัดระบบการผลิตยางพาราได้เป็นอย่างดี โดยการมีโรงงานอยู่ใกล้กับสวนยางทำให้สามารถนำน้ำยางดิบมาผลิตเป็นยางแท่งได้ทันทีทำให้ได้ยางคุณภาพดี และราคายางของเวียดนามก็ราคาถูก แม้ว่าผลผลิตยางของเวียดนามยังมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตยางรายใหญ่ แต่ผลผลิตยางของเวียดนามมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดในบรรดาประเทศผู้ผลิตยางทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นทั้งในลักษณะของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และเนื้อที่ปลูกยาง ทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 เวียดนามแซงจีนขึ้นไปเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับ 5 ของโลกรองจากไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และอินเดีย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าของประเทศไทย, 2557)

พื้นที่เพาะปลูกยางพาราของเวียดนามเกือบร้อยละ 90 เป็นสวนยางขนาดใหญ่ นอกจากนี้ การเพาะปลูกและการแปรรูปยางพาราส่วนใหญ่ ดำเนินการโดยบริษัทยางพาราแห่งเวียดนามซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ส่งผลให้รัฐบาลเวียดนามสามารถควบคุมการผลิตและการแปรรูปยางพาราได้ครบวงจรและเป็นปัจจัยเอื้อให้เวียดนามมีศักยภาพสูงในการรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมากๆ ได้ โรงงานแปรรูปยางขั้นต้นของเวียดนามซึ่งมีอยู่ประมาณ 30 แห่ง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เน้นการแปรรูปยางแท่งเป็นสำคัญ รองลงมา ได้แก่ การผลิตน้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางเครฟตามลำดับ ปัจจุบันการใช้ยางพาราของเวียดนามมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณการผลิตรวมในประเทศ โดยผลผลิตยางพาราอยู่ที่ 275 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งเป็นระดับที่สูงใกล้เคียงกับไทยโดยในปี พ.ศ.2552 เวียดนามมีผลผลิตยางพาราเป็นอันดับ 5 ของโลก (7.54%) หรือประมาณ 0.724 ล้านตัน โดยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 6 ของโลก (7.54%) ประมาณ 4.21 ล้านไร่ ส่งออกอันดับ 3 ของโลก สินค้าส่งออกหลักยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น โดยมีตลาดหลัก คือจีนและญี่ปุ่น (ยางแท่ง), มาเลเซีย (น้ำยางข้น) ทั้งนี้สิ่งที่น่าจับตามองสำหรับอุตสาหกรรมยางพาราในเวียดนาม เนื่องจากข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่

1. พื้นที่การเพาะปลูกของเวียดนามขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้การสนับสนุนของธนาคารโลก และนายทุนต่างชาติ

2. ผลผลิตโดยเฉลี่ยของเวียดนามสูงกว่าผลผลิตเฉลี่ยของประเทศไทย
3. ลักษณะดินแดนของเวียดนามอุดมสมบูรณ์กว่าประเทศไทยมีหน้าดินที่หนาหรือลึกกว่าประเทศไทย ทำให้มีต้นทุนในเรื่องการปรับปรุงบำรุงดินน้อยกว่าประเทศไทย
4. ค่าแรงงานที่ถูกกว่าประเทศไทยมาก โดยค่าจ้างแรงงานอยู่ระหว่าง 60-80 บาทต่อคนต่อวัน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศไทย
5. การที่มีโรงงานแปรรูปน้ำยางสดของรัฐบาลหรือของเอกชนที่มีขนาดใหญ่ โดยรับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรและนำมาทำการแปรรูปเป็นยางแท่ง ยางแผ่น หรือน้ำยางสด ตามความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้สามารถที่จะควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ดีกว่าประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของการผลิต ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก
6. สภาพที่ตั้งของประเทศอยู่ใกล้กับประเทศที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ของประเทศไทยมากกว่า เช่น จีน ซึ่งเวียดนามสามารถขนส่งให้จีนโดยตรงทางรถยนต์ หรือรถไฟ ทำให้มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่าไทย จึงทำให้จีนซื้อได้ถูกกว่าซื้อจากประเทศไทย นอกจากจีน ประเทศญี่ปุ่น ลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและอยู่ใกล้เวียดนามมากกว่าไทย การขนส่งจากเวียดนามมากกว่าไทย การขนส่งจากเวียดนามไปญี่ปุ่นโดยทางเรือใช้เวลาและต้นทุนน้อยกว่าประเทศไทยมาก
7. แม้ว่าจะมีความพยายามที่จะรวมกลุ่มประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซียเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและอำนาจการต่อรองค้าขายในตลาดโลก หากเวียดนามไม่สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่ม เวียดนามคงจะเป็นคู่แข่งของทั้ง 3 ประเทศที่น่ากลัวที่สุด ด้วยศักยภาพในการผลิตที่สามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างไม่จำกัด ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิต การขนส่งและคุณภาพ

ปัจจุบันยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของเวียดนามมีมูลค่าส่งออกสูงเป็นอันดับต้นๆ รองจากข้าวและกาแฟ โดยคาดว่าเวียดนามจะมีศักยภาพสูงขึ้นในการขยายตลาดส่งออกยางพาราในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันเวียดนามกำลังเร่งทำการวิจัยและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการแปรรูปยางพาราให้ได้มาตรฐาน นับว่าเวียดนามเป็นคู่แข่งในการส่งออกยางพาราที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามมีความได้เปรียบในหลายๆ ด้าน ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ทำให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้าไปขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมยางพาราและอุตสาหกรรมต่อเนื่องในเวียดนาม อุปสรรคสำคัญที่เป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดส่งออกยางพาราของเวียดนามในปัจจุบัน ได้แก่ การผลิตยางพาราในเชิงพาณิชย์ของเวียดนามยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอและมีคุณภาพหรือรูปแบบไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่งออกเท่าที่ควร ผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย ดังนั้น ในแต่ละปีเวียดนามยังต้องนำเข้าสินค้ายางนับร้อยชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ เช่น ใช้สำหรับการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางรถไฟ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และการชลประทาน เป็นต้น (กรมส่งเสริมสหกรณ์อาเซียน, 2558)

ตารางที่ 4.5 สรุปเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกยางธรรมชาติ

	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	ไทย
ผลิต	อันดับ 2 ของโลก (26.4%)	อันดับ 3 ของโลก (8.9%)	อันดับ 5 ของโลก (7.5%)	อันดับ 1 ของโลก (32.1%)
ส่งออก	อันดับ 2 ของโลก (31.9%)	อันดับ 4 ของโลก (11.2%)	อันดับ 3 ของโลก (11.7%)	อันดับ 1 ของโลก (42.8%)
สินค้าส่งออกหลัก	ยางแท่ง	ยางแท่ง	ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และ น้ำยางข้น	ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน และ น้ำยางข้น
ตลาดหลัก	จีน และ EU	จีน และ EU	จีน ญี่ปุ่น (ยางแท่ง) และมาเลเซีย (น้ำยางข้น)	จีน ญี่ปุ่น (ยางแผ่นรมควัน, ยางแท่ง) และมาเลเซีย (น้ำยางข้น)
ข้อได้เปรียบ	<ol style="list-style-type: none"> มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดในโลกถึง 21.5 ล้านไร่ มีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างถูก ราคาซื้อขายยางพาราจากเกษตรกรอยู่ในระดับต่ำที่สุดในบรรดาผู้ส่งออogy เพราะยังเข้าถึงข้อมูลได้ไม่ตันทัก 	<ol style="list-style-type: none"> ผลผลิตมีคุณภาพเพราะใช้เทคโนโลยีระดับสูง มีต้นทุนการผลิตยางพาราต่ำกว่าไทยและอินโดนีเซีย รัฐบาลสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ 	<ol style="list-style-type: none"> มีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานถูก ทำเลที่ตั้งของเวียดนามอยู่ใกล้จีนและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ 	<ol style="list-style-type: none"> มีวัตถุดิบในประเทศจำนวนมากจากการเป็นผู้ผลิต 2. ยางพาราอันดับ 1 ของโลก ผลผลิตยางพาราสูงถึงราว 276 กิโลกรัมต่อไร่

	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	ไทย
ข้อสังเกต	<p>1. คาดว่าปริมาณผลผลิตยางพาราของ อินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นจนก้าวเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางพาราอันดับ 1 ของโลกแทนที่ไทยในไม่ช้า เนื่องจากมีพื้นที่เพาะปลูกอีกมากที่ยังไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร</p> <p>2. แม้อินโดนีเซียมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารา มากเป็นอันดับ 1 ของโลกแต่พื้นที่บางส่วนไม่ได้รับการเอาใจใส่ ทำให้ผลผลิตยางพารา ของอินโดนีเซียต่ำเพียง 150 กิโลกรัมต่อไร่</p>	<p>1. พื้นที่เพาะปลูกยางพาราของมาเลเซียลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกปาล์มน้ำมันแทน</p> <p>2. มีแนวโน้มขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากประชากรรุ่นใหม่สนใจทำงานในภาคอุตสาหกรรมและบริการมากกว่าการทำสวนยาง</p> <p>3. ผลผลิตยางพาราอยู่ที่ (232 กิโลกรัมต่อไร่)</p>	<p>1. ผลผลิตยางพาราอยู่ที่ (275 กิโลกรัม) ต่อไร่ ซึ่งเป็นระดับที่สูงใกล้เคียงกับไทย</p>	<p>1. ผลผลิตยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพารา โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ</p> <p>2. อุตสาหกรรมยางแท่งของไทยยังมีศักยภาพการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง</p>

4.2 วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบความสามารถในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่าง ๆ ของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2558

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยใช้การคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ได้ผลสรุปดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ (HS4001) ที่ยังไม่ผ่านกระบวนการการเพิ่มความเข้มข้นภายในน้ำยางพารา

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 โดยแบ่งเป็นช่วงช่วงละ 5 ปี พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในช่วงปี 2549 – 2553 และช่วงปี 2554 – 2558 ของทั้ง 4 ประเทศ มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าทั้งประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.6) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า RCA เฉลี่ย พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมาคือประเทศไทย เวียดนาม และมาเลเซีย

1) ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 โดยที่ในช่วงที่มีค่าดัชนี RCA มากที่สุด คือในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 สูงสุดที่ 3.62 และลดต่ำลงในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 ซึ่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 แสดงให้เห็นว่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2558 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.6)

2) ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 โดยที่ในช่วงที่มีค่าดัชนี RCA มากที่สุด คือในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 สูงสุดที่ 4.02 และช่วงที่ค่าดัชนี RCA ต่ำสุด คือ 2.56 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2548 ซึ่งประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 แสดงให้เห็นว่าการ

ส่งออกยางพาราธรรมชาติในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2558 ของประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.6)

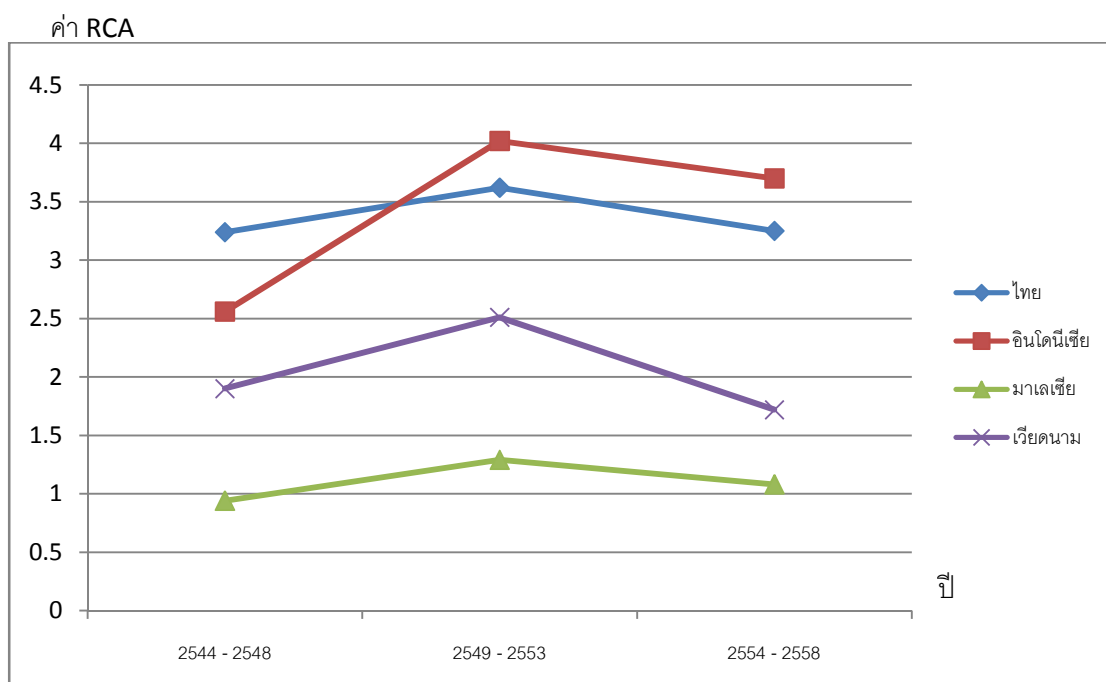
3) ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 โดยที่ในช่วงที่มีค่าดัชนี RCA มากที่สุด คือในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 สูงสุดที่ 1.29 และช่วงที่ค่าดัชนี RCA ต่ำสุด คือในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 มีค่าดัชนี RCA 1.08 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2548 ประเทศมาเลเซียมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 อยู่ที่ 0.94 แสดงให้เห็นว่ามาเลเซียยังไม่มีมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558 มาเลเซียมีการพัฒนาและเพิ่มพื้นที่ในการปลูกยางมากขึ้น จึงทำให้การส่งออกยางพาราธรรมชาติมีปริมาณส่งออกมากขึ้น โดยประเทศมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.11 แสดงให้เห็นว่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2558 ของประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.6)

4) ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 โดยที่ในช่วงที่มีค่าดัชนี RCA มากที่สุด คือในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 สูงสุดที่ 2.51 และช่วงที่ค่าดัชนี RCA ต่ำสุด คือ 1.72 ในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 ซึ่งประเทศเวียดนามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05 แสดงให้เห็นว่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2558 ของประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ (HD4001) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2558

ประเทศ	ปี			เฉลี่ย 2544-2558
	2544 - 2548	2549 - 2553	2554 - 2558	
ไทย	3.24	3.62	3.25	3.37
อินโดนีเซีย	2.56	4.02	3.70	3.43
มาเลเซีย	0.94	1.29	1.08	1.11
เวียดนาม	1.90	2.51	1.72	2.05

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.1 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ (HD4001) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2558

4.1.2 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS 400121)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยและคู่แข่งเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยที่ทำการศึกษาดังแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 โดยแบ่งเป็นช่วงช่วงละ 5 ปี มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.7) ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซีย มี RCA น้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย RCA พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุด เนื่องจากประเทศไทยมีการใช้ยางแผ่นรมควันในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น ส่วนประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควัน

1) ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 0.90 (ในช่วงปีพ.ศ. 2554 – 2558) ถึงสูงสุดที่ 1.28 (ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.11 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2548 และมีแนวโน้มลดลงมาเรื่อย ๆ จนในปี พ.ศ. 2554 – 2558 ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลก เนื่องจากในปี พ.ศ. 2554 – 2558 ประเทศไทยมีการส่งออกของยางพาราแผ่นรมควันลดลง จึงทำให้ไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราแผ่นรมควัน (ตารางที่ 4.7)

2) ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 0.10 (ในช่วงปี 2554-2558) ถึงสูงสุดที่ 0.29 (ในช่วงปี 2549-2553) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.21 แสดงให้เห็นว่าประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.7)

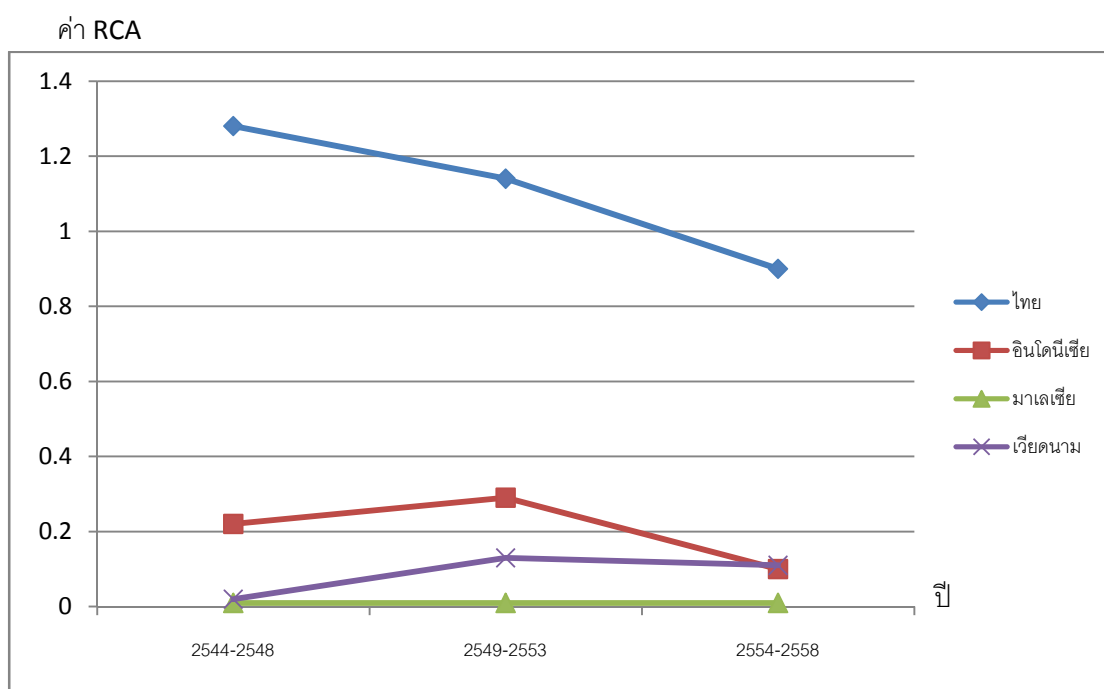
3) ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำกว่า 1 โดยประเทศมาเลเซียมีค่าดัชนี RCA คือ 0.01 ตั้งแต่ช่วงปี 2544 – 2558 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดโลกเลยในระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 4.7)

4) ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำกว่า 1 โดยประเทศเวียดนามมีค่าดัชนี RCA สูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 คือ 0.13 แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศเวียดนามก็ยังมีค่าดัชนี RCA ต่ำกว่า 1 จึงแสดงให้เห็นได้ว่าประเทศเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดโลก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS400121) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

ประเทศ	ปี			เฉลี่ย 2544-2558
	2544 - 2548	2549 - 2553	2554 - 2558	
ไทย	1.28	1.14	0.90	1.11
อินโดนีเซีย	0.22	0.29	0.10	0.21
มาเลเซีย	0.01	0.01	0.01	0.01
เวียดนาม	0.02	0.13	0.11	0.09

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.2 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS400121) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

4.1.3 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางแท่ง (HS400122)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศอินโดนีเซียในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก และประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553 มีค่าดัชนี RCA 1.10 และ ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558 มีค่าดัชนี RCA เพิ่มขึ้นจากในช่วงปี พ.ศ. 2449 – 2553 เป็น 1.53 จะเห็นได้ว่าทั้งประเทศอินโดนีเซีย และประเทศไทย มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 หมายความว่าทั้ง 2 ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย ที่ทำการศึกษาในปี 2549 - 2553 มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าประเทศมาเลเซียอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก แต่มาลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 อยู่ที่ 0.86 (ตารางที่ 4.8) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย RCA พบว่าประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่ง

1) ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2548 ต่ำสุดที่ 0.02 และสูงสุดที่ 1.53 ในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.89 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.8)

2) ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 2.29 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2548 ถึงสูงสุดที่ 3.72 ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.8)

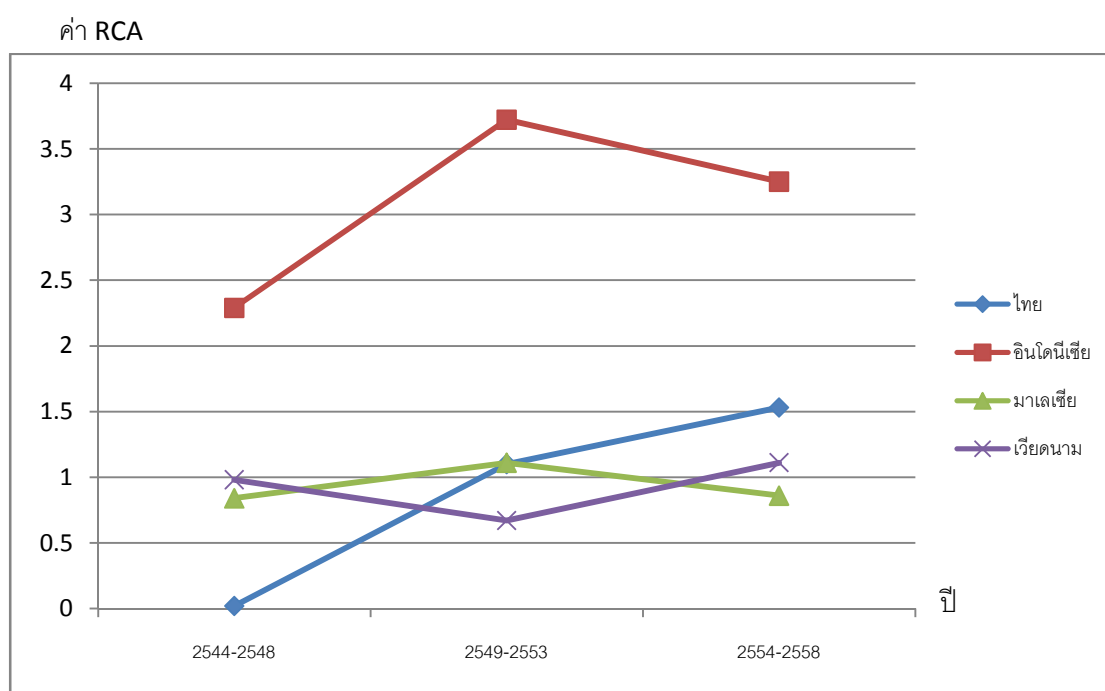
3) ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.84 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2548 ถึงสูงสุดที่ 1.11 ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.94 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.8)

4) ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.67 ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553 ถึงสูงสุดที่ 1.11 ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.92 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง (HS400122) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

ประเทศ	ปี			เฉลี่ย
	2544 - 2548	2549 - 2553	2554 - 2558	
ไทย	0.02	1.10	1.53	0.89
อินโดนีเซีย	2.29	3.72	3.25	3.09
มาเลเซีย	0.84	1.11	0.86	0.94
เวียดนาม	0.98	0.67	1.11	0.92

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง (HS400122) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

1.4 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกน้ำยางชั้น (HS400110)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางชั้นของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม (ตารางที่ 4.9) พบว่า

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ เวียดนาม ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2558 มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าในช่วง 14 ปีดังกล่าว ประเทศทั้ง 4 ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นไปยังตลาดโลก โดยประเทศที่มีค่าเฉลี่ยค่าดัชนี RCA น้อยที่สุดคือ ประเทศอินโดนีเซีย

1) ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางชั้นของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2558 ต่ำสุดที่ 0.65 (ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2548) ถึงสูงสุดที่ 0.84 (ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.73 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นไปสู่ตลาดโลก (ตารางที่ 4.9)

2) ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางชั้นของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2558 มีค่าดัชนี RCA 0.01 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นไปสู่ตลาดโลก (ตารางที่ 4.9)

3) ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางชั้นของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2558 ต่ำสุดที่ 0.05 (ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558) ถึงสูงสุดที่ 0.08 (ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.07 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นไปสู่ตลาดโลก (ตารางที่ 4.9)

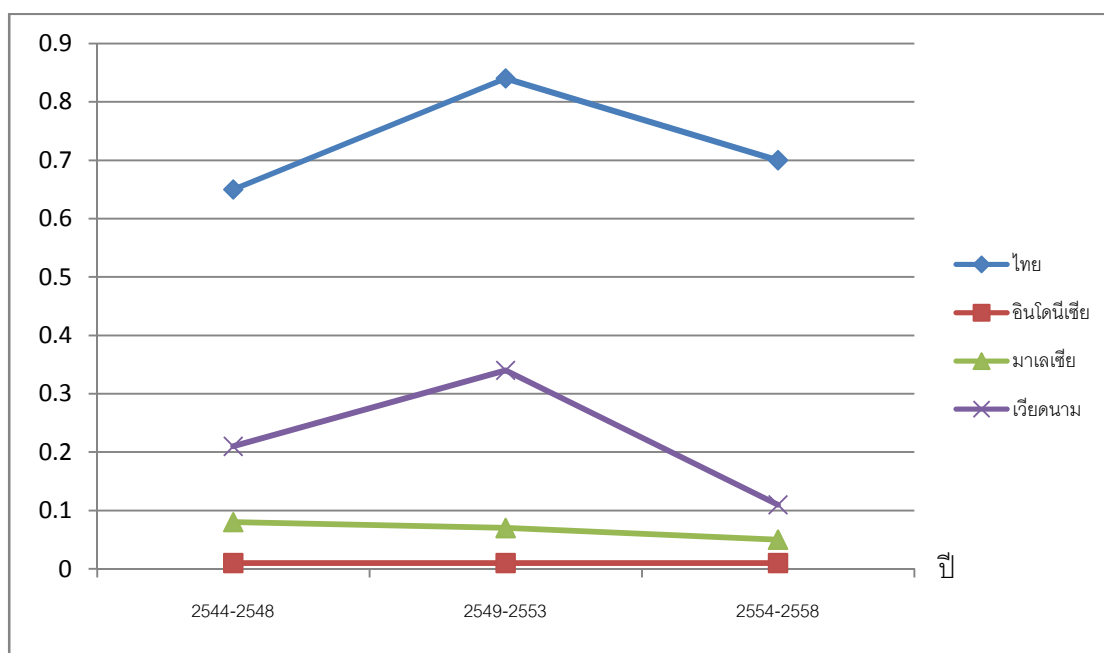
4) ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางชั้นของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2558 ต่ำสุดที่ 0.11 (ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558) ถึงสูงสุดที่ 0.34 (ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.22 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นไปสู่ตลาดโลก (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น (HS400110) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

ประเทศ	ปี			เฉลี่ย
	2544 - 2548	2549 - 2553	2554 - 2558	
ไทย	0.65	0.84	0.70	0.73
อินโดนีเซีย	0.01	0.01	0.01	0.01
มาเลเซีย	0.08	0.07	0.05	0.07
เวียดนาม	0.21	0.34	0.11	0.22

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่า RCA



ภาพที่ 4.4 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น (HS400110) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

4.1.5 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางผสม (HS400110)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางผสมของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทย และเวียดนาม ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2548 และปี พ.ศ. 2549 - 2553 มีค่ามากกว่า 1

และในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 ทั้ง 4 ประเทศ มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าในช่วง 5 ปีดังกล่าว ทั้ง 4 ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอย่างผสมไปยังตลาดโลก (ตาราง 4.10) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า RCA โดยสถิติจากภาพรวมพบว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2553 รองลงมาคือประเทศไทย ส่วนประเทศมาเลเซีย และ ประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงที่ทำการศึกษา

1) ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอย่างผสมของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2548 และลดลงมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 และลดลงต่ำในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2558 สู้ที่ 0.12 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอย่างผสมไปสู่ตลาดโลก (ตารางที่ 4.10)

2) ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอย่างผสมของประเทศอินโดนีเซีย ไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.00 ถึงสูงสุดที่ 0.03 (ปี 2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.02 จะเห็นได้ว่า ประเทศอินโดนีเซีย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2544-2558 (ตารางที่ 4.10)

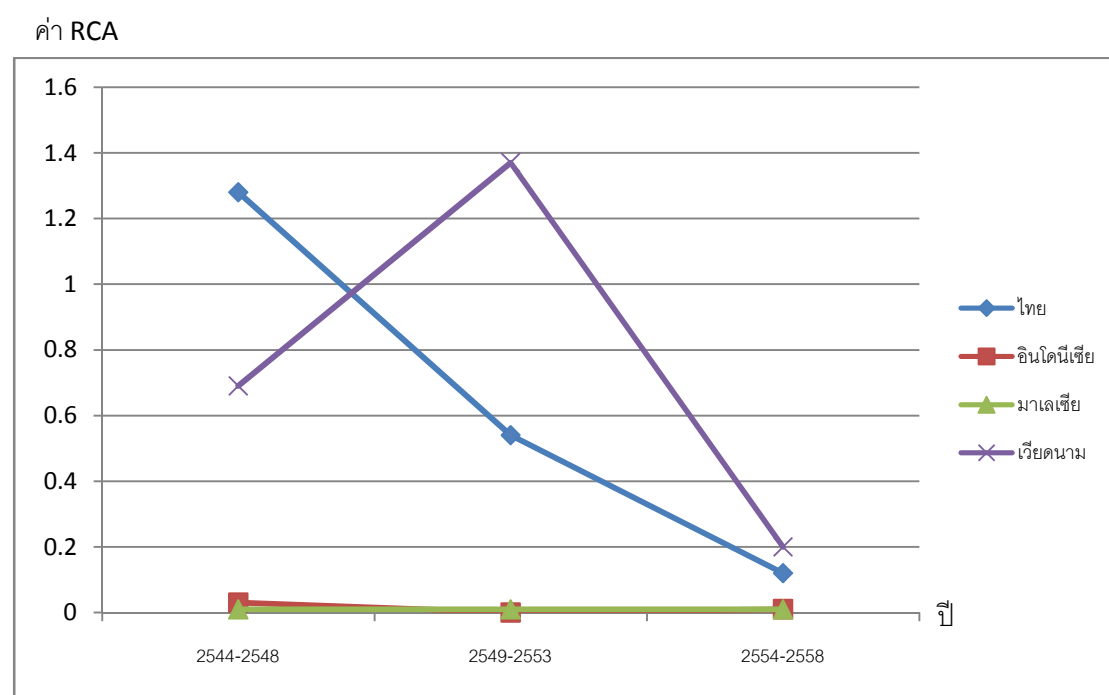
3) ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอย่างผสมของประเทศมาเลเซีย ไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.01 ตลอดปีการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 แสดงให้เห็นได้ว่า ประเทศมาเลเซีย ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอย่างผสมไปสู่ตลาดโลกตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2544-2558 (ตารางที่ 4.10)

4) ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าอย่างผสมของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.20 ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2548 และถึงสูงสุดที่ 1.37 ในช่วงปีพ.ศ. 2549 - 2553 ซึ่งในช่วง 5 ปีนี้ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบในการส่งอย่างผสมมากที่สุด และประเทศเวียดนามมีค่าดัชนี RCA เฉลี่ยอยู่ที่ 0.76 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าดัชนีความเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม (HS400129) ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

ประเทศ	ปี			เฉลี่ย 2544-2558
	2544 - 2548	2549 - 2553	2554 - 2558	
ไทย	1.28	0.54	0.12	0.65
อินโดนีเซีย	0.03	0.00	0.01	0.02
มาเลเซีย	0.01	0.01	0.01	0.01
เวียดนาม	0.69	1.37	0.20	0.76

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.5 ค่าดัชนีความเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม (HS400129) ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ.2544-2558

จากข้อมูลที่ได้จากการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติแยกตามประเภทในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2558 ทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

ประเทศผู้ส่งออกยางธรรมชาติที่สำคัญของโลก คือ ไทย ร้อยละ 43 อินโดนีเซีย ร้อยละ 32 มาเลเซียร้อยละ 11 เวียดนามร้อยละ 4 รวม 4 ประเทศมีส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 90 ของการส่งออกยางทั้งหมด ซึ่งมีประมาณ 5.55 ล้านตันต่อปีโดยมีประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ

คือ ไนจีเรีย ศรีลังกา เวียดนาม กัมพูชา ไลบีเรีย แต่มีบทบาทในตลาดโลกน้อยมาก โดยส่วนใหญ่ประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติจะผลิตยางธรรมชาติเพื่อการส่งออกเป็นหลักมีการใช้ในประเทศเพียงเล็กน้อย ยกเว้นสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ ในปี 2558 มีการส่งออกยางพาราของโลก 6.737 ล้านตัน ลดลงจาก 7.284 ล้านตันของปี 2557 ร้อยละ 7.5 เนื่องจากประเทศผู้ผลิตหลายประเทศ ทั้งไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย มีแผนลดปริมาณการส่งออกยางพาราและใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศมากขึ้น (กรมส่งเสริมสหกรณ์อาเซียน.2558) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกยางพาราทั้ง 4 ประเทศคือไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม จะพบว่า ทั้งสี่ประเทศมีการแบ่งตลาดยางพารากันค่อนข้างชัดเจน ดังนี้

ประเทศไทยส่วนใหญ่ส่งออกน้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดหลัก คือ ตลาดญี่ปุ่น และจีนที่มีเทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ (ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้วัตถุดิบ ยางพารา) ยังนิยมใช้ยางแผ่นรมควันของไทยที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความยืดหยุ่นสูง คุณภาพดีและ ราคาเหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2558)

มาเลเซีย ส่วนใหญ่ส่งออกยางแท่งไปยังยุโรปและอเมริกาที่นิยมใช้ยางแท่งในการผลิตยางรถยนต์แต่ในช่วงหลังเริ่มเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางแทนการส่งออกวัตถุดิบ (กรมส่งเสริมสหกรณ์อาเซียน.2558)

อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับมาเลเซีย แต่ตลาดหลัก อยู่ที่สหรัฐอเมริกา เนื่องจากบริษัทกู๊ดเยียร์ใช้อินโดนีเซียเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ (กรมส่งเสริมสหกรณ์อาเซียน.2558)

เวียดนาม ผลิตยางแท่งและน้ำยางข้น ที่มีคุณภาพดีเหมาะกับการผลิต สินค้าที่ต้องการยางคุณภาพดีเช่น ท่อยาง หรือยางที่เป็นส่วนประกอบในรถยนต์ เป็นต้น การส่งออก ส่วนใหญ่ไปยังจีนและสหภาพยุโรป (กรมส่งเสริมสหกรณ์อาเซียน, 2558)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันส่งออกและสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

4.3.1 ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต

1) ทรัพยากรทางกายภาพ

ยางพาราจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาช้านาน โดยแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ สุราษฎร์ธานี สงขลา นครศรีธรรมราช ตรังและยะลา เป็นต้น รองลงมาคือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ยางพาราเป็นพืชที่ปลูกในพื้นที่เขตที่มีฝนตกไม่มากเกินไปหรือไม่น้อยเกินไป และไม่มี การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิที่มากเกินไปโดยเฉลี่ยประมาณ 24 – 27 องศาเซลเซียส และมีความชื้นสัมพัทธ์

เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ตลอดปี โดยมีช่วงเดือนเก็บเกี่ยวในเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมกราคม ช่วงผลผลิตออกมากในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม ช่วงปีกรีด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ส่วนระยะเวลาการกรีดนั้นสามารถเริ่มกรีดได้ตั้งแต่ต้นยางอายุ 5 ปี จนถึง 20 ปี ซึ่งไทยมีความได้เปรียบโดยมีภูมิภาคเหมาะสม รวมถึงช่วงฤดูเก็บเกี่ยว และระยะเวลาการกรีดที่ยาวนานกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน (สถาบันวิจัยยางพารา,2555)

ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศจากการส่งออกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทยสอดคล้องกับความต้องการยางธรรมชาติในตลาดโลกซึ่งยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในปี 2556 ประเทศไทยผลิตยางได้ 4.07 ล้านตัน โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยาง 18.76 ล้านไร่ สัดส่วนพื้นที่การเพาะปลูกยางพาราส่วนใหญ่อยู่ภาคใต้ ถึงร้อยละ 65 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 20 ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 10 และภาคเหนือร้อยละ 5

2) ทรัพยากรมนุษย์

แนวทางการพัฒนายางพาราทั้งภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรสวนยางให้สมดุลกันโดยมีปัจจัยแรงงานเป็นหลัก ต้องมีการพัฒนาทักษะของแรงงานในภาคเกษตร เพื่อให้มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพหรือเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น และการพัฒนาฝีมือแรงงานในภาคอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมยางพาราให้มีการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้นำในเรื่องการผลิตสินค้าการเกษตรป้อนตลาดโลก แต่ที่ผ่านมาปรากฏว่าเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จกลับมีฐานะความเป็นอยู่ที่ยากจน ซึ่งสาเหตุหลังจะมาจากทั้งตัวเกษตรกรเอง และนโยบายรัฐ โดยในส่วนของตัวเกษตรกรเกิดจากการเปลี่ยนวิถีการผลิตจากการพึ่งพาตัวเอง ไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยี และแรงงานจากนอกพื้นที่ทำให้ในปัจจุบันเกษตรกรกลายเป็นผู้จัดการไร่นา แทนการลงมือทำเองทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงขาดการเอาใจใส่ดูแลพืชผลรวมทั้งยังขาดการศึกษาวางแผนที่ดี

ในส่วนค่าแรงงานขั้นต่ำประเทศไทยจะมีค่าแรงงานขั้นต่ำอยู่ที่ 300 บาทต่อวัน ซึ่งค่าแรงงานจะเท่ากับประเทศมาเลเซีย แต่ค่าจ้างของประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และสูงกว่าประเทศที่กำลังมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยาง ทั้งนี้ประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะขาดแคลนแรงงานการกรีดยาง สภาวะความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ก็มีผลกระทบต่อการผลิตยางพารามาก (ธนาชัย พาณิชย์เศรษฐ์,2559)

3) ทรัพยากรด้านความรู้

ประเทศใดก็ตามที่ภาครัฐและภาคเอกชนสนับสนุนและให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านความรู้ ประเทศนั้นก็จะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้ ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านจำนวนผลิตจึงมีวิวัฒนาการอุตสาหกรรมอย่างพารามานานแล้ว จากยุทธศาสตร์พัฒนาอย่างพารา ที่ผ่านมามากหลายฉบับได้มีการมุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต้นน้ำมา โดยตลอด เช่น ด้านการจัดการโรงงาน มีการสนับสนุนการวิจัยด้านการจัดการสภาพแวดล้อมของโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น การวิจัย เพื่อนำเทคโนโลยีสะอาดมาประยุกต์ใช้ การบำบัดน้ำเสียของเสียในโรงงาน การลดมลภาวะเป็นพิษ รวมทั้งการวิจัยเพื่อนำยางเสีย หรือผลิตภัณฑ์ยางเสียไม่ได้คุณภาพกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น ในด้าน อุปกรณ์เครื่องจักรที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตยางดิบ หรือผลิตภัณฑ์ยาง เช่น การวิจัยเพื่อสร้างอุปกรณ์การทดสอบ หรือตรวจสอบคุณภาพยางดิบและผลิตภัณฑ์ยาง การวิจัยเพื่อออกแบบและสร้างเข้าพิมพ์สำหรับขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น สำหรับด้านคุณภาพมาตรฐาน มีการวิจัยที่นำไปสู่การกำหนดวิธีการทดสอบ หรือวิธีการวิเคราะห์รวมทั้งการตั้งข้อกำหนดคุณภาพมาตรฐานระดับประเทศและระดับสากลที่เอื้อประโยชน์ต่อการควบคุมคุณภาพและการตลาดยางดิบและผลิตภัณฑ์ยางของประเทศ นอกจากนี้จะสนับสนุนให้มีการวิจัยลักษณะเชิงรุกเพื่อตอบโต้การนำเสนอข้อมูลจุดเสียของยางธรรมชาติ เช่น การศึกษาวิจัยความเป็นพิษหรืออันตรายอันเนื่องมาจากสารต่างๆ ที่มีอยู่ในยางสังเคราะห์ ตลอดจนการวิจัยเกี่ยวกับมลพิษอันเนื่องมาจากการผลิตและการใช้ยางสังเคราะห์ เป็นต้น

เป็นที่ยอมรับกันว่า “การวิจัยและการพัฒนา” มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพยางพารา โดยเหตุผลสำคัญจากการที่ประเทศไทยอยู่ในสถานะผู้ผลิตและส่งออกวัตถุดิบยางพารารายใหญ่ของโลก ก็ควรเป็นแหล่งความรู้และเทคโนโลยียางธรรมชาติที่สำคัญเช่นกัน นั่นคือ หากเราไม่ค้นคว้าวิจัยความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ยางพารา เราจะไปนำความรู้เหล่านั้นมาจากไหน เมื่อสมัยที่ประเทศมาเลเซียครองความเป็นผู้ผลิตยางพารามากที่สุดในโลก นักวิจัยของมาเลเซียก็ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับยางพาราไว้มาก แต่ปัจจุบันนี้ความรู้ใหม่ๆ ในเรื่องยางพาราไม่ค่อยมีเพราะมาเลเซียหันไปสนใจการศึกษาวิจัยปาล์มน้ำมันและเรื่องอื่นๆ ความรู้ทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศที่ผลิตยางสังเคราะห์ก็จะเน้นไปที่การใช้วัตถุดิบยางสังเคราะห์ หากเรายังมองว่าการซื้อเทคโนโลยีหรือการลอกเลียนแบบเป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวกกว่าการค้นคว้าวิจัย เราก็จะได้มาแต่เทคโนโลยีเท่านั้น การผลิตสินค้ายางที่ใช้ยางสังเคราะห์เป็นวัตถุดิบหลัก และก็ต้องตกเป็นผู้นิยมการนำเข้ายางสังเคราะห์จากประเทศต่างๆ แทนการใช้ยางธรรมชาติที่เรามีอยู่แล้วภายในประเทศ อีกทั้งจะส่งเสริมการลดความสำคัญตลอดจนการใช้อย่างพาราลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้ภาครัฐต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราที่เป็นรูปธรรมอย่างจริงจังมาก

ยิ่งขึ้น หากไม่พัฒนาอย่างจริงจัง ประเทศไทยอาจสูญเสียความได้เปรียบในทางแปรรูปขั้นต้นได้ (สถาบันวิจัยยางพารา,2558)

4) ทรัพยากรทุน

การผลิตผลิตภัณฑ์ยางไม่ว่าจะเป็นยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์จะต้องมีเงินทุนหรือเงินออมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเงินทุนถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทในการประกอบกิจการของอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมยางต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำยางข้น, อุตสาหกรรมแผ่นยางรมควัน และอุตสาหกรรมยางแท่ง ที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการคนไทยส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาด้านเงินทุน โดยเฉพาะการขยายและปรับปรุงโรงงานและเครื่องจักร รวมทั้งการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามภาครัฐได้พยายามดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ โดยปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน เช่น บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ยังมีการสนับสนุนการวิจัยพัฒนาอีกด้วย

อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการศึกษาผู้ประกอบการ พบว่าปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ อยู่ที่การกู้ยืมเงินต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันที่มีมูลค่าสูงเพียงพอในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วน ไม่มีหลักทรัพย์ที่จะนำมาค้ำประกันเงินกู้ได้ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ภาครัฐจัดเตรียมไว้ให้ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน พบว่าหากเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ผู้ประกอบการจะได้รับการช่วยเหลือด้านเงินทุนอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันแต่อย่างใด ดังนั้น แม้ว่าภาครัฐจะมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาให้ความช่วยเหลือในด้านแหล่งเงินทุน แต่หากไม่สามารถแก้ไขประเด็นปัญหาเหล่านี้ ผู้ประกอบการบางส่วนก็ยังคงมีอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ในส่วนแหล่งเงินทุนของประเทศคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศ ประเทศที่นำเกรงกลัวมาที่สุด คือ ประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียมีระบบธนาคารที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง และมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีตลาดขนาดใหญ่เนื่องจากมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซีย ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่สามารถสร้างฐานผลิตให้แข็งแกร่งได้ เนื่องจากค่าแรงขั้นต่ำที่มีค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2558)

5) โครงสร้างพื้นฐาน

ระบบสาธารณูปโภคนับได้ว่า เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการลงทุนและพัฒนาในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยถ้าประเทศใดมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ก็จะจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาในอุตสาหกรรมนั้นๆ

ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคที่ดีสำหรับนักลงทุนต่างชาติ มีนิคมอุตสาหกรรมที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ รวมทั้งมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคในนิคมอุตสาหกรรมเข้าไปดำเนินงานในเขตอุตสาหกรรมหรือนิคมอุตสาหกรรมให้มากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการทางด้านสาธารณูปโภค การกำจัดน้ำเสียหรือของเสีย ซึ่งจะยิ่งทำให้อุตสาหกรรมอย่างพารามีระบบสาธารณูปโภคที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีระบบขนส่งคมนาคมเชื่อมต่อทั่วทุกภาคของประเทศ และเชื่อมต่อยังประเทศเพื่อนบ้าน และมีท่าอากาศยานระหว่างประเทศ 6 แห่ง สนามบินพาณิชย์ 28 แห่ง และสนามบินนานาชาติที่เปิดเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ สนามบินสุวรรณภูมิ ท่าเรือคลองเตย ท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือมาบตาพุด การขนส่งทางน้ำติดต่อกันถึง ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม และจีน ด้วยโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าให้สามารถเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีโครงข่ายระบบคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงทั่วประเทศ ทั้งรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เอื้ออำนวยต่อการลงทุนทางธุรกิจ แต่ยังคงพัฒนาทางด้านความสามารถทางเทคโนโลยีและความสามารถของบุคคลากรภายในอุตสาหกรรม (กรมการคมนาคม, 2558)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการศึกษา พบว่า ประเทศไทยจะมีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่งและคมนาคม แต่ยังมีปัญหาสำคัญอยู่ที่การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนสูง เนื่องจากการขนส่งการกระจายสินค้าในประเทศยังคงพึ่งพาการขนส่งทางบกด้วยรถยนต์และรถบรรทุกเป็นหลัก ซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงมาก ในขณะที่ต่างประเทศมีการพัฒนาระบบรางและการขนส่งทางน้ำเพื่อใช้ในการขนส่งและกระจายสินค้า ซึ่งสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมาก ๆ โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่า จำเป็นต้องพัฒนาระบบขนส่งทางเรือที่มีศักยภาพ และลดค่าระวางการขนส่งทางเรือของไทยซึ่งสูงกว่าคู่แข่งและควรพิจารณาต้นทุนค่าใช้จ่ายชิปอะซึ่งทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น และเสียโอกาสในการแข่งขัน ดังนั้นประเทศไทยจึงควรเร่งพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรม

4.2.2 เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand Conditions)

เนื่องจากตลาดใหญ่มีโอกาสสูงกว่าตลาดเล็กที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ หรือที่จะลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายๆ ครั้ง โดยขนาดของอุปสงค์ในประเทศอาจไม่สำคัญในบางกรณี ถ้าประเทศที่มีขนาดเล็กอุปสงค์ในประเทศก็จะมีขนาดเล็กเกินไป อาจจะต้องเพิ่มขนาดของอุปสงค์ด้านการส่งออก อย่างไรก็ตาม ตลาดใหญ่มีความสำคัญและไม่ช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ ถ้าขาดลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศ ประเทศไทยมีการนำยางธรรมชาติมาผลิตเป็น

ผลิตภัณฑ์ยางเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น ยังถือว่าน้อยและน่าจะสามารเพิ่มการใช้ยางธรรมชาติในประเทศได้อีก แต่เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีขนาดจำกัด จึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ เช่น อุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ ก็มีข้อจำกัดด้านตลาดเช่นกัน เพราะบริษัทผลิตรถยนต์ในประเทศไทยล้วนเป็นบริษัทต่างชาติที่มีนโยบายด้านการตลาดควบคุมโดยบริษัทแม่ ฉะนั้นอุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ จึงเติบโตแบบมีข้อจำกัด ทำให้ค่อนข้างจะเสียเปรียบอุตสาหกรรมยางล้อในประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตามจากความได้เปรียบในด้านผลผลิต และคุณภาพของผลผลิต จึงทำให้ยางพาราของไทยเป็นที่ต้องการในตลาดโลก โดยเฉพาะในประเทศจีนที่มีความต้องการยางธรรมชาติค่อนข้างสูง ในขณะที่ผลผลิตยางพาราในจีนยังต่ำมากเมื่อเทียบกับความต้องการภายในประเทศ

แม้ว่ายางพาราของไทยจะมีความได้เปรียบในด้านจำนวนผลผลิตและคุณภาพ โดยข้อมูลจากการศึกษาผู้ส่งออกยางพาราและนักวิชาการได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งออกยางพาราไปจีนไว้ว่าระบบธุรกิจของจีนยังคงเน้นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ระบบการเงินการธนาคารของจีนยังมีข้อจำกัดและมีเงื่อนไขพิเศษหลายประการพิธีการด้านศุลกาการเพื่อนำยางธรรมชาติเข้าสู่ประเทศจีนมีข้อปฏิบัติแตกต่างกันระหว่างแต่ละมณฑล และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ปลายทางใช้มาตรฐานและกระบวนการทดสอบแตกต่างจากไทยและสากล (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร,2558) ดังนั้น การส่งออกยางพาราไปยังประเทศต่าง ๆ ควรที่จะศึกษาและวางเป้าหมายโดยสำรวจตลาดให้รอบคอบและรอบด้าน เน้นเจาะตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค

4.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

การมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศต่ออุตสาหกรรมที่อุตสาหกรรมนั้นสนับสนุนอยู่ เนื่องจากการส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งทางด้านการผลิต ต้นทุนการผลิต และคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากการมีช่องทางที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงวัตถุดิบ ชิ้นส่วน ตลอดจนเครื่องจักรต่างๆ นอกจากนี้ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น ร่วมกันแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิตหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาระหว่างกันก็นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน และถ้าอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ในประเทศเดียวกันหรือมีการกระจุกตัวกันเกิดความร่วมมือกัน ก็จะมีโอกาสสูงที่จะเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศเหนืออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่นๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2558)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราขึ้นต้นในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังพึ่งพิงการส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เข้มแข็ง เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต ตลอดจนเครื่องมือทดสอบ ล้วนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนที่ผลิตได้ในประเทศมีเพียงส่วนน้อย ก็เป็นจุดอ่อนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของอุตสาหกรรม ที่ยังด้อยความสามารถในการออกแบบและผลิตแนวทางการแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งทางภาครัฐและเอกชนทุกภาคส่วน เพื่อสนับสนุนการใช้ยางพาราในประเทศให้มากขึ้น และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ายางพาราโดยการพัฒนาพื้นฐานทางด้านวิศวกรรมการผลิต ตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสร้างเครื่องจักร อันเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

4.2.4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

วัฒนธรรมของประเทศมีผลต่อการที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างประเทศนั้น ผู้ประกอบการในประเทศเดียวกันส่วนใหญ่จะมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการในประเทศอื่นๆ โดยข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันจะสอดคล้องกับระบบ การจัดการที่สะท้อนลักษณะเฉพาะวัฒนธรรมของประเทศนั้น ส่วนสภาพการแข่งขันในประเทศก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกันต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ เพราะผู้แข่งขันพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการของตนให้ดีกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านความหลากหลายของสินค้า ทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรม รวมทั้งข้อมูลเฉพาะทางที่เกี่ยวกับตลาด

สำหรับกิจการที่มีการส่งออกอย่างธรรมชาติ ต้องประสบกับการแข่งขัน ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ดังนั้นการรวมกลุ่มส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนภายในประเทศ เพื่อลดสถานะของการแข่งขัน โดยมีภาครัฐเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ไทยรักษาความสามารถในการแข่งขันได้

4.2.5 เหตุสุตวิสัย (Chance)

ปัจจัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรม เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงในตลาดเงินของโลกหรืออัตราการแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หรือการเกิดสงคราม การเกิดโรคระบาด การก่อการร้าย เป็นต้น โดยเหตุสุตวิสัยมีความสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม หรือ ในปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจทำให้ประเทศอื่นสามารถเข้ามาแข่งขันและได้เปรียบผู้แข่งขันรายเดิมได้ ขณะเดียวกันประเทศก็อาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

โดยในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์สุ่วิสัยเกิดขึ้น อาทิเช่น อุทกภัย หรือภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นแทบจะทุกภูมิภาคของโลกล้วนส่งผลกระทบต่อ อุปสงค์และอุปทานของยางพารา จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัว เพื่อลดผลกระทบเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

4.2.6 รัฐบาล (Government)

การพัฒนาภายในทุกด้านจะประสบผลสำเร็จได้ต้องปรับปรุงระบบบริหารจัดการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับยางพาราโดยการพิจารณาปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อความมั่นคงของอุตสาหกรรมยางธรรมชาติประเทศ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการคือการออกพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทยที่เป็นการรวมพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การสวนยาง รวมทั้งสถาบันวิจัยยางของกรมวิชาการเกษตร ให้มีขอบเขตการทำงานที่กว้างขวางขึ้นเพื่อให้การใช้ประโยชน์จากเงินสงเคราะห์ทั้งเพื่อการวิจัยและพัฒนา การสงเคราะห์ปลูกแทน การจัดสวัสดิการและการยกคุณภาพชีวิตแก่เกษตรกร การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง การส่งเสริมกิจกรรมของสถาบันเกษตรกร การจัดให้มีกองทุนรักษาเสถียรภาพและพุงราคาในช่วงราคายางตกต่ำ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556)

ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์พัฒนายางพาราแบบครบวงจร โดยมุ่งเน้นพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน คือเสริมสร้างการดำเนินงานให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านยางโดยการเพิ่มผลผลิตสนับสนุนด้านการตลาด เพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศและลดการส่งออกวัตถุดิบยางไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยการดำเนินงานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนทั้งทางด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาระบบตลาดสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรและผู้ประกอบการด้านยางพารา เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมของประเทศ เพิ่มมูลค่ายางธรรมชาติโดยการแปรรูปและนำยางธรรมชาติมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางให้มากขึ้น เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ยางมีคุณภาพ รวมทั้งความร่วมมือไตรภาคีกับสภายางระหว่างประเทศ 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทั้งนี้ รัฐบาลไทยยังมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน BOI ในอุตสาหกรรมยางต้นน้ำโดยให้สิทธิพิเศษทางภาษีเงินได้ และภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบจากต่างประเทศ และอุตสาหกรรมปลายน้ำโดยให้การส่งเสริมการลงทุนทำอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากยางพารา โดยนำยางธรรมชาติมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นตัวแปรที่มีผลและพร้อมรับผลจากตัวกำหนดทั้งสี่ ทั้งที่เป็นผลทางด้านบวกและผลทางด้านลบ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556) ตัวอย่างเช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล ทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น

การที่ประเทศไทยกลายเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติอันดับหนึ่งของโลกนั้นไม่ใช่เหตุบังเอิญเป็นเพราะรัฐบาลไทยส่งเสริมให้มีการปลูกและผลิตยาง นอกจากนี้ที่ภูมิศาสตร์ของไทยเหมาะสมกับการปลูกยางแล้วค่าแรงของไทยก็ไม่สูงเกินไป รัฐบาลไทยได้เห็นความสำคัญของยางพาราได้สนับสนุนการปลูกยางพาราโดยได้ตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับยางพารา คือ

1. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ในการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีเรื่องยาง
2. องค์การสวนยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ผลิตยาง ค้นคิดผลิตภัณฑ์ยาง จากยาง ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาง ผลิตภัณฑ์ยาง
3. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ช่วยเหลือเกษตรกรโดยการสนับสนุนให้มีการปลูกยางพันธุ์ดีทดแทนยางพันธุ์เก่า สนับสนุนการปลูกยางในพื้นที่ใหม่ โดยมีงบประมาณที่ได้มาจากการเก็บอากรจากการส่งออกยางพารา (สมาคมยางพาราไทย, 2555)

การที่ไทยส่งออกยางธรรมชาติมากกว่าการใช้ภายในประเทศนั้น ทำให้ราคายางของไทยขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการยางธรรมชาติของโลก ซึ่งปริมาณความต้องการยางธรรมชาติของโลกนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่สามารถใช้ทดแทนยางธรรมชาติได้ ซึ่งยางสังเคราะห์นั้นผลิตจากน้ำมันดิบ เมื่อราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นส่งผลให้ราคายางสังเคราะห์สูงขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการยางธรรมชาติสูงขึ้น และยางธรรมชาติส่วนใหญ่ถูกใช้ในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ซึ่งจะถูกใช้ทดแทนยางสังเคราะห์ในสัดส่วนที่สูงขึ้น

จากปัจจัยทั้งหมด ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวที่มีต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศซึ่ง Michale E.Porter มองว่าการที่ประเทศจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยาวนานและยั่งยืนนั้น ควรจะมีปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ อย่างครบถ้วนไม่ควรมีเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้ผลกระทบแต่ละปัจจัยไม่ได้แบ่งแยกกันอย่างชัดเจนแต่กลับมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ อาจจะมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยหนึ่งและอาจส่งผลกระทบต่ออีกปัจจัยหนึ่งและส่งผลให้ปัจจัยอีกตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปซึ่งจะส่งผลกระทบเป็นระบบลูกโซ่ต่อกันไปพร้อมกับนำไปสู่การรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ ซึ่งเกิดจากกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวการดำเนินกิจกรรมอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือเพื่อหมุนเชื่อมโยงและเสริมกิจกรรมซึ่งกันและกันอย่างครบถ้วนทั้งแนวตั้งและแนวนอนโดยความเชื่อมโยงในแนวตั้งและความเชื่อมโยงแนวนอนของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงแนวนอนเป็นความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการสมาคมการค้าสถาบันการศึกษาและฝึกอบรมตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันคือ การเพิ่มผลิตภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

4.4 วิเคราะห์อุปสรรคและปัญหาในการส่งออกของยางพาราในประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากบทความ งานวิจัย วารสารจากหน่วยงานต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมยางพาราของไทย ดังนี้

4.4.1 จุดแข็ง

1. วัตถุดิบ

- 1) เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงเพราะพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศเป็นสำคัญ
- 2) ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลกเพราะมีการปลูกยางเป็นจำนวนมากและมีเกษตรกรรวมกันมาเป็นเวลานาน
- 3) ไทยมีพื้นที่เพาะปลูกเหมาะสมทั้งภาคใต้ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกทำให้มีการผลิตยางในหลายเดือนในรอบปีดีกว่าแหล่งเพาะปลูกในจีน

2. การผลิต

- 1) ยางแผ่นของไทยได้มาตรฐานระดับโลกเพราะมีความยืดหยุ่นสูงและมีคุณภาพตรงความต้องการของจีนในการนำยางแผ่นเพื่อผลิตยางล้อตามเทคโนโลยีการผลิตของโลก
- 2) น้ำยางไทยมีคุณภาพดีทัดเทียมกับคู่แข่งอื่น ๆ แต่มีราคาถูกกว่า
- 3) ไทยสามารถสลับเปลี่ยนชนิดยางที่ผลิตระหว่างยางแท่งและยางแผ่นให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) พื้นที่และภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเพาะปลูกยางพาราและใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตยาง
- 5) ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตที่สำคัญอย่างมาเลเซีย ที่ลดพื้นที่การปลูกยางพารา
- 6) มีเทคโนโลยี dipping product ที่ดีที่สุดในโลกและทัดเทียมกับมาเลเซีย
- 7) มีหน่วยงานวิจัยภาครัฐ สนับสนุนการพัฒนา
- 8) การแพทย์เจริญขึ้นและมีความต้องการใช้ถุงมือยางมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการอย่างมากขึ้น

3. การตลาด

- 1) ไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลกมานานจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้การตลาดส่งออกทำได้ง่าย
- 2) ตลาดโลกมีความต้องการยางไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน
- 3) การกระตุ้นให้มีการใช้ยางภายในประเทศตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนายางครบวงจร ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของปริมาณการส่งออก ส่งผลให้สต็อกยางพาราภายในประเทศลดลงอย่างมาก

4. การกำหนดราคา

- 1) น้ำยางธรรมชาติ และยางแผ่นรมควันของไทยราคาสูงกว่าเนื่องจากคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.4.2 จุดอ่อน

1. การผลิต

- 1) มีการพยุงราคาจากภาครัฐ ทำให้อุตสาหกรรมยางขึ้นต้นอ่อนแอ
- 2) โครงสร้างภาษีไม่เหมาะสมที่จะทำผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปในประเทศ
- 3) ขาดแคลนบุคลากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง
- 4) การจัดทำมาตรฐานสินค้า เช่น ยางแท่งตกเป็นรองมาเลเซีย
- 5) กระบวนการจัดชั้นยางแผ่นยังขาดหลักการทางวิทยาศาสตร์ทำให้คุณภาพไม่สม่ำเสมอ
- 6) การบริหารแรงงานทำได้ลำบาก เนื่องจากถ้ามีอุตสาหกรรมที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าก็จะเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างรวดเร็ว
- 7) การผลิตยางแท่งของไทยยังขาดเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ
- 8) การขาดแคลนบุคลากรทางเทคนิคในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง
- 9) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต

2. การตลาด

- 1) การจัดจำหน่ายโดยการขนส่งต้องอาศัยท่าเรือในมาเลเซียบ้านในไทย บ้างรวมทั้งกองเรือบางครั้งไม่ใช่ของไทย จึงทำให้ขาดท่าเรือและกองเรือที่ดีในการขนส่ง
- 2) ราคาถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยราย

3) วัฒนธรรมที่ส่งออกเป็นยางที่อยู่ในรูปวัตถุดิบ และยางแปรรูปเป็นส่วนใหญ่ทำให้ต้องพึ่งพาทลาดต่างประเทศเป็นหลักมีความเสี่ยงด้านราคาและเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

4) ด้านนโยบายและมาตรการภาครัฐ เนื่องจากการพัฒนาทางพาราทั้งระบบยังอุปสรรค เนื่องจากมีผู้เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคแรงงานทำให้การเชื่อมโยงพัฒนาทั้งระบบยังไม่คล่องตัว

3. การกำหนดราคา

1) การค้าสินค้าการเกษตร เช่น ยางกับจีนจะประสบกับปัญหาโควตากับจำกัดปริมาณการนำเข้าทำให้เกิดภาวะต่อรอง แม้ว่าจีนจะมีความต้องการนำเข้ามากกว่าโควตาก็ตาม

2) การกำหนดราคาอย่างแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่ราคากำหนดโดยผู้ซื้อน้อยราย

4.4.3. โอกาส

1. วัตถุดิบ

1) ประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซียลดพื้นที่ทางการผลิตยางประเทศอินโดนีเซียมีปัญหาทางการเมืองรวมทั้งพื้นที่ในจีนที่มีภาวะคุกคามจากภัยธรรมชาติเช่นอากาศหนาวเย็นหรือพายุมรสุม

2) โอกาสที่สองอากาศให้จึงจะพัฒนาสวนย่อมเป็นไปได้ยากและไม่คุ้มกับการลงทุนทำให้จึงต้องมีการนำเข้าอยู่ต่อไป

2. การผลิต

1) สร้างให้ไทยเป็นฐานในการผลิต dipping product ของโลก เพราะมีวัตถุดิบจำนวนมากอยู่แล้ว

2) อุตสาหกรรมล้อยางจีนโตเร็วไปพร้อมกับระบบเศรษฐกิจและการคมนาคมทางบก ผ่านการขยายเครือข่ายทางถนนของจีน

3) จีนเป็นประเทศที่ใช้ยางเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีการผลิตในประเทศไม่พอต่อการบริโภคต้องพึ่งพาการนำเข้าโดยเฉพาะมีไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ให้กับจีน

3. การตลาด

1) มีการรวมตัวจัดตั้ง consortium ระหว่างไทยมาเลเซียและอินโดนีเซียในการพุงราคายางที่ขายในตลาดโลก

2) ตลาดต่างประเทศมีความต้องการยางเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศกำลังขยายตัวของอุตสาหกรรมสูงโดยเฉพาะจีน

3) ประเทศไทยยังเป็นผู้ว่าการส่งออกน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน

4. การกำหนดราคา

การร่วมมือระหว่างประเทศจัดตั้งองค์การร่วมยางระหว่างประเทศระหว่างไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ทำให้ราคายางสูงขึ้น

4.4.4 อุปสรรค

1. วัตถุดิบ

ยางที่ผลิตในเวียดนามเป็นยางใหม่คุณภาพดีมีพันธุ์ของต้นยางที่ดีและราคาถูก

2. การผลิต

1) อินโดนีเซียมีพื้นที่เพาะปลูกยางจำนวนมากและพร้อมที่จะส่งออก หากมีการบริหารทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีเสถียรภาพ

2) เวียดนามเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตยางจากฝรั่งเศสและนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งจากมาเลเซีย ทำให้ยางมีคุณภาพดี จึงน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต

3) ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของไทยสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตยางอื่นทำให้ค่าแรงและต้นทุนพลังงานไทยสูงกว่าประเทศอื่น ยกเว้นมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าแต่ต้นทุนพลังงานถูกกว่า

3. การตลาด

1) เวียดนามสามารถทำการค้าขายชายแดนกับจีนได้และได้รับสิทธิประโยชน์จากข้อตกลงการค้าชายแดน

2) อินโดนีเซียมีศักยภาพด้านการส่งออกหากการเมืองพัฒนาเสถียรภาพมากขึ้น

4. การกำหนดราคา

1) ความผันผวนของราคายางธรรมชาติในตลาดโลกมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางทั้งระบบ ประเทศผู้นำเข้าอาจพัฒนาวัตถุดิบอื่นทดแทนยางธรรมชาติ

2) การขยายพื้นที่ปลูกยางของประเทศต่าง ๆ อาจส่งผลให้ผลผลิตล้นตลาดราคายางอาจจะตกต่ำและอาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกรสวนยางและเศรษฐกิจโดยรวมของไทย

3) จีนมีการสร้างโรงงานยางสังเคราะห์ เพื่อทดแทนการใช้ยางธรรมชาติซึ่งในอนาคตจะมีราคาถูกกว่าการใช้ยางธรรมชาติ

4) บริษัทล้อยาง 3 รายใหญ่ของโลกมีอิทธิพลในการกำหนดราคายาง

4.4.5 ปัญหาการส่งออกยางพาราของไทย

1. ปัญหาทั่วไป

ยางพาราเป็นสินค้าเกษตรซึ่งสินค้าเกษตรมีลักษณะธรรมชาติ คือ มีฤดูกาลสำหรับเก็บเกี่ยวผลผลิต และจำนวนผลผลิตจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย เช่น สภาพภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน รวมทั้งมีระยะเวลาทำให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณผลผลิตได้

2. ปัญหาด้านการผลิต

การผลิตยางพาราของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น การทำสวนยางพาราที่ผ่านมารัฐบาลส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตยางแผ่นดิบ ในขณะที่การขยายตัวของอุตสาหกรรมยางแผ่นดิบลดลง

ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงผลผลิตที่ด้อยคุณภาพ เนื่องจากชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย การปลูกยางพาราส่วนมากเป็นสวนยางขนาดเล็ก ทำให้ขาดการบริหารจัดการและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการส่งผลให้ผลผลิตยางมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานที่กำหนดและควบคุมปริมาณผลผลิตที่ออกมายาก

ยางพาราของไทยขยายตัวเฉพาะในส่วนของวัตถุดิบขึ้นต้นเพื่อการส่งออกคือยางธรรมชาติ เนื่องจากผลผลิตยางธรรมชาติเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 90 อีกร้อยละ 10 ใช้ภายในประเทศ และผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นยางแผ่นรมควัน ขณะที่การใช้ยางแผ่นรมควันของโลกเริ่มอึมตัวและลดลง

3. ปัญหาด้านตลาด

การวางแผนด้านการตลาดมีข้อจำกัดเนื่องจากการปลูกยางพาราต้องใช้เวลาดูแล ขณะที่ปริมาณความต้องการหรือปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ประเทศอื่น ๆ หันมาปลูกยางพาราเพิ่มมากขึ้น เช่น ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว และประเทศพม่า เป็นต้น ซึ่งทำให้ในอนาคตจะมีปริมาณยางพารามากขึ้นเรื่อย ๆ

4. ปัญหาราคายางพารา

ยางธรรมชาติมีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้คือยางสังเคราะห์ซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับยางธรรมชาติมาก ทำให้ราคายางธรรมชาติจะต้องมีความสอดคล้องกับราคายางสังเคราะห์ ซึ่งการตั้งราคายางธรรมชาติที่สูงเกินไปจะทำให้ผู้ซื้อหันไปใช้ยางสังเคราะห์แทน ผู้ผลิตยางพารามีอำนาจต่อรองราคาต่ำ เพราะสินค้าเกษตรมีช่วงเวลาผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน และผลผลิตส่วนใหญ่จะไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ประกอบกับเกษตรกรไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

จากผลการศึกษาทั้งหมดจะพบว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านการผลิตยางพาราที่มีคุณภาพ มีการเพิ่มพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ พร้อมทั้งยังเป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราอย่างมีประสิทธิภาพเป็นอันดับหนึ่งของโลก และประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกแผ่นรมควันและน้ำยางข้นเมื่อเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม จากปัจจัยการผลิตและปัจจัยด้านอุปสงค์ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบในการผลิตที่เพียงพอและมีแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้น และมีจำนวนโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางในประเทศไทยมาก ทั้งนี้ในส่วนของผู้ประกอบการที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง พบว่าประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาน้ำยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่สำหรับยางแท่งประเทศไทยยังมีข้อเสียเปรียบในด้านคุณภาพในการผลิต และมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง อีกทั้งยังขาดเทคโนโลยีในการผลิตยางแท่งจึงทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบในการส่งออกยางแท่งให้แก่ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซีย เพราะประเทศอินโดนีเซียมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตยางแท่งเพื่อการส่งออก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ การจ้างงานและขยายการเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งยางพารายังเป็นวัตถุดิบเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิตจากภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรม ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทยตลอดจนวิเคราะห์ความได้เปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก และศึกษาถึงอุปสรรคและปัญหาในการส่งออกของยางพาราในประเทศไทย

5.1.1 การศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย

1) การผลิตยางพาราของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสวนยางขนาดเล็ก โดยคิดเป็นร้อยละ 93.01 ของพื้นที่สวนยางพาราทั้งหมด

2) ด้านสถานการณ์การส่งออกของไทย ในปี พ.ศ. 2544 - 2558 ปริมาณการส่งออกยางพารามีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นในทุก ๆ แต่ในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการส่งออกยางพาราลดลงจากปี พ.ศ. 2557 จาก 3,770,649 เมตริกตัน เป็น 3,749,456 เมตริกตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.57 ซึ่งเป็นการลดลงของการส่งออกยางแท่งไปจีน เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์จีนกำลังประสบปัญหา และการใช้ยางสังเคราะห์ทดแทนเนื่องจากราคาที่อยู่ในระดับต่ำตามราคาน้ำมันดิบ และในขณะเดียวกันสินค้าในอุตสาหกรรมยางปลายน้ำซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกไม่สูงนัก แต่ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยังสามารถเติบโตในตลาดการแข่งขันได้

3) การตลาดในการส่งออกยางพารามีผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาด้านราคา ด้านการผลิต เป็นต้น เนื่องจากปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ประสิทธิภาพการผลิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงการเพิ่มปริมาณการนำเข้าของสินค้าที่สามารถทดแทนยางพาราได้ ส่วนปัญหาราคายางพารานั้นเป็นปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากปัญหาราคายางพาราแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ศูนย์กลางการค้ายางตลาดซื้อขายจริงอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ในขณะที่ศูนย์กลางการค้ายางตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่มีการซื้อขายมาก และใช้ราคาอ้างอิงทั่วโลกอยู่ที่ตลาดซื้อขายล่วงหน้าโตเกียว และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์สิงคโปร์ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ

ส่งออกของไทยจึงไม่สามารถกำหนดราคาส่งออกได้ จึงต้องยอมรับราคาขายจากตลาดโลก ทำให้ราคาซื้อขายยางพาราภายในประเทศผันผวนและขาดเสถียรภาพ

5.1.2 วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1) ยางพาราธรรมชาติ

จากผลการศึกษาค่าเฉลี่ยดัชนี RCA จะเห็นได้ว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม มีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติไปยังตลาดโลก โดยประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดคือประเทศอินโดนีเซีย แต่ในข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกของยางพาราธรรมชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกในยางพาราประเภทยางพาราธรรมชาติมากที่สุด คือประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกยางพาราธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2549 และในทางเดียวกันนั้น ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกในการส่งออกยางพาราธรรมชาติลดลง จึงทำให้เห็นว่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยมีการส่งออกสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง

2) ยางแผ่นรมควัน

จากผลการศึกษาค่าเฉลี่ยดัชนี RCA จะเห็นได้ว่า ประเทศไทย มีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปสู่ตลาดโลก ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม มีค่าเฉลี่ยดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลก โดยผลข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกของยางแผ่นรมควันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกในยางแผ่นรมควันมากที่สุด

3) ยางแท่ง

จากผลการศึกษาค่าเฉลี่ยดัชนี RCA จะเห็นได้ว่า ประเทศอินโดนีเซีย มีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า ประเทศอินโดนีเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปสู่ตลาดโลก ส่วนประเทศไทย มาเลเซีย เวียดนาม มีค่าเฉลี่ยดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก และในข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกของยางแท่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 พบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกในยางแท่งมากที่สุด

4) น้ำยางข้น

จากผลการศึกษาค่าเฉลี่ยดัชนี RCA จะเห็นได้ว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม มีค่าเฉลี่ยดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางข้นไปยังตลาดโลก แต่ในข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกของน้ำยางข้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกในน้ำยางข้นมากที่สุดในการส่งออกน้ำยางข้น เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตน้ำยางข้นมากที่สุด

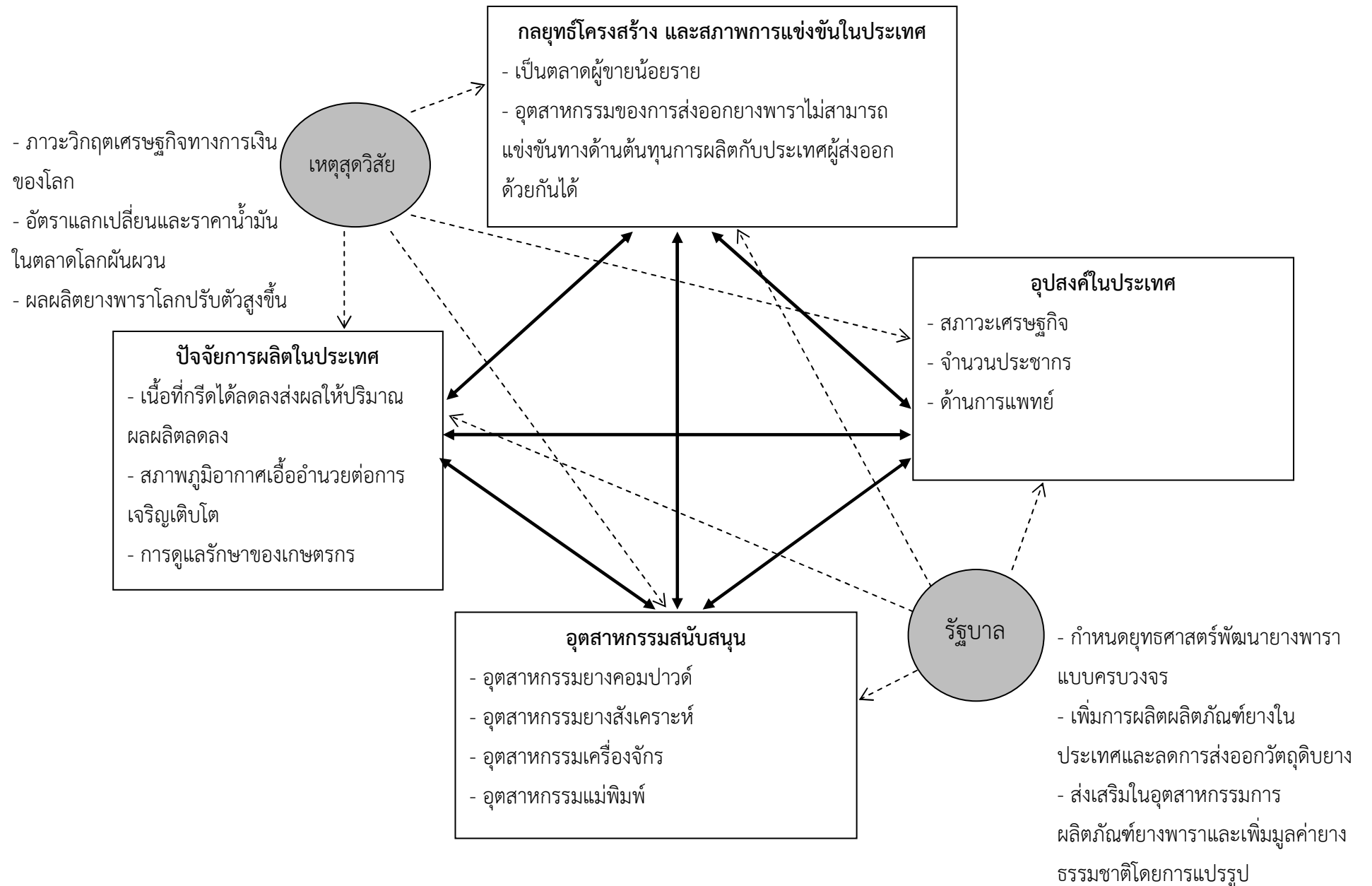
5) ยางผสม

จากผลการศึกษาค่าเฉลี่ยดัชนี RCA จะเห็นได้ว่า ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม มีค่าเฉลี่ยดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางผสมไปยังตลาดโลก แต่ในข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกของยางผสมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกในยางผสมมากที่สุดในการส่งออกยางผสม เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบและผลผลิตของยางพารามากที่สุด จึงทำให้ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกยางผสมมากกว่าในประเทศคู่แข่ง

ดังนั้น ผลผลิตยางพาราของโลกร้อยละ 90 เป็นของ 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยมีการผลิตยางแท่งมากที่สุด ตามมาด้วยยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น ยางผสม และยางชนิดอื่น ๆ ตามลำดับ มีผู้ใช้ยางพาราที่สำคัญ คือ จีน สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอินเดีย เป็นผู้นำเข้ายางอันดับต้น ๆ ของโลก

5.1.3. สรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันระดับโลก โดยใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

การวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย โดยใช้ Diamond Model สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังแสดงในภาพที่ 5.1 แบบจำลอง Diamond Model การส่งออกยางพาราของประเทศไทย



ภาพที่ 5.1 แบบจำลอง Diamond Model การส่งออกยางพาราของประเทศไทย

จากภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อศักยภาพในการส่งออก ยางพาราของประเทศไทยนั้นมี 4 ปัจจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศ การส่งออกยางพารามี พฤติกรรมการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง เนื่องจากมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ซื้อน้อยราย จึงทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นจึงสามารถควบคุมอุปสงค์และราคาของสินค้ายางพาราไว้ได้ ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนา วัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิตมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันและน้ำ ยางชั้นในไทย ยังมีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิต อีกทั้งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แต่ในอุตสาหกรรมยาง แห้งยังประสบปัญหาในวัตถุดิบที่มีไม่เพียงพอ และยังมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนที่ดีต่อโครงสร้างกลยุทธ์และ สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมของยางพาราแต่ละประเภท เพื่อให้มีการผลิตและการส่งออก ยางพาราให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อหาช่องทางในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศที่ใช้ ยางพาราเป็นจำนวนมาก เช่น ประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งประเทศจีนมีจำนวนประชากรมาก จึงทำให้ เป็นประเทศที่มีการใช้ยางแผ่นรมควัน ยางแห้ง และน้ำยางชั้นมากที่สุดในโลก เนื่องจากต้องใช้ยาง แห้ง ยางแผ่นรมควัน เป็นวัตถุดิบในการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ และมีการใช้น้ำยางชั้นเป็น วัตถุดิบหลักในการผลิตถุงมือยางทั้งในด้านการแพทย์และวิศวกรรม ดังนั้นประเทศผู้ผลิตยางพารา รายใหญ่ของโลกอย่างประเทศไทย จึงต้องวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ ยางพาราของจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของไทยใน อุตสาหกรรมยางพาราในระดับการแข่งขันระหว่างประเทศได้

2. ปัจจัยการผลิตในประเทศ จะแสดงให้เห็นว่าศักยภาพในการผลิตยางพารามีเนื้อ ที่กรีดยางพาราที่ลดลง เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของ ต้นยางพารา จึงทำให้ประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ในการปลูกยางพาราเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้น ยางพาราที่สามารถกรีดยได้ในปัจจุบันมีปริมาณที่เท่าเดิมหรืออาจจะลดลงเพราะต้นที่ได้รับการกรีดยา นานแล้วชาวสวนยางก็เริ่มโค่นเพื่อขายไม้ยางพารา และในส่วนของสำคัญของการผลิตยางพาราขึ้นอยู่กับ การดูแลรักษาของเกษตรกรชาวสวนยาง เนื่องจากหากเกษตรกรไม่มีความรู้และไม่มีความใส่ใจในการ ดูแลรักษาต้นยางพารา จะส่งผลให้ผลผลิตน้ำยางพาราได้ในปริมาณที่น้อย

3. อุปสงค์ในประเทศ เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อกำลังซื้อและม ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ภาวะ เศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้กำลังซื้อ รถยนต์ลดลง ส่งผลให้ความต้องการใช้ยางพาราสำหรับผลิตยาง รถยนต์ลดลงตาม เป็นต้น และจำนวนประชากรกับปริมาณความต้องการใช้ยางพาราจะเปลี่ยนแปลง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้ยางพาราจะเพิ่มขึ้นใน

อุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ยางรถยนต์ ถังยางอนามัย หรือถุงมือแพทย์ และในปัจจุบันทั่วโลกจะมีปัญหาเกี่ยวกับโรคระบาดร้ายแรงต่างๆ มีผลให้ความต้องการใช้น้ำยางขึ้นเพื่อผลิตถุงมือแพทย์เพิ่มขึ้น เป็นต้น และต้องการใช้อย่างพาราวยิ่งขึ้นกับสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) ตัวอย่างเช่น รถยนต์กับยางล้อรถยนต์ หากความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นความต้องการใช้อย่างพารา เพื่อผลิตยางล้อรถยนต์จะเพิ่มขึ้นตาม

4. อุตสาหกรรมสนับสนุน

4.1 อุตสาหกรรมยางคอมปาวด์ พบว่า มีเพียงพอใช้ในประเทศ และมีเหลือเพื่อการส่งออก ซึ่งที่ปรึกษาได้นำเสนอบริษัทในต่างประเทศที่คาดว่าจะเป็ตลาดที่สำคัญของไทยในอนาคต

4.2 อุตสาหกรรมยางสังเคราะห์ พบว่า ในตลาดโลกมีผู้ผลิตที่สำคัญ คือ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง ราคาของยางสังเคราะห์ ขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมยางสังเคราะห์จึงมีเพียงพอ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นปัญหาอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย

4.3 อุตสาหกรรมเครื่องจักร พบว่า ในตลาดโลกมีผู้ผลิตเครื่องจักรมากมายหลากหลายคุณภาพ และเพียงพอ ซึ่งมีการเสนอรายชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักร ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และในเอเชีย เพื่อใช้ในการนำเข้าของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทยโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทย มีอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ให้บริการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในไทย ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องจักร จึงมีเพียงพอ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นปัญหาอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย

4.4 อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ พบว่า อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีปัญหามากที่สุดต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ฝีมือและประสบการณ์ในการผลิตที่ต้องสั่งสมมา การผลิตแต่ละครั้งต้องใช้เวลาเพราะเป็นงานฝีมือ และเมื่อแม่พิมพ์เสียหายและชำรุด ก็จำเป็นต้องใช้เวลาในการซ่อมแซมและปรับแต่ง ซึ่งถ้าหากไม่มีแม่พิมพ์สำรอง ก็จะทำให้การผลิตหยุดชะงัก ส่งผลต่อกระบวนการผลิตทั้งระบบ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ของไทย จึงมีความสำคัญต่อการผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทย และอุตสาหกรรมอื่นๆของไทยทั้งระบบ ดังนั้น อุตสาหกรรมแม่พิมพ์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐควรพิจารณาให้การสนับสนุน

ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราขึ้นต้นในประเทศไทยส่วนใหญ่พึ่งพิงการส่งออกเป็นหลักเนื่องจากขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เข้มแข็ง เครื่องจักรและอุปกรณ์

การผลิตตลอดจนเครื่องมือทดสอบแล้วต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนที่ผลิตได้ในประเทศมีเพียงส่วนน้อยก็เป็นจุดอ่อนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของอุตสาหกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพารา ซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทุกภาคส่วนเพื่อสนับสนุนการใช้ยางพาราในประเทศให้มากขึ้น และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ายางพาราในการพัฒนาพื้นฐานทางด้านวิศวกรรมการผลิตตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสร้างเครื่องจักรอันเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

แบบจำลองเพชรนอกจากปัจจัยภายในที่สำคัญทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมระหว่างประเทศอีก 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ภาครัฐ จะเห็นได้ว่าภาครัฐมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ประเทศมีความได้เปรียบในการแข่งขันของยางพารา เนื่องจากรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนายางพาราของไทยอย่างต่อเนื่อง หากมีการพัฒนา วางแผน และกำหนดนโยบายที่ดี และสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง จะทำให้การผลิต การแปรรูปและการตลาด และการส่งออกยางพาราของไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบโครงสร้างการผลิตและการตลาดยางพาราและอุตสาหกรรมยางพาราเป็นอย่างมากทำให้สร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก

2. เหตุสุดวิสัย เป็นสถานการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มิพบเทาที่สำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของประเทศ ซึ่งในบางครั้งเหตุการณ์อาจจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของประเทศไทยแต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย หรือเวียดนาม และทำให้ส่งผลกระทบต่อส่งออกของประเทศไทย สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกนั้นพบว่ามียุ่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทางการเงินของโลก อัตราแลกเปลี่ยนและราคาน้ำมัน และผลผลิตยางพาราโลกปรับตัว

5.1.4. สรุปผลการศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการส่งออกของยางพาราในประเทศไทย

จากการศึกษาสถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัญหาการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพารา ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. ประเทศไทยมีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพาราจำนวนมาก มีเทคโนโลยีการผลิตยางพาราที่ก้าวหน้า สามารถเพิ่มผลผลิตได้ทั้งโดยการเพิ่มพื้นที่ปลูกและเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่
2. มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการปลูก การวิจัยและพัฒนายางโดยเฉพาะ และมีเงินทุนสนับสนุนในการปลูกและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
3. คุณภาพน้ำยางธรรมชาติ และยางในประเภทต่าง ๆ ของไทยราคาสูงกว่า เนื่องจากคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จุดอ่อน

1. ราคายางพาราถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของยางพาราในตลาดโลกทำให้ราคาของยางพาราผันผวน ส่งผลเสียต่อเกษตรกรชาวสวนยาง ซึ่งราคาของยางพาราจะขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจโลก
2. ยางพาราเป็นวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรมยางธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางที่อยู่ในรูปวัตถุดิบหรือยางแปรรูปเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาสถานต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยงในด้านราคาและจะเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือต้องพึ่งพาสถานต่างประเทศและเศรษฐกิจโลก
3. การพัฒนาของยางพาราทั้งระบบยังมีอุปสรรค เนื่องจากยางพารามีผู้เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ทั้งภาคเกษตรกรรมและภาคแรงงาน ทำให้การเชื่อมโยงการพัฒนาทั้งระบบไม่คล่องตัว
4. บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับยางพารายังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะนักวิจัยด้านอุตสาหกรรมยางพารา

โอกาส

1. การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นด้วย และความต้องการใช้ยางธรรมชาติของโลกยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องในระยะยาว แม้ว่าในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจความต้องการใช้ยางพาราก็ยังมีอยู่
2. การรวมตัวของประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลก สร้างอำนาจต่อรองและความเป็นธรรมในด้านเสถียรภาพราคายาง ทำให้เกษตรกรมีความมั่นคงทางรายได้
3. แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีน อินเดีย และอาเซียน ส่งผลให้ความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

1. ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของไทยยังสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งต่าง ๆ เนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค
2. สภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมาก จากการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศผู้ผลิตทั้งภายในในกลุ่มประเทศอาเซียนและภายนอกกลุ่มประเทศอาเซียน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2544-2558 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแบ่งช่วงระยะเวลาเป็น 3 ช่วง ช่วงละ 5 ปี (พ.ศ. 2544-2558) พบว่า

1. สินค้ายางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ไทย เวียดนาม และมาเลเซีย จะเห็นว่าเมื่อศึกษาดูจากข้อมูลมูลค่าการส่งออกประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดแต่กลับมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าอินโดนีเซีย การที่ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA สูงกว่าประเทศไทยเพราะสัดส่วนการส่งออกยางพาราธรรมชาติต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศมีค่า 3.43 % ในขณะที่ประเทศไทยมีค่า 3.37 % จะเห็นว่าประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ทำการศึกษารายการส่งออกยางธรรมชาติ ปี 2550 ที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศเวียดนามมีผลผลิตยางเพิ่มขึ้นทั้งในลักษณะของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และเนื้อที่ปลูกยาง ทำให้ตั้งแต่ปี 2548 เวียดนามแซงจีนขึ้นไปเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับ 4 ของโลก

2. สินค้ายางแผ่นรมควัน(HS 400121) และน้ำยางข้น (HS 400110) ประเทศไทยมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังรักษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตต์ ศิขรินมาศ, พัชรินทร์ ศรีวารินทร์, ชลลิกา ทิพยกุล ที่ทำการศึกษานปี พ.ศ.2545

3. ลินค้ายางแท่ง(HS 400122) ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ.พททสรรรคสุทธิไชยเมธี ดร.พลกฤษ ตันติญาณุกูล และอ.จินตมาสา สุทธิชัยเมธี ซึ่งทำการศึกษารื่องแนวโน้มการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีนในปี พ.ศ.2552

5.3 สรุปข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม

1. การพัฒนาศักยภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ และลดต้นทุนในกระบวนการผลิต
2. ปรับโครงสร้างการผลิตยาง โดยเน้นการผลิตยางแท่งเพิ่มขึ้น โดยรักษาคุณภาพของยางแผ่นรมควันของไทยให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มีความสม่ำเสมอ ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำ เพื่อเข้าไปแทนที่ตลาดยางของอินโดนีเซียและมาเลเซียในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งเป็นตลาดนำเข้ยางรมควันที่สำคัญของโลก
3. รักษาตลาดยางหลักเดิมของไทยไว้โดยเฉพาะตลาดยางแผ่นรมควัน เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น และเพิ่มฐานการผลิตการแปรรูปให้มากขึ้น เพื่อเป็นฐานการส่งผลิตภัณฑ์ยางพารา และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ยางพารา โดยการติดตามและประเมินสถานการณ์การใช้ยางของประเทศผู้ใช้อย่างแผ่นรมควันของไทยอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งเพิ่มยุทธวิธีที่จะเพิ่มปริมาณการส่งออกให้มากขึ้น ประเทศไทยจะต้องขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆมากขึ้น
4. ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากขึ้น หรือมีการปรับโครงสร้างภาษีที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทั้งที่ไทยเป็นผลิตยางพารามากที่สุด จึงกลายเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต่างประเทศมากกว่าที่ประเทศไทยจะได้รับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งเป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลกให้มีวัตถุประสงค์ในการค้าร่วมกัน และโดยเฉพาะร่วมกันบริการอุปทานของยางพารา โดยมีประเทศไทยเป็นฐานของผู้ผลิตยางพารารายใหญ่และเป็นผู้นำของกลุ่มอาเซียน
2. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนภายในประเทศ เพื่อลดสถานะของการแข่งขันกัน โดยมีภาครัฐเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือ รวมทั้งมีการพัฒนาระบบการซื้อขายยางให้มีการปฏิบัติตามสัญญาทางการค้าอย่างถูกต้องมากขึ้น
3. จำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่องในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบ

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา และข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาต่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความสามารถการส่งออกยางพาราของไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้วิจัยพิจารณาจากตัวแปรที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการคำนวณจากดัชนีความได้เปรียบที่ปรากฏ (RCA) และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันระดับโลก อย่างไรก็ตามจากข้อมูลจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่าเศรษฐกิจของโลก สภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ อัตราการเติบโตของตลาดการส่งออก การขยายการผลิตของประเทศ คู่แข่ง เงื่อนไขทางการค้า ด้านแรงงาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่อาจจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แต่ในบางครั้งตัวแปรในด้านอื่น ๆ อาจจะทำให้ประสบกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกถึงด้านกฎระเบียบ อัตราภาษี เงื่อนไขการค้า ข้อตกลงต่างๆ ภายใต้กรอบการค้าเสรี การกีดกันทางการค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) เพื่อให้ทราบถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงของผู้ส่งออกยางพาราธรรมชาติ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรมวิชาการเกษตร. สถาบันวิจัยยาง. (2555). สถิติยาง(ออนไลน์) .
เข้าได้ถึง. จาก <http://www.rubberthai.com/>
- กระทรวงพาณิชย์. สถิติมูลค่าการส่งออก ปริมาณการส่งออกและตลาดส่งออกยางพาราของไทย
(ออนไลน์) .เข้าได้ถึงจาก<http://www.moc.go.th> ค้นคว้าเมื่อ 28 มิถุนายน 2555
- กฤษณี พิสิฐศุกุล.(2558). *สถานการณ์ยางพาราปี 2557 และแนวโน้มปี 2558*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.สำนักงานภาคใต้
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (ม.ป.ป). *การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค(ความเสี่ยง)
ขององค์กร (SWOT Analysis)*.สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559 ,จาก
<http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharad/swot982.htm>
- ณริณ กอเกรียงไกร. (2551). *ศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธัญญารัตน์ ไชยเนตรไกรสิน.(2551). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อและพยากรณ์ปริมาณการส่งออก
ยางพาราของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น*.สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2553). *SWOT Analysis : ยางพารา*.
สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2556, จาก
<http://www.exim.go.th./doc/newsCenter/10183.pdf>
- ธนาชัย พาณิชย์เศรษฐ์. (2559). *AEC ต้องรู้ ปฐมบท : สวัสดิ์ประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ปัญญาชน
- นิสิต พันธมิตร. (2552). *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ : การค้าระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 1.
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประสาธ เกศวพิทักษ์, สุภาพร บัวแก้ว, และนุชนารถ กังพิสดาร. (2547). *ศักยภาพการผลิตและการ
ส่งออกยางของเวียดนามและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของสาธารณรัฐประชาชนจีน*.
รายงานวิจัย สถาบันวิจัยยาง.
- ปราชต์ปกรณ์ ธนุรัตน์.(2553). *การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปรัสเซีย*.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พสุธา ระวังสุข, อมรรัตน์ จำนง. (2551). *รายงานวิชาการประจำปี 2550 แนวทางพัฒนาตลาด
ยางพาราไทย*. ส่วนวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.
- พรเทพ เอื้อวิเศษวงศ์. (2548). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานการณ์การแข่งขันการส่งออก*

- ยางพาราของประเทศ ไทยกับอินโดนีเซีย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พทุฑธสรรรค สุทธิไชยเมธี , พลกฤษ ตันตัญญานุกูล, และจินตมาส สุทธิชัยเมธี. (2552). *แนวโน้ม การส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
- พัชรินทร์ ศรีวารินทร์, และจันทวรรณ คงเจริญ. (2551). *การศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดโรงงาน แปรรูปยางและผู้ส่งออก*. สถาบันวิจัยยาง
- พัชรี วชิรเดชวงศ์. (2554). *พืชเศรษฐกิจมาแรงของอีสาน(ออนไลน์)*. เข้าถึงได้จาก http://www.bot.or.th.Thai/EconomicConditions/Thai/Northeast/commodities/DocLib_Commodity Article/RubberEsan%20_20-12-2011.pdf ค้นคว้าเมื่อ 21 ตุลาคม 2555
- ภาณุวัฒน์ ภัทรอนันตกุล. (2550). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ยางพาราไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2545). *อวิชชาว่าด้วยเศรษฐกิจไทย*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วสันต์ชัย ทองนอก. (2552). *ศึกษาสถานการณ์การยางพาราและการพยากรณ์มูลค่าการส่งออก ยางพาราของประเทศไทย, เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- วัลย์พร บวรกุลวัฒน์.(2554). *การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันและศักยภาพเชิงลึกของ อุตสาหกรรมยางธรรมชาติในประเทศไทย, งานวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- วิชชุดา ชุ่มมี. (2555). *จับตาดูขนาดยางพาราไทย...สดใสแค่ไหน?, ธนาकारไทยพาณิชย์(ออนไลน์)* . สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2555, จากhttps://www.scbeic.com/th/detail/file/product/316/dzlcvtk3p/2488_20110913114529.pdf
- ศรารุช อินแป้น. (2551). *ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปประเทศ สหรัฐอเมริกา*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550). *ยางธรรมชาติ ส่งออกปี'50 ชะลอตัวแนวโน้มการแข่งขันรุนแรง*. สถาบันวิจัยยางพารา(ออนไลน์) .เข้าถึงได้จาก<http://www.rubberthai.com>ค้นคว้าเมื่อ 21 กรกฎาคม 2555
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. *มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร 5 อันดับแรกของประเทศไทย (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2558, จาก<http://www.ops.moc.go.th>
- สถาบันวิจัยยางพารา.(2556). *วารสารยางพารา ฉบับอิเล็กทรอนิกส์.ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2556*

- สภาเครือข่ายยางและสถาบันเกษตรกรยางพาราแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลสถานการณ์ตลาดและราคายาง(ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559, จาก <http://www.rubberwarroom.com/index.php>
- สมาคมยางพาราไทย. *โครงสร้างอุตสาหกรรมยางพารา(ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thainr.com>
- สมาคมยางพาราไทย. *พื้นที่เก็บเกี่ยว ปริมาณผลิต และมูลค่าส่งออกยางพารา(ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.thainr.com>
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2555*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). *ผลกระทบต่อภาคการเกษตรไทยจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community:AEC)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *พื้นที่ปลูก ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ยางพาราของไทย (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.oae.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. *สถานการณ์ยางพาราโลก(ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.oae.go.th>
- สุภาพร บัวแก้ว, สมจิตต์ ศิขรินมาศ, และชลลิกา ทิพยกุล. (2545). *สถานการณ์การผลิตและการใช้ยางของโลก*. สถาบันวิจัยยางพารา(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.rubberthai.com>
- สุวิทย์ รัตนพงศ์, อธิวัฒน์ แดงกนิษฐ์, อัญญาณี มั่นคง, และ อิศวรี ทุมรัตน์. (2555). *111 ปี วิถีตลาดยางพาราไทย จากพ่อค้าเร่สู่ตลาดกลางยางพาราระดับโลก*. วารสารยางพารา, 33(1), 34-42.
- สมจิตต์ ศิขรินมาศ, พัชรินทร์ ศรีวารินทร์, และชลลิกา ทิพยกุล. (2545). *ศักยภาพและสู่ทางการขายตลาดส่งออกยางพาราของไทย*. สถาบันวิจัยยางพารา(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.rubberthai.com>
- สุภาพร บัวแก้ว. (2550). *สถานการณ์ยางและแนวโน้มในอนาคต*. เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงานบรรจุใหม่ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2555 จากกระบวนข้อมูลยางพาราของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- สมบูรณ์ พุกษานุกต์. (2555). *สถานการณ์ไม้ยางพาราของไทย*. วารสารยางพารา, 33(3), 4-9.

- สมลักษณ์ หอมสิน. (2551). *การผลิต และการส่งออกยางพาราในประเทศไทย*. สารนิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- หยิน ทรงเดช.(2550). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศไทย*.
สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อิสรา ชูบำรุง.(2554).*การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ
ของประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อุดม เกิดพิบูลย์. (2543). *ทฤษฎีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Michael E. Porter. (1990). *GURU OF MANAGEMENT*.January, 2008.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

มูลค่าการส่งออกยางพาราแต่ละประเภทของประเทศต่าง ๆ ไปยังตลาดโลก
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2558

ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกยกยางพาราธรรมชาติ (HS 4001)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1.	ไทย	1,321,208	1,737,762	2,796,830	3,414,560	3,694,645	5,430,350	5,640,503
2.	อินโดนีเซีย	786,615	1,038,387	1,494,625	2,181,252	2,583,963	4,322,294	4,870,513
3.	มาเลเซีย	496,454	655,775	942,848	1,371,326	1,528,476	2,246,584	2,135,471
4.	เวียดนาม	165,972	270,890	377,693	480,747	714,473	1,137,205	1,312,360

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกยกยางพาราธรรมชาติ (HS 4001)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.	ไทย	6,720,964	4,308,003	7,896,026	13,176,350	8,745,795	8,233,510	6,021,541	4,976,693
2.	อินโดนีเซีย	6,058,244	3,243,980	7,329,060	11,766,242	7,864,528	6,910,663	4,744,753	-
3.	มาเลเซีย	2,431,235	1,267,076	2,863,578	4,339,680	2,545,684	2,228,361	1,398,026	1,034,131
4.	เวียดนาม	1,562,712	1,108,678	2,089,857	2,989,218	2,496,211	2,378,698	1,668,847	165,972

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS 400121)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1.	ไทย	570,726	776,473	1,189,398	1,302,871	1,298,667	1,897,125	1,856,353
2.	อินโดนีเซีย	19,902	31,909	45,510	170,145	430,068	609,001	560,423
3.	มาเลเซีย	6,225	7,251	6,574	14,386	11,080	9,047	9,944
4.	เวียดนาม	0.00	1,069	1,059	5,728	14,217	102,645	52,613

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS 400121)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.	ไทย	2,078,970	1,268,012	2,309,905	4,291,251	2,231,719	2,278,089	1,493,888	1,040,031
2.	อินโดนีเซีย	365,545	126,439	192,546	319,001	218,656	190,745	138,016	164,285
3.	มาเลเซีย	10,473	2,478	35,555	14,148	22,252	30,753	15,619	6,903
4.	เวียดนาม	83,700	46,904	90,431	151,796	209,105	144,833	121,363	129,761

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกยางแท่ง (HS400122)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1.	ไทย	19	11,880	17,101	28,024	38,576	50,310	1,875,325
2.	อินโดนีเซีย	750,203	970,358	1,407,527	1,979,101	2,147,401	3,698,831	4,295,514
3.	มาเลเซีย	412,164	563,566	824,717	1,229,011	1,411,830	2,090,625	1,983,694
4.	เวียดนาม	160,888	194,860	289,577	180,671	211,431	301,355	391,125

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS 400121)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.	ไทย	2,647,773	1,476,277	3,066,444	5,696,195	4,204,533	3,919,271	2,929,647	2,670,862
2.	อินโดนีเซีย	5,674,460	3,104,649	7,102,864	11,416,102	7,626,725	6,706,864	4,595,062	3,980,234
3.	มาเลเซีย	2,277,076	1,175,154	2,647,356	4,110,107	2,382,672	2,067,708	1,279,491	952,782
4.	เวียดนาม	351,489	222,773	647,108	1,209,545	2,150,309	2,136,805	1,460,779	727,037

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการส่งออกนํ้ายางชั้น (HS 400110) ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1.	ไทย	262,387	321,490	546,089	711,710	754,529	1,224,262	1,266,405
2.	อินโดนีเซีย	7,180	5,984	10,943	13,509	4,986	12,871	10,480
3.	มาเลเซีย	69,276	74,946	97,759	111,545	94,686	132,876	132,086
4.	เวียดนาม	3,523	15,425	12,162	133,131	54,396	124,247	197,730

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 8 มูลค่าการส่งออกนํ้ายางชั้น (HS 400110) ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.	ไทย	1,387,419	1,195,005	1,881,938	2,541,462	1,990,898	1,779,871	1,427,498	1,154,416
2.	อินโดนีเซีย	14,691	10,200	31,194	27,213	15,996	9,343	8,496	70,261
3.	มาเลเซีย	130,028	83,311	168,474	203,539	128,052	107,603	88,478	67,201
4.	เวียดนาม	210,828	146,046	298,130	373,766	109,880	88,966	84,545	72,545

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกยางผสม (HS 400129) ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1.	ไทย	488,076	627,917	1,044,171	1,371,723	1,602,826	2,258,511	641,048
2.	อินโดนีเซีย	8,913	29,312	29,485	17,275	92	2	2,329
3.	มาเลเซีย	8,764	9,995	13,458	16,251	10,714	13,945	9,741
4.	เวียดนาม	1,561	59,536	74,894	161,218	434,421	608,958	669,886

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการส่งออกยางผสม (HS 400129) ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.	ไทย	606,709	368,309	637,360	647,277	318,274	256,033	170,344	109,497
2.	อินโดนีเซีย	1,877	76	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	158,197
3.	มาเลเซีย	13,531	6,052	12,067	11,872.00	12,671	21,925	14,382	7,246
4.	เวียดนาม	916,694	692,937	1,051,763	1,253,960.00	26,634	8,073	2,129	116,513

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามไปตลาดโลก ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
1.	ไทย	64,919,226	68,107,865	80,323,274	96,247,901	110,110,034	130,580,046	153,571,126
2.	อินโดนีเซีย	56,316,867	57,158,751	61,058,187	71,582,468	85,659,948	100,798,616	114,100,873
3.	มาเลเซีย	88,004,487	94,058,291	104,707,229	126,639,701	141,624,046	160,669,231	175,961,863
4.	เวียดนาม	15,029,192	16,706,053	20,149,324	26,485,035	32,447,129	39,826,223	48,561,343

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามไปตลาดโลก ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.	ไทย	175,907,915	152,497,203	195,311,520	228,823,973	229,544,513	228,527,440	227,572,764	210,883,579
2.	อินโดนีเซีย	137,020,424	116,509,992	157,779,103	203,496,619	190,031,839	182,551,754	176,036,194	
3.	มาเลเซีย	198,702,475	157,194,832	198,790,691	226,992,682	227,449,500	228,316,107	234,134,977	200,210,872
4.	เวียดนาม	62,685,130	57,096,274	72,236,665	96,905,674	114,529,171	132,032,854	150,217,139	

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 11 มูลค่าทางพาราจากทุกประเทศไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
โลก	54,735,692	59,518,957	71,981,758	88,474,022	100,824,856	119,106,826	139,276,720

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 12 มูลค่าทางพาราจากทุกประเทศไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
โลก	156,609,472	124,217,483	168,877,436	232,281,002	221,450,783	207,568,656	193,692,882	167,405,724

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 13 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ปี พ.ศ. 2544 – 2550

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
โลก	6,114,485,767	6,403,653,403	7,463,423,856	9,087,575,488	10,342,324,066	11,952,137,642	13,774,387,292

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ตารางผนวกที่ 14 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ปี พ.ศ. 2551 – 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
โลก	15,972,399,592	12,313,170,859	15,058,446,483	18,223,780,065	18,461,735,539	18,925,086,844	18,986,152,033	16,329,281,326

ที่มา : UN COMTRADE statistics.2559

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวศิริขวัญ ศรีทองกุล
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5410521348
วุฒิการศึกษา
วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต(วิทยาการจัดการ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2550

ตำแหน่งงาน

ตำแหน่งครูธุรการ โรงเรียนชุมชนวัดวิสุทธิชลาราม
ตำแหน่งบุคลากร สังกัดกองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน ศิริขวัญ ศรีทองกุล และ ดร.นงเยาว์ เมืองดี. (2559). การวิเคราะห์ความสามารถการส่งออกยางพาราของไทยโดยใช้ทฤษฎีดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองเพชร. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 2559.