

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกน้ำตาลทรายของประเทศไทย	
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสมลพร คงจินดามณี	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. กมล งามสมสุข	ประธานกรรมการ
	อาจารย์ ถักขมี วรชัย	กรรมการ
	อาจารย์ ศรัณย์ อารยะรังสฤษฎ์	กรรมการ
	บทคัดย่อ	

ในอดีตเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของประเทศไทยทั้งโดยรวมและในแต่ละประเทศคู่ค้ามีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหล่านี้ทำให้มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เกษตรกรชาวไร่อ้อย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ประสงค์หลักเพื่อทราบถึงลักษณะของความสามารถและเสถียรภาพในการแข่งขันการส่งออกน้ำตาลทรายของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) และการวิเคราะห์การขาดเสถียรภาพในการส่งออกแล้วประเมินระดับผลรวมของแนวโน้มและการขาดเสถียรภาพ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายและองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และแบ่งตลาดที่ศึกษาออกเป็น 15 ประเทศ/กลุ่มประเทศ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ในส่วนของโครงสร้างการส่งออกน้ำตาลทรายของประเทศไทย พบว่า การส่งออกน้ำตาลทรายดิบของประเทศไทยมีสัดส่วนลดลงโดยตลอด ในขณะที่สัดส่วนการส่งออกน้ำตาลทรายขาวนั้นกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสำหรับประเทศที่นำเข้าน้ำตาลทรายจากประเทศไทยในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นโดยตลอด ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ และกลุ่มเอเชียตะวันออก

ส่วนนโยบายน้ำตาลทรายของประเทศไทยนั้นเริ่มจากปี 2523 รัฐบาลได้ควบคุมราคาจำหน่ายน้ำตาลทรายภายในประเทศ ต่อมาในฤดูกาลผลิต 2525/26 ได้นำระบบแบ่งปันผล

ประโยชน์ 70 : 30 มาใช้ และในฤดูกาลผลิต 2535/36 ได้เปลี่ยนระบบการซื้อขายอ้อยมาเป็นการซื้อขายตามความหวาน

สำหรับนโยบายที่เกี่ยวกับน้ำตาลทรายของประเทศต่างๆ พบว่า ประเทศส่วนใหญ่ได้มีการผ่อนคลายมาตรการเพื่อการปกป้องระบบอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายในประเทศลงมากขึ้น และได้เปลี่ยนมาใช้มาตรการระบบโควตาภาษีเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงขององค์การการค้าโลก

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายรวมในตลาดทั้งหมดด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ พบว่า ประเทศไทยสามารถขยายปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายรวมทั้งสองชนิดได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 96,069 ตัน โดยสามารถส่งออกน้ำตาลทรายได้มากกว่าผลของการขยายตัวของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 25,984 ตัน ส่วนผลจากการกระจายสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 374,447 ตัน แต่ผลจากการกระจายตลาดกลับลดลงเฉลี่ยปีละ 9,667 ตัน ในขณะที่ผลจากความสามารถในการแข่งขันโดยรวมนั้นลดลงเฉลี่ยปีละ 294,696 ตัน ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวที่ผิดทิศทางเฉลี่ยถึงปีละ 6,209,746.52 ตัน กล่าวคือ ประเทศไทยอาจจะใช้ความพยายามในการส่งออกในตลาดที่หดตัวหรือลดการส่งออกในตลาดที่ขยายตัวนั่นเอง แต่เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงแล้ว ปรากฏว่า ประเทศไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5,915,051 ตัน

ผลการศึกษารายการขาดเสถียรภาพของการส่งออกน้ำตาลทรายของไทยในประเทศต่างๆ พบว่า ปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายรวมของไทยในประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ นั้นมีผลรวมของแนวโน้มและเสถียรภาพอยู่ในระดับที่ดีแล้ว ในขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดานั้นมีผลรวมของแนวโน้มและเสถียรภาพของปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของไทยอยู่ในระดับที่แย่ง เนื่องจากมีน้ำตาลทรายที่ผลิตจากบีทหรือน้ำเชื่อมที่ผลิตจากข้าวโพดหรือสารให้ความหวานต่างๆ เข้ามาทดแทนน้ำตาลทรายที่ผลิตจากอ้อย ส่วนประเทศอื่นๆ นั้นมีผลรวมของแนวโน้มและเสถียรภาพของปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายรวมของไทยอยู่ในระดับที่พอใช้ได้ แต่ความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของน้ำตาลทรายรวมในทุกตลาดรวมกัน ในประเทศอินโดนีเซียและจีนนั้นมีผลรวมของแนวโน้มและเสถียรภาพอยู่ในระดับที่แย่งหรือควรปรับปรุง สำหรับความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงของน้ำตาลทรายรวมของไทยโดยภาพรวมแล้วยังอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีผลรวมของแนวโน้มและเสถียรภาพในระดับที่ดีแล้ว

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะในส่วนของตลาดสหรัฐอเมริกาและแคนาดานั้นเป็นตลาดที่มีความแน่นอนเนื่องจากนำเข้าในระบบการให้โควตา จึงควรพยายามรักษาโควตาที่มีอยู่ให้เอาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป รัฐบาลควรรีบผลักดันให้ประเทศที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเขต

การค้าเสรีอาเซียนทุกประเทศ จัดสินค้าประเภทน้ำตาลทรายให้อยู่ในรายการสินค้าปกติ เพื่อที่จะได้ลดภาษีนำเข้าให้เหลือร้อยละ 0-5 สำหรับการค้าน้ำตาลทรายกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก กลุ่มประเทศเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ และกลุ่มประเทศเอเชียใต้นั้น ประเทศไทยจะต้องยกปรับปรุงคุณภาพของน้ำตาลทรายดิบให้สูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยควรมีบริษัทผู้ค้าน้ำตาลของตนเองซึ่งจะช่วยให้สามารถดำเนินการตลาดเชิงรุกได้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

<b>Thesis Title</b>	Export Competitiveness of Thai Sugar	
<b>Author</b>	Miss Samonporn Kongchindamunee	
<b>M.S.</b>	Agricultural Economics	
<b>Examining Committee</b>	Lecturer Dr. Kamol Ngamsomsuke	Chairman
	Lecturer Laxmi Worachai	Member
	Lecturer Saran Arayarangsarid	Member

#### Abstract

During the past two decades, the total exporting volumes of sugar from Thailand and that to each importing country have been widely fluctuated. Such fluctuation affected its whole economy, the cane growers and those concerned with sugar industry. The study chiefly aimed at investigating the competitive strength and stability of Thailand as far as the sugar-exporting was concerned. The constant market share models as well as the resulted competitive instability index were analyzed. The secondary data used for the analysis were gathered from the Sugarcane and Sugar Committees and FAO. The analysis covered 15 importing countries or groups:

The proportion of raw sugar exporting volumes of Thailand had gradually decreased, while that of the white one had increased on a continual basis. Among the other, Indonesia, other Southeast Asian and East Asian countries have significantly increased their sugar importing volumes from Thailand.

As for Thai sugar policies in 1980, the government had controlled domestic sugar price. Later in 1982, it launched the 70:30 benefit sharing system. Again in 1992, it has changed the sugarcane buying system from weighting to a CCS system.

As for those importing countries, sugar policies, most of them had gradually abated the measures regarding the domestic sugar industry regulations. Since 1995, they had adopted the tariff rate quota system to follow the WTO's restrictions.

The analysis made through the constant market share models over the sugar exporting volumes as a whole in the market revealed that Thailand could annually increase its sugar exporting volumes of 96,069 annually. Its sugar exporting volumes could surpass the world growth effect of 25,984 tons annually, while the commodity composition effect was 374,447 tons per annual. However, the market distribution and the competitiveness effects decreased 9,667 tons and 294,696 tons per annual, respectively. That was due to the effect of wrong adjustment of 6,209,747 tons per year. Thailand might, during that time, have tried to either increase its exporting volumes in downsized markets or decrease its exporting volumes in growing markets. But when the pure competitiveness effect was considered, Thailand could still surpass those competing countries in the global arena at the volumes of 5,915,051 tons annually.

Thailand's sugar exporting trend and instability found in Japan, Indonesia and those that were in other Southeast Asia were statistically of good prospect. They were poorly performed in the United States and Canada market. This was mainly due to the substitution effects from beet sugar or syrup made from corn and some other sweeten substances. However, Thailand's sugar exporting trend and stability in some other countries were satisfactory. The overall competitiveness and real competitive strength of Thai sugar exporting and those in Indonesian and Chinese markets were deteriorated and needed to be improved. However, such performance in the United States and Canada as well as East Asian market were considerably good.

According to the above findings, it was suggested that the concentration and quota made upon the United States and Canadian market should be maintained. The government may press ASEAN members to introduce sugar in normal list for a higher exporting growth of Thai sugar in the region. At the same time, it should improve the raw sugar quality in order to complete in the East Asian, Southwest Asian, and South Asian markets. Besides, Thailand should form its own trade house in order to employ offensive marketing strategies.