

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบถึงลักษณะของความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราของประเทศไทยซึ่งส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยคือ 1) เพื่อทราบสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต และการตลาดของยางพาราในประเทศไทยและประเทศผู้ผลิตอื่นๆ ที่สำคัญ 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดขนาดการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกและ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริม ปรับปรุงหรือแก้ไขสำหรับอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพดียิ่งต่อไปในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมามาประเทศไทยถือว่าเป็นอันดับ 1 ของประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพาราของโลก

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งสืบค้นผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของกรมศุลกากร สำนักงานวิจัยยางกรมวิชาการเกษตร และกรมส่งเสริมการส่งออก แล้วใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (revealed comparative advantage: RCA) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ถึง 2547 มาคำนวณเพื่อหาความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราระหว่างประเทศ 4 ประเทศ คือ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนาม และในการใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (constant market share model: CMS) เป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราของไทยในตลาดจีนจะทำการศึกษา 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาภาพรวมของการส่งออกยางพารารวมและในทุกตลาดรวมกันของประเทศไทย ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการส่งออกยางพารารวมของประเทศไทย โดยแยกเป็นรายประเทศผู้นำเข้ายางพาราที่สำคัญจากประเทศไทยมี 3 ประเทศได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น และส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาการส่งออกยางพาราของไทยโดยจำแนกแต่ละประเภทที่ส่งออกไปยังตลาดจีน ซึ่งได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางเครพ ยางแท่ง และยางแผ่นผึ่งแห้ง ซึ่งรายละเอียดผลการศึกษาโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ภาพรวมของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย พบว่า การส่งออกยางพาราธรรมชาติของไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นโดยตลอด ตั้งแต่ปี 2540 -2547 ประเทศไทยสามารถส่งออกยางพารารวมออก

ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้นเฉลี่ยปีละ 75,510.53 ล้านบาท และอัตราการเจริญเติบโตที่ดีคือ เฉลี่ยปีต่อปีแล้วส่งออกยางพารามูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.95 ต่อปี โดยประเทศผู้นำเข้ายางพาราจากไทยในตลาดโลกมี 3 ประเทศคู่ค้าสำคัญคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งสัดส่วนของตลาดที่ประเทศไทยส่งออกทั่วโลกเฉลี่ยต่อปีนั้น ประเทศญี่ปุ่นครองสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 32.45 รองลงมาคือ จีนครองสัดส่วนร้อยละ 26.07 ถัดไปเป็นสหรัฐอเมริกาครองสัดส่วนร้อยละ 12.94 ซึ่งรวมทั้ง 3 ตลาดนี้แล้วคิดเป็นมูลค่าที่สูงมากคือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทยทั้งหมดใน 1 ปี สำหรับประเทศที่นำเข้ายางพาราจากประเทศไทยในอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นที่โดดเด่นมาก คือ ประเทศจีนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 23.09 ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีอัตราการเจริญเติบโตไม่ถือว่าโดดเด่น คือ 8.43 และ 4.68 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการนำเข้ายางพาราในตลาดจีน โดยวิเคราะห์จากประเทศผู้ส่งออกทั้งหมด 4 ประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม มาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งมีค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ คือ 11.17, 8.42, 2.85 และ 2.40 ตามลำดับ แสดงว่า ในตลาดผู้นำเข้าสินค้ายางพาราอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น สัดส่วนการส่งออกสินค้ายางพาราของแต่ละประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ต่อการส่งออกทั้งหมดของแต่ละประเทศดังกล่าว สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้ายางพาราของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางพารา

เมื่อนำแนวคิด Porter's Five Forces Model มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ในธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา พบว่า 1) การต่อสู้ระหว่างผู้ขายที่แข่งขันกันคือ การแข่งขันกัน 3 ประเทศระหว่าง ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย 2) คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีแนวโน้มจะเข้าร่วมแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา คือ ประเทศเวียดนาม 3) คู่แข่งขันหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาทดแทนสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา คือ อุตสาหกรรมยางสังเคราะห์ 4) อำนาจต่อรองของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรซึ่งองค์กรในที่นี้ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ ผู้ส่งออกยางพารา ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งปัจจุบันทั้ง 3 ประเทศได้ร่วมมือด้านยางระหว่างประเทศ หรือ International Tripartite Rubber Organization : ITRO และ 5) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าในธุรกิจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้ซื้อยางพารา ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อเมริกา และญี่ปุ่น

สำหรับการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาภาพรวมของการส่งออกยางพาราของประเทศไทยโดยรวมยางพาราทุกประเภทที่ส่งออกและรวมทุกตลาดที่ประเทศไทยส่งออก ปรากฏว่า ประเทศไทยสามารถขยายมูลค่าการส่งออกยางพารารวมทุกประเภทได้เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยปีละ 18,060.53 ล้านบาท โดยสามารถส่งออกยางพาราได้มากกว่าผลของการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3,038.53 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.82 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม ส่วนผลจากส่วนประกอบสินค้าปรากฏว่าตลาดเฉลี่ยปีละ 612.34 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 3.39 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม ต่อปี แต่ผลจากการกระจายตัวของตลาดส่งออกนั้นกลับพบว่าประเทศไทยสามารถส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5,589.48 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 30.95 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม ในขณะที่ผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวมนั้นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 10,044.86 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 55.62 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม แต่เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงแล้วปรากฏว่าไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ในตลาดโลกเพียงแค่นี้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 8,058.59 ล้านบาท คิดเฉลี่ยเพียงร้อยละ 44.62 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวมเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากการปรับการส่งออกที่ถูกทิศทางเฉลี่ยปีละ 1,986.27 ล้านบาท คิดเฉลี่ยร้อยละ 11.00 ของการขยายตัวการส่งออกยางพารารวม กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะใช้ความพยายามในการส่งออกตลาดที่ขยายตัวหรือลดการส่งออกในตลาดที่หดตัวนั่นเอง

ในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศที่นำเข้ายางพาราจากประเทศไทยเป็นรายประเทศ พบว่า ตลาดญี่ปุ่นครองสัดส่วนนำเข้าจากไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 32.45 ของตลาดโลก รองลงมาคือ จีนและอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนนำเข้าจากไทย 26.07 และ 12.94 ตามลำดับ แต่หากพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของตลาดการนำเข้ายางพาราจากไทยแล้วจะพบว่าตลาดจีนมีความน่าสนใจที่สุดเนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 23.09 ในขณะที่ตลาดอเมริกาและตลาดญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวการนำเข้ายางพาราจากไทยเฉลี่ยต่อปีเพียงร้อยละ 8.43 และ 4.68 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ประเทศผู้นำเข้ายางพาราจากไทยจำแนกรายประเทศ ปรากฏว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าการนำเข้ายางพารารวมจากประเทศไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5,736.65 ล้านบาทต่อปี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากผลของการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง และผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวม ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยต่อปีคือ 2,551.91, 2,837.01 และ 2,516.15 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 44.48, 49.45 และ 43.86 ต่อปี ส่วนผลจากการกระจายสินค้า แสดงว่าประเทศไทยสามารถส่งออก

ยางพารารวมได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 668.59 ล้านบาท และผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวม ซึ่งน้อยกว่าความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงนั้น แสดงว่า ประเทศไทยมีการปรับตัวที่ผิดทิศทางเฉลี่ยปีละ 320.86 ล้านบาท คิดสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 5.59 ต่อปี อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยอาจลดการส่งออกในตลาดจีน ในขณะที่ตลาดจีนกำลังขยายตัว หรือตลาดจีนเพิ่มการนำเข้ายางพาราจากประเทศอื่นมากขึ้น

ในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้ายางพารารวมจากประเทศไทยลดลง โดยเฉลี่ยปีละ 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 ต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางพารารวมลดลงนั้นมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวที่ผิดทิศทางเฉลี่ยถึงปีละ 883.70 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยลดลงร้อยละ 33.96 ต่อปี กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะใช้ความพยายามในการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดอเมริกาผู้นำเข้าเกิดการหดตัวหรือประเทศไทยลดการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดอเมริกามีการขยายตัว

สำหรับประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่าการนำเข้ายางพารารวมจากประเทศไทยลดลงโดยเฉลี่ยปีละ 7,076.26 ล้านบาท ในขณะที่ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 942.84 ล้านบาท และประเทศไทยสามารถกระจายสินค้ายางพาราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 536.32 ล้านบาท ซึ่งผลทั้ง 2 ด้านนั้น โดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยเพียงร้อยละ 13.32 และ 7.58 ต่อปี แต่ผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวมและผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงนั้นเฉลี่ยต่อปีลดลงอย่างมากถึง 8,555.43 และ 7,611.36 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยลดลงถึงร้อยละ 120.90 และ 107.56 ต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางพารารวมลดลงนั้นมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวที่ผิดทิศทางเฉลี่ยถึงปีละ 944.06 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยลดลงร้อยละ 13.34 ต่อปี กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะใช้ความพยายามในการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นผู้นำเข้าเกิดการหดตัวหรือประเทศไทยลดการส่งออกยางพาราในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นมีการขยายตัว

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาการส่งออกยางพาราจำแนกแต่ละประเภทของประเทศไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า น้ำยางข้นมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในตลาดจีนซึ่งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1,277.66 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีน

เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 605.73 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.41 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้น ส่วนผลจากการแข่งขันการส่งออกน้ำยางชั้นในตลาดจีน และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 671.93 และ 488.54 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.15 และ 38.63 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกน้ำยางชั้น ได้เพิ่มขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของน้ำยางชั้นของไทยในตลาดจีน

ยางแผ่นรมควันมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก โดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3,750.02 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1,282.92 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.21 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน ส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากผลจากการแข่งขันและผลจากการแข่งขันที่แท้จริง โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 2,467.10 และ 2,409.97 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.79 และ 64.27 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางแผ่นรมควัน ได้เพิ่มขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของยางแผ่นรมควัน ของไทยในตลาดจีน

ยางเครพ มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก โดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 46.22 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 12.61 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.28 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางเครพ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากผลจากการแข่งขันและผลจากการแข่งขันที่แท้จริง โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 33.61 และ 27.32 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.72 และ 59.11 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางเครพ ได้เพิ่มขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของยางเครพของไทยในตลาดจีน

ยางแท่ง มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก โดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4,563.86 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดจีนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1,790.61 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.23 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากผลจากการแข่งขันการส่งออก และผลจากการแข่งขันที่แท้จริง โดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 2,773.25 และ 2,165.22 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.77 และ 47.44 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันซึ่งแสดงว่า การที่

ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางแท่งได้เพิ่มขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของยางแท่งของไทยในตลาดจีน

ยางแผ่นผึ่งแห้ง มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกโดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 33.38 ล้านบาท โดยผลจากการขยายตัวของตลาดจีนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 17.01 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.97 ต่อปีของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากผลจากการแข่งขันการส่งออกและผลจากการแข่งขันที่แท้จริงโดยเฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 16.37 และ 16.27 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.03 และ 48.74 ต่อปี นอกจากนี้จะพบว่าผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นมากกว่าผลจากการแข่งขันซึ่งแสดงว่าการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้งเพิ่มขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ผิดทิศทางของยางแผ่นผึ่งแห้งของไทยในตลาดจีน

กล่าวได้ว่า จากผลการศึกษารายการส่งออกยางพาราทั้ง 5 ประเภท กล่าวได้ว่าไทยมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น มีการขยายตัวของตลาดจีนเพิ่มขึ้น ส่วนผลจากการแข่งขันที่แท้จริงนั้นน้อยกว่าผลจากการแข่งขันซึ่งแสดงว่า การที่ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกได้เพิ่มขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการปรับตัวการส่งออกที่ถูกทิศทางของยางแท่งของไทยในตลาดจีนในทุกประเภทของยาง ซึ่งหมายถึง ประเทศไทยเพิ่มความพยายามในการส่งออกยางพาราทั้ง 5 ประเภทในขณะที่ตลาดจีนขยายตัวหรือลดการส่งออกในขณะที่ตลาดจีนหดตัว

6.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางพาราของไทยในตลาดโลกและตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ว่ามีสาเหตุมาจากองค์ประกอบใดบ้าง และสามารถค้าขายกับคู่ค้าในตลาดนั้นๆ ได้มากน้อยเพียงใด โดยยางพาราประเภทใดสมควรพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกไปยังตลาดจีน ซึ่งจะส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยมีความมั่นคงยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการส่งออกยางพาราประเทศไทย อุตสาหกรรมยางพาราของไทย ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างระบบฐานข้อมูลด้านผลผลิตใหม่ให้เป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดของการผลิตทั้งปริมาณ มูลค่าและคุณภาพ เพื่อความพร้อมในการบริหารอุปทานยาง
- 2) สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพยางพาราของไทย รวมทั้งกระบวนการจัดการคุณภาพมาตรฐานที่มีความสม่ำเสมอภายใต้ต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ
- 3) สนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากขึ้น หรือมีการปรับนโยบายที่เอื้อต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยนำเข้า

สินค้าเหล่านี้คิดเป็นมูลค่าที่สูงมาก ทั้งที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางพาราเอง จึงกลายเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต่างประเทศ

4) แม้ว่าปัจจุบันจะมีการจัดตั้งองค์การความร่วมมือเกี่ยวกับยางระหว่าง ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เพื่อที่จะมีอำนาจในการกำหนดราคาขายที่คึกคักขึ้นก็ตาม แต่หากปล่อยให้ราคาขายขึ้น ปฐมภูมิมีราคาที่สูงมากขึ้นจนเกินไปและขาดการควบคุมที่ดี จะสร้างผลกระทบด้านลบแก่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากขึ้นเนื่องจากต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น

5) สนับสนุนการลงทุนระหว่างไทยและจีน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับยางของจีน ได้มีการพัฒนาล้ำหน้าไทยไปมากเพราะมีการลงทุนจากประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาซึ่งย้ายฐานการผลิตไปตั้งในจีนทำให้เกิดการถ่ายทอดกระบวนการความรู้ในเทคโนโลยีของยาง ซึ่งไทยควรจะอาศัยที่เป็นผู้ผลิตยางพารารายใหญ่ของโลกเข้าเจรจาซึ่งจะทำให้ไทยสามารถพัฒนาทรัพยากรทางด้านมนุษย์และเทคโนโลยีได้มากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วารสาร และการสืบค้นทางระบบ internet ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ อาทิ เช่น กรมศุลกากร และ FAO เป็นต้น ซึ่งสามารถสืบค้นได้ผลข้อมูลที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในส่วนของช่วงระยะเวลาของข้อมูลนั้น สินค้าบางประเภทในบางประเทศไม่สมบูรณ์ในการสืบค้นข้อมูลย้อนหลัง ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนนั้นต้องลดช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์ลง และข้อมูลที่ต้องการวิจัยต้องใช้งบประมาณที่สูงในการซื้อข้อมูลมาใช้ อาทิเช่น ข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก เป็นต้น นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้มิได้ทำการวิเคราะห์ความมีเสถียรภาพในการส่งออกของประเทศไทย ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยสืบเนื่องในครั้งต่อไป นักวิจัยก็ควรจะเลือกช่วงเวลา ข้อมูลรายประเทศและแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรทำการวิเคราะห์ความมีเสถียรภาพในการส่งออกของประเทศไทยด้วย

All rights reserved