

บทที่ 5

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA)

เพื่อวัดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่งออกของโลก ในการส่งออกยางพารา ดังนั้นจะทำการวัดค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของทั้งประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ โดยใช้ข้อมูลหุติขุมมิของมูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยช่วงปี 2540-2547

ตารางที่ 5-1 ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ (RCA) การส่งออกยางพารา ไปจีนรายประเทศ

ปี	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) การส่งออกยางพาราไปจีน			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2540	17.04	1.88	4.85	3.82
2541	11.51	1.61	3.24	11.17
2542	8.12	1.84	2.68	8.67
2543	11.79	1.37	2.25	6.54
2544	10.11	3.01	1.92	6.19
2545	10.49	1.69	2.14	9.98
2546	10.46	2.96	2.43	12.34
2547	9.82	4.86	3.29	8.63
รวม	89.34	19.22	22.81	67.34
เฉลี่ย	11.17	2.40	2.85	8.42

ที่มา : จำนวนจากตารางที่ 4-5, 4-8, 4-11, 4-12 และ 4-13

จากตารางที่ 5-1 พบว่า ค่าดัชนี RCA เฉลี่ยต่อปีของประเทศไทยโดยรวมมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือเวียดนาม มาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งมีค่าดัชนี คือ 11.16, 8.41, 2.85 และ 2.40 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

แสดงว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้าทางพาราของแต่ละประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ต่อการส่งออกทั้งหมดของแต่ละประเทศดังกล่าว สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้าทางพาราของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าทางพารา สามารถอธิบายเป็นรายประเทศได้ว่า

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) มากที่สุดในกลุ่มประเทศที่ทำการศึกษา โดยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาจะพบว่าค่าดัชนี RCA ของไทยในการส่งออกทางพารานั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับที่มากกว่า 10.00 ตลอด ยกเว้นในปี 2542 และ 2547 ซึ่งในปี 2542 เป็นปีหลังจากผลกระทบด้านวิกฤตเศรษฐกิจที่สืบเนื่องมาจากปี 2541 และการปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทของไทย

สำหรับปี 2547 ค่าดัชนี RCA ของไทยลดลงจากปี 2546 เพียง 0.64 ในขณะที่ประเทศอื่นคือ อินโดนีเซียและมาเลเซียปรับเพิ่มขึ้น 1.90 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งเวียดนามก็มีการปรับลดค่าดัชนี RCA ลงเช่นเดียวกันของไทยซึ่งลดลงถึง 3.70 นอกจากนี้ค่าดัชนี RCA ของเวียดนามโดยรวมยังนับว่าอยู่ในระดับที่สูงเกือบเทียบเคียงกับประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการความสามารถของเวียดนามที่มีประสิทธิภาพ แต่หากพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกทางพาราไปจีนของทั้ง 4 ประเทศนี้แล้วพบว่า เวียดนามยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าประเทศไทยอยู่มาก และน้อยกว่าประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียด้วย เรียงลำดับสัดส่วนมูลค่าการส่งออกทางพาราไปจีนเฉลี่ยต่อปีแล้วสัดส่วนมากที่สุดคือ ประเทศไทย รองลงไปคือ มาเลเซีย, อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยมีสัดส่วนร้อยละ 57.85, 21.48, 11.74 และ 8.91 ตามลำดับ

แม้ว่าประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย จะมีค่าดัชนี RCA เฉลี่ยต่อปีจะอยู่ในระดับ 2.00 ถึง 3.00 ก็ตาม แต่นับว่าทั้งสองประเทศนี้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกให้อยู่ในระดับที่คงตัวได้ดีซึ่งนอกจากนี้ยังต้องพิจารณารวมกับที่ประเทศมาเลเซียมีนโยบายที่จะบริโภคนานาชาติภายในประเทศมากกว่าส่งออกเพราะต้องการที่จะส่งเสริมสินค้าทุติยภูมิที่มีขายพาราเป็นส่วนประสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าพาราและเป็นการเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศตนเองมากขึ้น

ถึงจะบ่งชี้ได้ว่าเวียดนามนับเป็นประเทศที่มีพัฒนาการความสามารถในการส่งออกที่น่ากลัวอย่างยิ่งต่อไทย ซึ่งมีความสามารถในการแข่งขันที่จะแข่งหน้าประเทศผู้ค้าอย่างพารารายสำคัญ เช่น มาเลเซียและอิน โคนีเซีย ได้อย่างดีหากพิจารณาจากดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบก็ตาม แม้ว่าหากพิจารณาด้านมูลค่าแล้วนับว่าด้อยกว่าประเทศไทย มาเลเซียและอิน โคนีเซียก็ตาม แต่หากพิจารณาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีควบคู่กัน ไปด้วยแล้ว ย่อมแสดงถึงความสามารถการส่งออกของพาราของเวียดนามที่เจริญเติบโตขึ้นทุกระยะ

หากพิจารณาโดยคำนวณส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าทางธรรมชาติที่ส่งออกไปจีนของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของจีนแล้วพบว่า ไทยครองส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าการส่งออกทางธรรมชาติไปจีนในสัดส่วนที่มากที่สุดถึงเฉลี่ยร้อยละ 20.31 ต่อปี รองลงมา คือ มาเลเซีย อินโดนีเซียและเวียดนาม คือ 7.06, 3.77 และ 2.72 ตามลำดับ (จากตารางที่ 5-2)

ตารางที่ 5-2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าทางธรรมชาติที่ส่งออกไปจีนรายประเทศ

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	รวม	เฉลี่ย
โลก	100	100	100	100	100	100	100	100	800	100
ไทย	24.03	19.87	13.63	22.93	19.57	19.89	22.35	20.19	162.47	20.31
อินโดนีเซีย	3.54	2.82	3.39	2.67	4.80	2.58	4.13	6.25	30.18	3.77
มาเลเซีย	8.48	6.18	5.84	5.48	4.89	6.73	8.24	10.65	56.49	7.06
เวียดนาม	0.96	1.73	1.85	2.70	2.57	3.77	4.34	3.82	21.74	2.72

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-5 และ 4-8

สำหรับอัตราการขยายตัวของสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดของทางธรรมชาติที่ส่งออกไปจีนจากประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนามนั้น ปรากฏว่า เวียดนามมีอัตราการขยายตัวของสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดมูลค่าทางธรรมชาติที่ส่งออกไปจีนเฉลี่ยถึงร้อยละ 22.29 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซียและไทย เป็นเฉลี่ยร้อยละ 15.43, 4.96 และ 1.15 ต่อปี แสดงถึง ความเจริญเติบโตและก้าวหน้าของความสามารถการส่งออกทางพาราในอุตสาหกรรมพาราของเวียดนามที่ยอดเยียม ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตเวียดนามจะเป็นประเทศคู่แข่งการส่งออกทางพาราที่น่ากลัวอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียประกอบด้วยแล้วจะ พบว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เฉลี่ยร้อยละ 1.15 ต่อปี

เท่านั้นซึ่งน้อยกว่าเวียดนามถึง 19 เท่า ในขณะที่ อิน โดนีเซียและมาเลเซียยังมีอัตราการขยายตัวของ สัดส่วนส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงกว่าไทยประมาณ 13 และ 4 เท่า

สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสัญญาณถึงปัญหาที่จะเกิดตามมาในอนาคต หากประเทศไทยยังไม่มี การพัฒนาเทคนิคการลดต้นทุนและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปยางให้ดียิ่งขึ้นจะทำให้สถานการณ์ ส่งออกยางพาราออกสู่ตลาด โลกและตลาดจีนมีภาวะที่ถดถอย เนื่องจากประเทศคู่แข่งต่างเร่ง พัฒนาการผลิตยางธรรมชาติต้นทุนต่ำและขยายกำลังการผลิต แม้แต่จีนในปัจจุบันก็สามารถปลูก และผลิตยางได้เองรวมถึงประเทศเวียดนาม ซึ่งทั้ง 2 ประเทศนี้มีแผนที่จะเพิ่มผลผลิตยางธรรมชาติ ของตนเองโดยการเข้าไปลงทุนอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศลาวซึ่งประเทศลาวมีต้นทุนการ ผลิตต่างๆ รวมทั้งต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศไทยอย่างแน่นอน

ตารางที่ 5-3 แสดงอัตราการขยายตัวของสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดมูลค่ายางธรรมชาติที่ส่งออกไปจีน

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	อัตราการขยายตัวของสัดส่วนส่วนแบ่งตลาด			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2540	0.00	0.00	0.00	0.00
2541	-17.33	-20.22	-27.17	80.47
2542	-31.39	20.22	-5.51	7.09
2543	68.25	-21.12	-6.12	45.80
2544	-14.68	79.35	-10.83	-4.94
2545	1.64	-46.19	37.63	46.68
2546	12.40	59.83	22.50	15.36
2547	-9.66	51.59	29.19	-12.18
เฉลี่ย	1.15	15.43	4.96	22.29

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-8

อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบันทั้ง ไทย อิน โดนีเซีย และมาเลเซีย ยังคงเป็นผู้ผลิตและ ส่งออกยางพาราที่สำคัญที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย ซึ่งมีค่าดัชนี RCA ที่สูงกว่า ประเทศอื่นๆ ที่นำมาเปรียบเทียบอย่างมาก แสดงว่าไทยยังมีความได้เปรียบทางการผลิตและการ ส่งออกยางพาราที่ดี ในตลาดนำเข้ายางพาราของจีน

5.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS)

สำหรับการศึกษาความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการส่งออกของพาราของประเทศไทย ตลอดจนองค์ประกอบที่ทำให้ความสามารถในการส่งออกของพาราของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป และยังทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกด้วยว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกพารามากน้อยเพียงใดในตลาดของจีนและความสามารถในการส่งออกพาราแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ได้ใช้แบบจำลองทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ 1) ยางพารารวมทุกประเภทและรวมทุกตลาดทั้งหมดที่ไทยส่งออก 2) ยางพารารวมทุกประเภทในแต่ละตลาด ได้แก่ จีน อเมริกาและญี่ปุ่น และ 3) ยางพาราแต่ละประเภทในตลาดจีน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

5.2.1 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกพารารวมทุกประเภทของประเทศไทยในตลาดโลก

ศึกษาโดยใช้ข้อมูลยางพารารวมทุกประเภทที่ไทยส่งออกรวมทุกตลาดทั้งหมด 8 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2547 และได้ทำการศึกษาเป็นปีต่อปี โดยกำหนดให้ปีฐานคือ ปี 2540 และเพื่อความสะดวกในการพิจารณาจึงนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่งดังตารางที่ 5-4 มูลค่าส่งออกพารารวมในตลาดทั้งหมด โดยกำหนดให้

A = การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกพาราที่เกิดขึ้นจริงของประเทศไทย

W = ผลจากการขยายตัวของอุปสงค์ของโลกหรือตลาดโลกที่มีต่อประเทศไทย

C = ผลจากส่วนประกอบของยางพาราของประเทศไทย

D = ผลจากการกระจายตลาดการส่งออกพาราในตลาดโลกของประเทศไทย

P = ผลจากการแข่งขันการส่งออกพาราในตลาดโลกของประเทศไทย

P^* = ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงในการส่งออกพาราของประเทศไทย

$(P - P^*)$ = ผลกระทบร่วมจากการปรับตัวการส่งออกถูกหรือผิดทิศทางการส่งออก ยางพาราของประเทศไทย

พบว่า ประเทศไทยสามารถขยายมูลค่าการส่งออกพารารวมทุกประเภทได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 18,060.53 ล้านบาท โดยสามารถส่งออกพาราได้มากกว่าผลของการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3,038.53 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.82 ของการขยายตัวการ

ส่งออกยางพารารวม ส่วนผลจากส่วนประกอบสินค้าปรากฏว่าลดลงเฉลี่ยปีละ 612.34 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 3.39 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวมต่อปี

แต่ผลจากการกระจายตัวของตลาดส่งออกนั้นก็กลับพบว่าประเทศไทยสามารถส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5,589.48 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 30.95 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม ในขณะที่ผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวมนั้นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 10,044.86 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 55.62 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม

ตารางที่ 5-4 มูลค่าการส่งออกยางพารารวมของไทยในตลาดโลก จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปี พ.ศ.	ค่า A	ค่า W	ค่า C	ค่า D	ค่า P'	ค่า (P-P')	ค่า P
2540	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2541	-2,043.50	-11,638.44	-10,354.84	19,949.78	0.00	0.00	0.00
2542	-13,508.30	4,799.33	-19,403.73	2,716.75	-2,043.50	422.84	-1,620.66
2543	3,262.00	15,937.29	6,085.13	-96.69	-13,508.30	-5,155.43	-18,663.73
2544	1,258.00	-846.37	-13,932.98	12,883.03	3,262.00	-107.67	3,154.33
2545	17,153.60	674.42	10,489.06	4,391.50	1,258.00	340.61	1,598.61
2546	58,346.90	3,926.55	12,229.99	15,565.18	17,153.60	9,471.57	26,625.17
2547	80,015.50	11,455.46	9,988.67	-10,693.75	58,346.90	10,918.22	69,265.12
เฉลี่ย	18,060.53	3,038.53	-612.34	5,589.48	8,058.59	1,986.27	10,044.86
ร้อยละ	100.00	16.82	-3.39	30.95	44.62	11.00	55.62

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11 และ 4-12

แต่เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงแล้วปรากฏว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ในตลาดโลกเพียงแต่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 8,058.59 ล้านบาท คิดเฉลี่ยเพียงร้อยละ 44.62 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวมเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากการปรับการส่งออกที่ถูกทิศทางเฉลี่ยปีละ 1,986.27 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 11.00 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะใช้ความพยายามในการส่งออกตลาดที่ขยายตัวหรือลดการส่งออกในตลาดที่หดตัวนั่นเอง

5.2.2 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพารารวมทุกประเภทของประเทศไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย

สำหรับในส่วนนี้จะทำการศึกษาแยกรายประเทศที่เป็นผู้นำเข้าสินค้ายางพาราจากไทยที่สำคัญได้แก่ จีน อเมริกาและญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลยางพารารวมทุกประเภทที่ไทยส่งออกรวมไปแต่ละตลาดทั้งหมด 8 ปี คือตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2547 และได้ทำการศึกษาเป็นปีต่อปีโดยกำหนดให้ปีฐานคือ ปี 2540 และเพื่อให้ง่ายและสะดวกในการพิจารณาจึงนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่งจำแนกรายประเทศดังนี้ โดยกำหนดให้

A_j = การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางพารารวมที่เกิดขึ้นจริงของประเทศไทย
ในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

W_j = ผลจากการขยายตัวของอุปสงค์ยางพารารวมในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

C_j = ผลจากส่วนประกอบของยางพาราประเภทต่างๆของประเทศไทยในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

P_j = ผลจากการแข่งขันการส่งออกยางพาราประเภทต่างๆของประเทศไทยในประเทศ/
กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

P_j^* = ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงของประเทศไทยในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

$(P_j - P_j^*)$ = ผลกระทบรวมจากการปรับตัวการส่งออกถูกหรือผิดทิศทางของประเทศไทยใน
ประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า

จีน

นับเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อการส่งออกยางพาราดังที่กล่าวมาข้างต้นว่ามีอัตราการขยายตัวการนำเข้ายางพาราจากไทยอยู่ในระดับที่มากคือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 23.09 ต่อปี ดังนั้นเราจะพิจารณาถึงปัจจัยหรืออิทธิพลด้านใดที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดยางพาราของไทยในตลาดจีน

จากตารางที่ 5-5 แสดงว่า มูลค่าการส่งออกยางพาราไทยไปจีนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5,736.65 ล้านบาทต่อปี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากผลของการขยายตัวของตลาดโลก (W_j) ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง (P_j^*) และผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวม (P_j) ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีคือ 2,551.91, 2,837.01 และ 2,516.15 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 44.48, 49.45 และ 43.86 ต่อปี ส่วนผลจากการกระจายสินค้า (C_j) แสดงว่าประเทศไทยสามารถส่งออกยางพารารวมได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 668.59 ล้านบาท และผลจากความสามารถในการแข่งขัน

โดยรวมซึ่งน้อยกว่าความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงนั้น แสดงว่า ประเทศไทยมีการปรับตัวที่ คิดทิศทางเฉลี่ยปีละ 320.86 ล้านบาท คิดสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 5.59 ต่อปี อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทย อาจลดการส่งออกในตลาดจีน ในขณะที่ตลาดจีนกำลังขยายตัว หรือจีนเพิ่มการนำเข้าอย่างพาราจาก ประเทศอื่นมากขึ้น

ตารางที่ 5-5 มูลค่าการส่งออกอย่างพารารวมของไทยไปจีน จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปีพ.ศ.	ค่า A_j	ค่า W_j	ค่า C_j	ค่า P_j	ค่า $(P_j - P_{j-1})$	ค่า P_j
2540	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2541	-5,930.21	-4,249.65	-1,680.56	0.00	0.00	0.00
2542	-6,448.88	5,066.45	-5,968.78	-5,930.21	383.65	-5,546.55
2543	5,000.12	6,998.86	14,296.47	-6,448.88	-9,846.33	-16,295.21
2544	3,969.64	1,511.55	-2,270.09	5,000.12	-271.94	4,728.19
2545	7,193.05	2,244.33	264.91	3,969.64	714.17	4,683.81
2546	18,912.34	5,339.53	2,392.27	7,193.05	3,987.49	11,180.54
2547	23,197.11	3,504.22	-1,685.54	18,912.34	2,466.09	21,378.43
เฉลี่ย	5,736.65	2,551.91	668.59	2,837.01	-320.86	2,516.15
ร้อยละ	100.00	44.48	11.65	49.45	-5.59	43.86

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12 และ 4-13

สหรัฐอเมริกา

แม้ว่าอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าอย่างพาราจากไทยเฉลี่ยเพียง 9,768.37 ล้านบาทต่อปี คิด เป็นร้อยละ 12.94 ของรวมทุกตลาดโลกและมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าอย่างพาราจากไทยเพิ่มขึ้น เฉลี่ยเพียง 8.43 ต่อปีซึ่งน้อยกว่าจีน แต่อเมริกาก็ยังถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของตลาดโลกและเป็นตลาดสำคัญสำหรับการส่งออกอย่างพาราของไทยมายาวนานเนื่องจากเดิม เทคโนโลยีการผลิตยางแปรรูปนั้น อเมริกานับว่ามีเทคโนโลยีเป็นอันดับแรกของโลกเลยทีเดียว หากแต่ในขณะนี้ผู้ลงทุนสัญชาติอเมริกานั้นได้มีการย้ายฐานการผลิตยางแปรรูปไปยังประเทศที่มี ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าซึ่งในที่นี้ จีนก็นับได้ว่าเป็นประเทศที่เนื้อหอมที่สุดสำหรับนักลงทุนที่ ต้องการทำต้นทุนการผลิตที่ต่ำ อย่างไรก็ตามอเมริกาก็ยังเป็นตลาดคู่ค้าสำคัญพื้นฐานที่ไทย ต้องการนำเข้าอย่างพาราจากไทยซึ่งหากพิจารณาอัตราการขยายตัวการนำเข้าอย่างพาราจากไทย อเมริกาก็ยังมากกว่าญี่ปุ่นซึ่งเฉลี่ยเพียงร้อยละ 4.68 ต่อปี

จากตารางที่ 5-6 ปรากฏว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางพารารวมลดลงโดยเฉลี่ยปีละ 2,601.97 ล้านบาท ในขณะที่ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 558.76 ล้านบาท และประเทศไทยสามารถกระจายสินค้ายางพาราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 484.14 ล้านบาท ซึ่งผลทั้ง 2 ด้านนั้น โดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเพียงร้อยละ 21.47 และ 18.61 ต่อปี หากแต่ผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวมและผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงนั้นเฉลี่ยต่อปีลดลงอย่างมากถึง 3,644.88 และ 2,761.18 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยลดลงถึงร้อยละ 140.08 และ 106.12 ต่อปี

แสดงให้เห็นถึงการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางพารารวมลดลงนั้นมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวที่ผิดทิศทางเฉลี่ยถึงปีละ 883.70 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยลดลงร้อยละ 33.96 ต่อปี กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะใช้ความพยายามในการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดในอเมริกาผู้นำเข้าเกิดการหดตัวหรือประเทศไทยลดการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดอเมริกามีการขยายตัวนั่นเอง

ตารางที่ 5-6 มูลค่าการส่งออกยางพารารวมของไทยไปอเมริกา จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปี พ.ศ.	ค่า A_j	ค่า W_j	ค่า C_j	ค่า P_j	ค่า $(P_j - P'_j)$	ค่า P_j
2540	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2541	-4,024.40	-4,468.98	444.59	0.00	0.00	0.00
2542	-6,789.43	-1,285.73	-2,812.59	-4,024.40	1,333.29	-2,691.10
2543	-1,198.05	4,424.80	7,968.75	-6,789.43	-6,802.17	-13,591.60
2544	-4,745.62	-2,343.66	-1,584.33	-1,198.05	380.42	-817.63
2545	-3,435.68	1,472.22	653.03	-4,745.62	-815.31	-5,560.93
2546	-1,896.23	2,630.17	-498.75	-3,435.68	-591.97	-4,027.65
2547	1,273.66	4,041.31	-297.54	-1,896.23	-573.88	-2,470.11
เฉลี่ย	-2,601.97	558.76	484.14	-2,761.18	-883.70	-3,644.88
ร้อยละ	100.00	21.47	18.61	-106.12	-33.96	-140.08

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12, 4-13 และ 4-16

ญี่ปุ่น

ตลาดญี่ปุ่นนับเป็นตลาดนำเข้าสินค้าจากไทยที่สำคัญตลอดมาและเป็นคู่ค้ากับประเทศไทยตลอดมา โดยมูลค่านำเข้ายางพาราจากไทยเฉลี่ยปีละ 24,505.78 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นอันดับ 1

ของตลาดผู้นำเข้ายางพาราจากไทยคิดสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 32.45 ของตลาดโลกผู้นำเข้ายางพาราจากไทย แม้ว่าอัตราการขยายตัวการนำเข้ายางพาราจากไทยจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียง 4.68 ต่อปีก็ตามแต่ก็นับว่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี

จากตารางที่ 5-7 ปรากฏว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางพารารวมลดลง โดยเฉลี่ยปีละ 7,076.26 ล้านบาท ในขณะที่ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 942.84 ล้านบาท และประเทศไทยสามารถกระจายสินค้ายางพาราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 536.32 ล้านบาท ซึ่งผลทั้ง 2 คำนับนั้น โดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยเพียงร้อยละ 13.32 และ 7.58 ต่อปี แต่ผลจากความสามารในการแข่งขันโดยรวมและผลจากความสามารในการแข่งขันที่แท้จริงนั้นเฉลี่ยต่อปีลดลงอย่างมากถึง 8,555.43 และ 7,611.36 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยลดลงถึงร้อยละ 120.90 และ 107.56 ต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงการที่ประเทศไทยมีความสามารในการส่งออกยางพารารวมลดลงนั้นมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวที่ผิดทิศทางเฉลี่ยถึงปีละ 944.06 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยลดลงร้อยละ 13.34 ต่อปี กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะใช้ความพยายามในการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นผู้นำเข้าเกิดการหดตัวหรือประเทศไทยลดการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นมีการขยายตัวนั่นเอง

ตารางที่ 5-7 มูลค่าการส่งออกยางพารารวมของไทยไปญี่ปุ่น จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปีพ.ศ.	ค่า A_j	ค่า W_j	ค่า C_j	ค่า P_j	ค่า $(P_j - P_j^*)$	ค่า P_j
2540	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2541	-13,307.30	-12,191.44	-1,115.86	0.00	0.00	0.00
2542	-14,596.89	214.93	-2,443.56	-13,307.30	939.05	-12,368.25
2543	-8,670.25	8,812.45	2,207.48	-14,596.89	-5,093.30	-19,690.18
2544	-10,708.87	-1,417.45	-1,392.61	-8,670.25	771.45	-7,898.80
2545	-9,353.17	725.98	1,325.25	-10,708.87	-695.53	-11,404.40
2546	-4,254.44	4,054.27	3,189.84	-9,353.17	-2,145.37	-11,498.54
2547	4,280.80	7,344.02	2,520.01	-4,254.44	-1,328.79	-5,583.23
เฉลี่ย	-7,076.26	942.84	536.32	-7,611.36	-944.06	-8,555.43
ร้อยละ	100.00	13.32	7.58	-107.56	-13.34	-120.90

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12, 4-13 และ 4-15

5.2.3 การศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราจำแนกประเภทของไทยในจีน

ในการจำแนกประเภทยางพาราตามที่ได้ให้นิยามไว้นั้น ได้ยึดหลักการจำแนกตามความเหมาะสมและความสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางของไทยที่ส่งออกไปตลาดจีนไว้ 5 ประเภท โดยใช้ข้อมูลในการศึกษาทั้งหมด 4 ปี เนื่องด้วยความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล คือตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544 -2547 ซึ่งให้ปี 2544 เป็นปีฐานและทำการศึกษาเป็นปีต่อปีแล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ 4 ปี มาหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง จึงปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้ โดยกำหนดให้

A_{jk} = การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางพาราประเภท k ที่เกิดขึ้นจริงของประเทศไทยในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

W_{jk} = ผลจากการขยายตัวของอุปสงค์ของยางพาราประเภท k ในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j หรือการนำเข้าทั้งหมดของยางพาราประเภท k ในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

P_{jk} = ผลจากการแข่งขันการส่งออกยางพาราประเภท k ของประเทศไทยในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

P_{jk}^* = ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงของยางพาราประเภท k ของประเทศไทยในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า j

$(P_{jk} - P_{jk}^*)$ = ผลกระทบร่วมจากการปรับตัวการส่งออกถูกหรือผิดทิศทางของยางพาราประเภท k ของประเทศไทยในประเทศ/กลุ่มประเทศผู้นำเข้า

นัยางขัน

ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5-8 มูลค่าการส่งออกนัยางขันของไทยไปจีน จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปี พ.ศ.	ค่า A_{jk}	ค่า W_{jk}	ค่า P_{jk}^*	ค่า $(P_{jk} - P_{jk}^*)$	ค่า P_{jk}
2544	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2545	10.83	10.83	0.00	0.00	0.00
2546	1,943.32	1,917.00	10.83	15.50	26.33
2547	3,156.48	495.09	1,943.32	718.06	2,661.39
เฉลี่ย	1,277.66	605.73	488.54	183.39	671.93
ร้อยละ	100.00	47.41	38.24	14.35	52.59

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12, 4-13 และ 4-17

จากตารางที่ 5-8 พบว่าการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของไทยในตลาดจีน (A_{jk}) มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1,277.66 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีน (W_{jk}) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 605.73 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.41 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้น ส่วนผลจากการแข่งขันการส่งออกน้ำยางชั้นในตลาดจีน (P_{jk}) และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (P'_{jk}) โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 671.93 และ 488.54 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 52.59 และ 38.24 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันรวมซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกน้ำยางชั้น ได้เพิ่มขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของน้ำยางชั้นของไทยในตลาดจีน

ยางแผ่นรมควัน

ซึ่งรวมตั้งแต่ยางแผ่นรมควันมาตรฐานชั้นที่ 1 ถึง ชั้นที่ 5 ซึ่งมีผลจากการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง CMS ดังตารางที่ 5-9

ตารางที่ 5-9 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันรวมของไทยไปจีน จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปี พ.ศ.	ค่า A_{jk}	ค่า W_{jk}	ค่า P'_{jk}	ค่า $(P_{jk} - P'_{jk})$	ค่า P_{jk}
2544	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2545	2,218.36	2,218.36	0.00	0.00	0.00
2546	7,421.51	3,871.98	2,218.36	1,331.18	3,549.53
2547	5,360.21	-958.66	7,421.51	-1,102.63	6,318.88
เฉลี่ย	3,750.02	1,282.92	2,409.97	57.14	2,467.10
ร้อยละ	100.00	34.21	64.27	1.52	65.79

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12, 4-13 และ 4-17

จากตารางที่ 5-9 พบว่า การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันรวมของไทยในตลาดจีน (A_{jk}) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3,750.02 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีน (W_{jk}) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1,282.92 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.21 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันรวม ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจาก

การแข่งขันการส่งออกยางแผ่นรมควันรวม ในตลาดจีน (P_{jk}) และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (P'_{jk}) โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 2,467.10 และ 2,409.97 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.79 และ 64.27 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันรวมซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางแผ่นรมควันรวม ได้เพิ่มขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของยางแผ่นรมควันรวมของไทยในตลาดจีน

ยางเครพ

ซึ่งมีผลจากการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง CMS ดังตารางที่ 5-10.

ตารางที่ 5-10 มูลค่าการส่งออกยางเครพของไทยไปจีน จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปี พ.ศ.	ค่า A_{jk}	ค่า W_{jk}	ค่า P'_{jk}	ค่า $(P_{jk} - P'_{jk})$	ค่า P_{jk}
2544	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2545	48.44	48.44	0.00	0.00	0.00
2546	60.83	1.02	48.44	11.38	59.81
2547	75.59	0.98	60.83	13.78	74.61
เฉลี่ย	46.22	12.61	27.32	6.29	33.61
ร้อยละ	100.00	27.28	59.11	13.61	72.72

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12, 4-13 และ 4-17

จากตารางที่ 5-10 พบว่า การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกยางเครพไทยสู่ตลาดจีน (A_{jk}) มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 46.22 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีน (W_{jk}) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 12.61 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.28 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางเครพซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากผลจากการแข่งขันการส่งออกยางเครพในตลาดจีน (P_{jk}) และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (P'_{jk}) โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 33.61 และ 27.32 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.72 และ 59.11 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันรวมซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางเครพได้เพิ่มขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของยางเครพของไทยในตลาดจีน

ยางแท่ง

ซึ่งมีผลจากการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง CMS ดังตารางที่ 5-11

ตารางที่ 5-11 มูลค่าการส่งออกยางแท่งของไทยไปจีน จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปี พ.ศ.	ค่า A_{jk}	ค่า W_{jk}	ค่า P'_{jk}	ค่า $(P_{jk} - P'_{jk})$	ค่า P_{jk}
2544	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2545	915.20	915.20	0.00	0.00	0.00
2546	7,745.69	5,600.50	915.20	1,229.99	2,145.19
2547	9,594.56	646.74	7,745.69	1,202.12	8,947.82
เฉลี่ย	4,563.86	1,790.61	2,165.22	608.03	2,773.25
ร้อยละ	100.00	39.23	47.44	13.32	60.77

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12, 4-13 และ 4-17

จากตารางที่ 5-11 พบว่า การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกยางแท่งของไทยในตลาดจีน (A_{jk}) มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4,563.86 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีน (W_{jk}) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1,790.61 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.23 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งซึ่งส่วนใหญ่จะ ได้รับอิทธิพลจากผลจากการแข่งขันการส่งออกยางแท่งในตลาดจีน (P_{jk}) และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (P'_{jk}) โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 2,773.25 และ 2,165.22 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.77 และ 47.44 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันรวมซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางแท่งได้เพิ่มขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของยางแท่งของไทยในตลาดจีน

ยางแผ่นผึ่งแห้ง

ซึ่งมีผลจากการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง CMS ดังตารางที่ 5-12

จากตารางที่ 5-12 พบว่า การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้งของไทยในตลาดจีน (A_{jk}) มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 33.38 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีน (W_{jk}) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 17.01 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.97 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้ง ส่วนผลจากการแข่งขันการส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้งในตลาดจีน (P_{jk}) และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (P'_{jk}) โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้น

ปีละ 16.37 และ 16.27 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.03 และ 48.74 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันรวมซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้งเพิ่มขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกต้องทิศทางของยางแผ่นผึ่งแห้งของไทยในตลาดจีน

ตารางที่ 5-12 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้งของไทยไปจีน จำแนกตามองค์ประกอบของ CMS

ปีท.ศ.	ค่า A_{jk}	ค่า W_{jk}	ค่า P'_{jk}	ค่า $(P_{jk} - P'_{jk})$	ค่า P_{jk}
2544	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2545	-0.81	-0.81	0.00	0.00	0.00
2546	65.89	67.69	-0.81	-0.99	-1.80
2547	68.43	1.16	65.89	1.38	67.27
เฉลี่ย	33.38	17.01	16.27	0.10	16.37
ร้อยละ	100.00	50.97	48.74	0.29	49.03

ที่มา : คำนวณจากตารางที่ 4-11, 4-12, 4-13 และ 4-17

5.3 การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมยางพารา

5.3.1 การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมยางพาราของจีน

จุดแข็ง

1) มีเทคโนโลยีการแปรรูปยางและผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่ก้าวหน้าและทันสมัยจากการเข้ามาลงทุนของบริษัทยักษ์ใหญ่ อาทิเช่น บริดจ์สโตน และบริษัทซีเมนต์ เป็นต้น รวมทั้งจีนได้จัดตั้งศูนย์วิจัยยางพาราอยู่ที่ไหหลำ ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ โดยเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างประเทศสามารถเข้าร่วมทุน หรือถ้ามีเทคโนโลยีที่สูงพอก็สามารถเข้ามาลงทุนได้เลย ทำให้ปัจจุบันจีนมีเทคโนโลยีการแปรรูปยางที่ทันสมัยมากที่สุดในโลกแห่งหนึ่งจากการรับเอาเทคโนโลยีจากต่างชาตินั่นเอง

2) จีนเป็นฐานการผลิตเครื่องจักรแปรรูปยางที่สำคัญของโลก สืบเนื่องจากปัจจุบันจีนเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลกซึ่งการรับเอาเทคโนโลยีชั้นสูงจากต่างชาติเข้ามาประกอบกับการที่จีนมีต้นทุนที่ต่ำในการผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรม ทำให้จีนประสงค์ที่จะผลิตเครื่องจักรแปรรูปยางเอาไว้ใช้เองแทนที่ได้นำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถขายนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้ให้กับกลุ่มหรือประเทศลูกค้าที่ต้องการได้

จุดอ่อน

1) สภาพภูมิอากาศของประเทศจีนเองนั้นไม่เอื้อต่อการปลูกยางพาราที่มีคุณภาพมากเท่าประเทศผู้ผลิตที่สำคัญเช่น ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ทำให้จีนต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาด้านยางและคุณภาพน้ำยางที่สูงซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนการปลูกยางและการผลิตยางในจีนสูงกว่า ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซียอย่างมาก ทำให้ปริมาณยางที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมในจีนที่มีการขยายตัวอย่างมาก เมื่อสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การปลูกมีน้อยประสิทธิภาพในการผลิตยางพาราต่ำกว่าประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ต้นทุนการปลูกที่สูง และปริมาณยางที่จีนผลิตได้เองไม่เพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้จีนต้องนำเข้ายางพาราธรรมชาติจากต่างประเทศในปริมาณที่สูง

2) แม้จีนจะมีความต้องการนำเข้ายางพาราธรรมชาติที่สูง แต่ก็ยังปัจจัยที่คอยกีดกันการนำเข้ายางพาราจากต่างประเทศ เช่น มาตรการที่มีใช้ภายในยังคงกีดกันการนำเข้าของจีนอยู่และระบบโลจิสติกส์ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้ป้อนยางเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ช้า

โอกาส

- 1) จีนนั้นสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของตน จากการเปิดรับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากนักลงทุนต่างประเทศอยู่เสมอ อาทิเช่น เครื่องจักรการผลิตและแปรรูปที่ทันสมัย วิธีการผลิตยางสังเคราะห์แบบใหม่ที่จีนผลิตได้เอง ซึ่งจีนคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มปริมาณการผลิตและคุณภาพของยางที่ตนเองปลูก อีกทั้งยังทำให้จีนได้ครอบครองเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสลดการพึ่งพาการนำเข้ายางธรรมชาติของจีน
- 2) จีนได้ติดต่อรัฐบาลของประเทศลาวเพื่อขอติดต่อเช่าใช้ที่ดินของลาวในการปลูกยางป้อนให้แก่จีน โดยจีนคาดหวังว่าจะช่วยลดการนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศผู้ผลิต เช่น ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งจีนได้วิจัยที่จะให้ยางที่ปลูกนั้นสามารถผลิตน้ำยางต่อไร่ที่สูงกว่าไทย หากประสบผลสำเร็จก็จะทำให้จีนลดการนำเข้ายางธรรมชาติจากต่างประเทศและทำให้จีนมีประสิทธิภาพการผลิตที่แข่งขันกับประเทศไทย ทั้งนี้ โอกาสของจีนขึ้นอยู่กับรัฐบาลลาวว่าจะให้การสนับสนุนเพียงใด

อุปสรรคและปัญหา

- 1) ราคาขางพารา ซึ่งจีนเองนั้น ไม่ได้เป็นประเทศผู้ผลิตที่สำคัญทำให้จีนเองไม่มีอำนาจในการที่จะควบคุมราคาขางพาราในตลาดโลกได้ นอกจากนี้ประเทศไทย อินโดนีเซียและมาเลเซียได้ ร่วมกันจัดตั้งบริษัทร่วมทุนที่เป็นความร่วมมือกันในปี 2546-2547 ทำให้ราคาขางธรรมชาติในตลาดโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้เองทำให้จีนซึ่งมีความต้องการใช้ขางเพื่ออุตสาหกรรมในปริมาณที่สูงต้องจ่ายมูลค่าการนำเข้าขางเพิ่มขึ้น
- 2) ราคาน้ำมัน ซึ่งน้ำมันเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตขางสังเคราะห์ซึ่งจีนสามารถผลิตได้เอง ราคาน้ำมันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จากการควบคุมของกลุ่มโอเปคที่มีอิทธิพลในการควบคุมการผลิตและราคาน้ำมันของโลก
- 3) ปัญหาด้านคุณสมบัติบางประการของยางธรรมชาติที่มีความค้อยกว่าขางสังเคราะห์ เช่น การทนต่อความร้อนสูงๆ การทนต่อน้ำมันและสารเคมีบางชนิด ทำให้อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ขางที่ทำจากยางธรรมชาติสั้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากขางสังเคราะห์ ส่งผลให้ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ และนำเข้าขางธรรมชาติเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง

5.3.2 การวิเคราะห์ SWOT ในอุตสาหกรรมยางพาราของไทย

จุดแข็ง

1) ไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก เพราะมีพื้นที่การปลูกยางเป็นจำนวนมากและมีการเกษตรกรรมสวนยางมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากไทยมีพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสมทั้งภาคภาคใต้ ภาคตะวันออกและภาคเหนือ ทำให้มีการผลิตยางได้ในหลายเดือนในรอบปีดีกว่าจีน ประกอบกับไทยมีแรงงานกรีดยางจำนวนมากและค่าแรงถูกกว่าประเทศคู่แข่งที่ส่งสินค้าขายในจีน เช่น มาเลเซีย เหล่านี้ส่งผลให้ต้นทุนการทำสวนยางถูกกว่าจีนและปริมาณการผลิตน้ำยางที่ได้มากกว่าประเทศผู้ผลิตรายอื่น

จุดอ่อน

1) เทคโนโลยีการแปรรูปยางของไทยยังคงด้อยกว่าประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง เช่น อเมริกา เยอรมัน และจีน ซึ่งประเทศอย่างอเมริกาและเยอรมัน ได้มีการศึกษาและวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดมา ส่วนจีนได้ได้รับการเข้าไปลงทุนจากบริษัทของประเทศอเมริกาและเยอรมันรวมทั้งอังกฤษ ทำให้จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงไปด้วย ส่งผลทำให้ไทยขาดแคลนบุคลากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและแปรรูปยาง

2) ผลจากการจัดทำมาตรฐานสินค้าทำให้ผลผลิตยางของประเทศไทยบางชนิดยังด้อยกว่าประเทศอื่น ยกตัวอย่างเช่น มาตรฐานยางแท่งของไทยยังตกเป็นรองมาเลเซีย

โอกาส

1) ตลาดการค้ายางพาราของประเทศไทยมีโอกาสเปิดกว้างมากขึ้น จากการที่ประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียลดการผลิตและหันมานำเข้ายางจากไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จีนซึ่งเป็นตลาดนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดของไทย

2) การจัดตั้งองค์การความร่วมมือด้านยางระหว่างประเทศไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย เพื่อบทบาทในการพยุงราคาขายที่ขายในตลาดโลก จะช่วยให้ไทยมีส่วนที่จะสามารถควบคุมความผันผวนของราคาขายพาราได้ ให้ราคาขายอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นและเหมาะสมเพื่อเกษตรกรชาวสวนยางไทยและอุตสาหกรรมยางของไทย

อุปสรรคและปัญหา

1) ประเทศไทยยังขาดบุคคลผู้มีความรู้และเทคโนโลยีเกี่ยวกับยางชั้นสูง จีนมีการพัฒนาและสร้างโรงงานยางสังเคราะห์เพื่อทดแทนการใช้ยางธรรมชาติซึ่งในอนาคตคาดการณ์ว่าจะทำให้ยางสังเคราะห์มีราคาถูกกว่ายางธรรมชาติ

2) บริษัทล้อยาง 3 รายใหญ่ ได้แก่ บริดจิส โทน มิซลินและกู๊ดเยียร์ ยังคงมีอิทธิพลในการกำหนดราคายาง เนื่องจากประเทศไทยต้องมีการบริโภคสินค้ายางชั้นทุติยภูมิของบริษัทเหล่านี้ หากเกิดการต่อรองที่ไม่ได้เปรียบแล้วประเทศไทยอาจจะต้องบริโภคสินค้ายางชั้นทุติยภูมิจากบริษัทเหล่านี้ในราคาที่สูงขึ้นก็ได้

5.4 ผลการศึกษาอุตสาหกรรมยางพาราตามแบบจำลอง Porter's Five Forces Model

เมื่อนำแนวคิด Porter's Five Forces Model มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ในธุรกิจอุตสาหกรรมยางพาราในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การต่อสู้ระหว่างผู้ผลิตที่แข่งขันกันคือการแข่งขันกัน 3 ประเทศระหว่าง ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันทั้ง ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ยังคงเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราที่สำคัญที่สุดในโลก โดยดูจากสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดมูลค่ายางธรรมชาติที่ส่งออกไปจีนในปี 2547 ซึ่งไทยมีสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ มาเลเซียและอินโดนีเซียตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.19, 10.65 และ 6.25 ตามลำดับ

คู่แข่งรายใหม่ที่มีแนวโน้มจะเข้าร่วมแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา คือ ประเทศเวียดนาม ซึ่งในปี 2547 มีสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 3.82 แต่ทว่าเวียดนามกลับมีอัตราการขยายตัวของสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดมูลค่ายางธรรมชาติที่ส่งออกไปจีนเฉลี่ยถึงร้อยละ 22.29 ต่อปี

สำหรับคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาทดแทนสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา คือ อุตสาหกรรมยางสังเคราะห์ แต่ยางสังเคราะห์ซึ่งเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีนั้นจะเริ่มมีราคาแพงขึ้นและหมดไปในที่สุด แต่สำหรับยางธรรมชาตินั้นเป็นวัตถุดิบที่สามารถผลิตได้เรื่อยๆ ดังนั้นในอนาคตการคัดแปลงยางธรรมชาติจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ และบทบาทของยางสังเคราะห์ในอนาคตจะถดถอยลง

แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรซึ่งองค์กรในที่นี้ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ ผู้ส่งออกยางพารา ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งปัจจุบันทั้ง 3 ประเทศได้

ร่วมมือด้านขางระหว่างประเทศ หรือ International Tripartite Rubber Organization : ITRO และในปี 2545 ได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนยางพาราทั้ง 3 ประเทศ

อย่างก็ตามแรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าในธุรกิจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้ซื้อและนำเข้ายางพารารายใหญ่ของโลก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อเมริกาและญี่ปุ่นนั้น ก็เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ เนื่องจากกลุ่มประเทศนำเข้ารายใหญ่เหล่านี้อาจร่วมมือกันกำหนดนโยบายและข้อตกลงต่างๆที่เอื้อประโยชน์ให้กลุ่ม และลดผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับของกลุ่มประเทศผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย อาทิเช่น การร่วมมือกันในการกำหนดราคาขายในตลาดโลก หรือร่วมมือกันสนับสนุนการผลิตยางพาราในประเทศผู้ผลิตรายใหม่เช่นเวียดนาม เป็นต้น

5.5 นัยทางนโยบายเกี่ยวกับการส่งออกยางพาราของไทยในอนาคต

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตลาดยางพาราของจีนนั้น มีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าสนใจมากทำให้ประเทศไทยจะส่งออกยางพาราไปตลาดจีนเพิ่มขึ้น และจากผลวิเคราะห์ค่าดัชนี RCA ซึ่งแสดงว่าไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏกว่าประเทศ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในการส่งออกยางพาราไปสู่ตลาดจีนอย่างมาก

แต่จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดที่ CMS ได้แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยกำลังมีการปรับตัวที่ผิดทิศทางซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ประเทศไทยอาจลดการส่งออกในตลาดจีนในขณะที่จีนกำลังขยายตัว หรือจีนนำเข้ายางพาราจากประเทศอื่นเพิ่มมากขึ้น

ไทยจึงควรที่จะเพิ่มปริมาณการส่งออกยางพาราไปสู่ตลาดจีนให้สูงขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดยางพาราในจีนไว้ โดยเฉพาะยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ซึ่งมีมูลค่าในการส่งออกไปจีนรวมกันสูงถึงเฉลี่ยร้อยละเกือบ 90

แสดงให้เห็นว่าสินค้ายางจำแนกประเภทที่สร้างรายได้ให้แก่ไทยในการส่งออกไปสู่ตลาดจีนนั้น คือ ยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงควรส่งเสริมและให้มีการพัฒนา 2 ประเภทนี้ต่อไปและอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

1) ประเทศไทยจะต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการแปรรูปยางอย่างเข้มข้นเพื่อให้ประเทศไทยได้มีครอบครองเทคโนโลยีขั้นสูงเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางพารา เพื่อให้ไทยสามารถใช้ประโยชน์จากน้ำยางธรรมชาติที่ไทยมีอยู่นั้นนำไปผลิตเป็นยางสังเคราะห์ ซึ่งยางสังเคราะห์นั้นมีคุณสมบัติบางประการที่ยางธรรมชาติทำไม่ได้ เช่น การทนต่อความร้อนสูงๆ การทนต่อน้ำมันและสารเคมีบางชนิด ทำให้อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางธรรมชาติสั้นกว่า

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางสังเคราะห์ หากไทยทำได้ย่อมเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตยางพาราของไทย

2) ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมแปรรูปยางของไทยเกิดการตื่นตัวและเกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ยางขั้นทุติยภูมิ ภายใต้การควบคุมด้านมาตรฐานการผลิตและด้านราคาที่เหมาะสม หากประสบผลสำเร็จก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้หันมาลงทุนในไทยเพิ่มมากขึ้น

3) เมื่อมีการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยางและผลิตสินค้าในประเทศขั้นทุติยภูมิในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จะช่วยให้ไทยลดการนำเข้าสินค้าขั้นทุติยภูมิจากประเทศอื่นๆ ลดลง ซึ่งได้แก่จากประเทศจีน อเมริกา มาเลเซีย และญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ดุลการค้าของไทยอยู่ภาวะที่ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved