การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย

นายอิศรา ชูบำรุง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2554

An Analysis of Exporting Competitiveness of Thailand's Natural Rubber

Mr. Isara Choobamroong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย

ชื่อและนามสกุล นายอิศรา ชูบำรุง

แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรฆยค์คณา แย้มนวล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรรฆยค์คณา แย้มนวล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุนีย์ ศีลพิพัฒน์)

.....

(รองศาสตราจารย์อรรฆยค์คณา แย้มนวล)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย

ผู้ศึกษา นายอิศรา ชูบำรุง **รหัสนักศึกษา** 2536000991 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรฆยค์คณา แย้มนวล **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก 3) วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลการผลิตและส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 ซึ่งค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า 1) ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราสูงเป็นอันดับสองรองจากอินโดนีเซียและสามารถผลิตยางพาราธรรมชาติได้มากที่สุดถึง 3,164 พันตัน รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ประเทศไทยส่งออกยางพาราธรรมชาติสูงที่สุดมีมูลค่ารวม 146,263 ล้านบาท 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกเฉลี่ยสูงสุดในสินค้ายางแผ่นรมควัน และน้ำยางข้น อินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสูงสุดการส่งออกในสินค้ายางแท่ง และยางชนิดอื่นๆ เวียดนามได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดในสินค้ายางผสม 3) ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยมากที่สุดในสินค้ายางแผ่นรมควัน น้ำยางเข้มและยางผสม อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยมากที่สุดในสินค้ายางแท่งและยางชนิดอื่นๆ 4) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราธรรมชาติเฉลี่ยของประเทศไทยมีค่าสูงเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศอินโดนีเซีย ในขณะที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด

คำสำคัญ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ยางพาราธรรมชาติ ส่วนแบ่งการตลาด

Independent Study title: An Analysis of Exporting Competitiveness of Thailand's Natural Rubber

Author: Mr. Isara Choobamroong; **ID:** 2536000991; **Degree:** Master of Economics ;

Independent Study advisor: Akkana Yamnual, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives for research were to: 1) study the general situations of production and exportation of Thai natural rubber; 2) analyze comparative advantage of the exportation of Thai natural rubber to the world market; 3) analyze the market share of Thai natural rubber to the world market; and 4) analyze the relation of comparative advantage and market share of Thai natural rubber to the world market.

This study used time series data comprising production and export during 2005-2009, collected from internet and related public agencies. In the study, revealed comparative advantage and market share were calculated to analyze the data.

The results were as follows: 1) in 2009, Thailand was the second largest cultivated rubber plantation country, following Indonesia, and produced 3,164 thousand tons of natural rubber, followed by Indonesia, Malaysia and Vietnam, respectively, and the values of Thai natural rubber and rubber products were 146,063 millions of baht; 2) Thailand had the highest average comparative advantage in ribbed smoked sheet and latex, whereas Indonesia showed the highest in the exportation of block rubber and others, and Vietnam revealed the highest in mixed rubbers; 3) Thailand had the largest market share in ribbed smoked sheet, latex and mixed rubbers, while Indonesia had the largest in block rubber and others; and 4) the average comparative advantage of the exportation of Thai natural rubber showed the second highest one, following that of Indonesia, whereas Thailand had the highest market share.

Keywords: Revealed comparative advantage, Natural rubber, Market share.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่านที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำและกำลังใจ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต๊ะยามา ประธานกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อรรฆย์คณา แย้มนวล อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุนีย์ ศีลพิพัฒน์ กรรมการสอบและคณาจารย์ทุกท่าน ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยในมิติของเศรษฐศาสตร์ และทำให้ผู้วิจัยรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดีตลอดมา และให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว รวมถึงบุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจจนทำให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ และประสบความสำเร็จในการศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาได้มีวันนี้

หากคุณค่าและประโยชน์อันใดที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบความดีให้แก่บุคคลมีพระคุณกับผู้ศึกษาทุกท่านทั้งที่ข้าพเจ้าได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึง และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

อิศรา ชูบำรุง

กรกฎาคม 2555

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 11

กรอบแนวคิดการวิจัย 11

สมมติฐานของการวิจัย 12

ขอบเขตของการวิจัย 12

นิยามศัพท์เฉพาะ 13

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 13

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 15

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 29

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล 29

การเก็บรวบรวมข้อมูล 30

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 35

บทที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางพาราของประเทศไทยและของโลก 38

บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยเปรียบเทียบคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 57

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆ ของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 69
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 81
บทที่ 6 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 88
สรุปการวิจัย 88
อภิปรายผล 101
ข้อเสนอแนะ 105
บรรณานุกรม 107
ภาคผนวก 110
ก ข้อมูลประกอบการวิจัย 111
ข ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งทางการตลาดในส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 120
ประวัติผู้ศึกษา 133

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 มูลค่าสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญ 1
ตารางที่ 1.2 ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย 3
ตารางที่ 1.3 ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภท 3
ตารางที่ 1.4 พื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศสำคัญ ๆ ปี 2548-2552 4
ตารางที่ 1.5 ผลผลิตยางธรรมชาติ ของโลก 5
ตารางที่ 1.6 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง 10 ประเทศแรกของประเทศไทย 6
ตารางที่ 1.7 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย 7
ตารางที่ 1.8 ตลาดส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย 8
ตารางที่ 1.9 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศต่างไปตลาดโลก
ปีพ.ศ. 2548-2552 9
ตารางที่ 1.10 มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศต่าง ๆ
ปี พ.ศ.2548-2552 10
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA และส่วนแบ่งการตลาด 20
ตารางที่ 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัย 29
ตารางที่ 3.2 มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศต่าง ๆ
ปี พ.ศ.2548-2552 30
ตารางที่ 3.3 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)ของประเทศต่าง ๆ
ปี พ.ศ.2548-2552 31
ตารางที่ 3.4 มูลค่าการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)ของประเทศต่าง ๆ
ปี พ.ศ.2548-2552 32
ตารางที่ 3.5 มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)ของประเทศต่าง ๆ
ปี พ.ศ.2548-2552 32
ตารางที่ 3.6 มูลค่าการส่งออกยางผสม(HS 400129)ของประเทศต่าง ๆ
ปี พ.ศ.2548-2552 33
ตารางที่ 3.7 มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติประเภทอื่นๆ(HS 400130)ของประเทศต่าง ๆ
ปี พ.ศ.2548-2552 33

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 3.8 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 34
ตารางที่ 3.9 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ปีพ.ศ. 2548-2552 35
ตารางที่ 4.1 ปริมาณยางแผ่นดิบ(USS) ยางแผ่นรมควัน(RSS) และน้ำยางสด(LATEX) ที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราสงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ปีพ.ศ. 2548-2552 48
ตารางที่ 4.2 ราคาส่งออกยางพาราของประเทศไทยในรูปราคา F.O.B 54
ตารางที่ 4.3 ราคายางภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2548-2552 54
ตารางที่ 5.1 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS4001) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 58
ตารางที่ 5.2 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS400121)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 60
ตารางที่ 5.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง(HS400122)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 62
ตารางที่ 5.4 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS400110)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552 64
ตารางที่ 5.5 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม (HS400129)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 66
ตารางที่ 5.6 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางธรรมชาติชนิดอื่นๆ (HS400130)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 68

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.7 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 71
ตารางที่ 5.8 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 73
ตารางที่ 5.9 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 75
ตารางที่ 5.10 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 77
ตารางที่ 5.11 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางผสม(HS 400129)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 79
ตารางที่ 5.12 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552 80
ตารางที่ 5.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด ของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ (HS 4001) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ. 2548- 2552 82
ตารางที่ 5.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับ ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ. 2548- 2552 83
ตารางที่ 5.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับ ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแท่ง (HS 400122) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ. 2548- 2552 84
ตารางที่ 5.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับ ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ. 2548- 2552 85
ตารางที่ 5.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับ ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางผสม(HS 400129) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ. 2548- 2552 86

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ (HS 400130) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ. 2548- 2552 87

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552..... 95

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121) ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 96

ตารางที่ 6.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแท่ง(HS 400122) ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 97

ตารางที่ 6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110) ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 98

ตารางที่ 6.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางผสม(HS 400129) ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 99

ตารางที่ 6.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 100

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 การค้าระหว่างประเทศ A และประเทศ B 15
ภาพที่ 2.2 ทางเลือกของการโยกย้ายการผลิตออกจากอุตสาหกรรม
ที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 19
ภาพที่ 4.1 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2552 38
ภาพที่ 4.2 ปริมาณการผลิตยางสังเคราะห์ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2552 39
ภาพที่ 4.3 การผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย 40
ภาพที่ 4.4 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติรายประเทศปี 2552 50
ภาพที่ 4.5 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยปี 2552 51
ภาพที่ 4.6 ชนิดของยางที่ไทยส่งออก ปี 2552 51
ภาพที่ 4.7 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของโลกปี 2552 52
ภาพที่ 5.1 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)ในการส่งออก
ยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง
ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552 59
ภาพที่ 5.2 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)ในการส่งออก
ยางแผ่นรมควัน(HS 400121)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง
ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552 61
ภาพที่ 5.3 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)ในการส่งออก
ยางแท่ง(HS 400122)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง
ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552 63
ภาพที่ 5.4 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)ในการส่งออก
น้ำยางข้น(HS 400110)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง
ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552 65
ภาพที่ 5.5 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)ในการส่งออก
ยางผสม(HS 400129)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง
ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552 67

สารบัญภาพ(ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.6 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552 69

ภาพที่ 5.7 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552 71

ภาพที่ 5.8 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552 73

ภาพที่ 5.9 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552 75

ภาพที่ 5.10 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552 77

ภาพที่ 5.11 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางผสม(HS 400129)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552 79

ภาพที่ 5.12 ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) สู่ตลาดโลกปี พ.ศ.2548-2552 81

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทต่อการพัฒนาความเจริญเติบโตทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมของประเทศ โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าเพื่อไปจำหน่ายยังต่างประเทศถือเป็นการสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ รวมถึงทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ เช่น ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในปี 2552 (มกราคม-มิถุนายน) (ตารางที่ 1.1) พบว่า ยางพาราและผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับที่ 1 จากรายการสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญ 10 รายการของไทย สูงกว่า ข้าว และผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล โดยที่ยางพาราและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าการส่งออก 120,066 ล้านบาท (มกราคม-มิถุนายน 2552) ซึ่งคิดเป็น 5.31 % ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ

ตารางที่ 1.1 มูลค่าสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญ

หน่วย : ล้านบาท

มูลค่าสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญ พ.ศ. 2551-2552					
ลำดับที่	**รายการสินค้า**	**2551**	**2551 (ม.ค.-มิ.ย.)**	**2552 (ม.ค.-มิ.ย.)**	**อัตราการเพิ่ม/ลด (%)**
1	ยางพาราและผลิตภัณฑ์	375,532	180,014	126,066	-29.97
2	ข้าวและผลิตภัณฑ์	213,419	111,595	90,328	-19.06
3	ปลาและผลิตภัณฑ์	115,015	54,375	50,929	-6.34
4	กุ้งและผลิตภัณฑ์	84,403	32,764	37,749	15.21
5	ไม้และผลิตภัณฑ์	56,817	28,629	24,905	-13.01

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

มูลค่าสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญ พ.ศ. 2551-2552					
ลำดับที่	**รายการสินค้า**	**2551**	**2551(ม.ค.-มิ.ย.)**	**2552 (ม.ค.-มิ.ย.)**	**อัตราการเพิ่ม/ลด (%)**
6	ผลไม้และผลิตภัณฑ์	55,494	29,144	27,600	-5.30
7	น้ำตาลและผลิตภัณฑ์	54,748	26,179	33,488	27.92
8	เนื้อไก่หรือเลือดปรุงแต่งทำไว้มิให้เสีย	50,277	20,891	22,820	9.23
9	มันสำปะหลังและ	47,721	27,303	19,608	-28.19
10	ผลิตภัณฑ์	47,501	24,685	21,186	-14.18
	กระดาษและ				
	ผลิตภัณฑ์				
	สินค้าเกษตรกรรมอื่น	238,232	114,867	108,005	-5.97
	สินค้าเกษตรและ	1,339,159	650,448	562,683	-13.49
	ผลิตภัณฑ์				
	สินค้าส่งออกทั้งหมด	**5,850,777**	**2,86723**	**2,372,903**	**-17.11**

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจและเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยที่ทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท รวมถึงสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรหลายล้านคน และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพารา แหล่งเพาะปลูกยางพาราที่สำคัญอยู่ทางภาคใต้ ภาคตะวันออก และได้มีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุด

จากการศึกษาข้อมูลผลผลิตยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย(ตารางที่ 1.2)ในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 พบว่ามีอัตราการเติบโต เฉลี่ย 1.2 % เมื่อดูจากแต่ละประเภทของผลผลิต(ตารางที่

1.3)พบว่าในปี พ.ศ.2552 มีการผลิตยางแท่งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้น ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย

หน่วย : ตัน

ปี	ปริมาณการผลิต	อัตราการเติบโต (%)
2548	2,937,158	-1.6
2549	3,136,993	6.8
2550	3,056,005	-2.6
2551	3,089,751	1.1
2552	3,164,379	2.4
ค่าเฉลี่ย		**1.2**

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ตารางที่ 1.3 ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภท

หน่วย : ตัน

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น *	ยางผสม	อื่นๆ	รวม
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

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

เนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีประเทศผู้เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญหลายประเทศ จากข้อมูลเปรียบเทียบพื้นที่การเพาะปลูกยางพาราของประเทศที่สำคัญ ๆ ปี 2548-2552 (ตารางที่ 1.4) ในกลุ่มประเทศผู้ปลูกยางขนาดใหญ่ ประกอบด้วยผู้ปลูกยางรายดั้งเดิม ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย พบว่าในปี 2548 ประเทศอินโดนีเซียมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารา

20.39 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 21.47 ล้านไร่ในปี 2552 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2548-2552 ที่ร้อยละ 1.30 ต่อปี ในขณะที่ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามาเป็นอันดับ 2 กล่าวคือในปี 2548 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารา 13.60 ล้านไร่ แต่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 17.23 ล้านไร่ ในปี 2552 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2548-2552 ที่ร้อยละ 6.36 ต่อปี ส่วนมาเลเซียมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 3 ซึ่งเคยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพารา 8.01 ล้านไร่ในปี 2548 แต่กลับปลูกลดลงเป็นลำดับเหลือเพียง 6.38 ล้านไร่ในปี 2552 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2548-2552 ลดลงร้อยละ 5.53 ต่อปี

ตารางที่ 1.4 พื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศสำคัญ ๆ ปี 2548-2552

หน่วย : ล้านไร่

ปี	อินโด ฯ	ไทย	มาเลเซีย	จีน	อินเดีย	เวียดนาม	ศรีลังกา	ฟิลิปปินส์
2548	20.39	13.60	8.01	3.75	3.61	2.82	0.81	0.51
2549	20.68	14.34	7.66	4.85	3.84	3.19	0.75	0.51
2550	20.94	15.36	7.23	5.38	4.00	3.53	0.76	0.64
2551	21.21	16.72	6.81	5.83	4.15	3.87	0.77	0.77
2552	21.47	17.23	6.38	-	4.30	4.21	0.78	-
GR*เฉลี่ย (% ต่อปี)	**1.30**	**6.36**	**-5.53**	**16.20**	**4.47**	**11.57**	**-0.85**	**7.53**

ที่มา : พื้นที่ข้อมูลเพาะปลูกยางพาราปี 2547-2553 รวบรวมจาก สถาบันวิจัยยาง,2554 และ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2554

เมื่อคำนึงถึงผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่างๆในปี 2552 (ตารางที่ 1.5) พบว่าปริมาณผลผลิตยางพาราของประเทศไทยมีมากที่สุดในโลก โดยสามารถผลิตได้ถึง 3,164 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 3,089 พันตันในปี 2551 โดยมีประเทศอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ปี 2552 ประเทศอินโดนีเซียผลิตยางพาราได้ 2,534 พันตัน ลดลงจาก 2,751 พันตัน ในปี 2551 ส่วนประเทศมาเลเซีย

มีปริมาณการผลิตมากเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยที่ในปี 2552 ผลิตยางพาราได้ 856 พันตัน ลดลงจากปี 2551 ที่มีการผลิตอยู่ที่ 1,072 พันตัน

ตารางที่ 1.5 ผลผลิตยางธรรมชาติ ของโลก

หน่วย : พันตัน

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1	ไทย	2,937	3,137	3,056	3,089	3,164
2	อินโดนีเซีย	2,271	2,637	2,755	2,751	2,534
3	มาเลเซีย	1,126	1,284	1,200	1,072	856
4	อินเดีย	772	853	811	881	817
5	เวียดนาม	482	555	606	690	724
6	จีน	510	533	590	560	630
7	ไอเวอริโคสต์	165	178	183	194	206
8	ศรีลังกา	104	109	118	129	133
9	บราซิล	107	108	116	116	104
10	ฟิลิปปินส์	79	75	93	95	87
11	กัวเตมาลา	64	65	79	83	81
12	ไลบีเรีย	111	101	106	81	77
13	พม่า	64	73	81	77	74
14	คาเมรูน	57	62	62	64	64
15	กัมพูชา	30	32	33	37	45
16	ไนจีเรีย	40	41	42	49	45
17	ละตินอเมริกา	29	29	34	41	43
18	บังคลาเทศ	5	5	12	15	17
19	กินี	10	11	14	14	15
20	กาน่า	10	11	11	14	15
รวม		**8,904**	**9,791**	**9,801**	**10,031**	**9,449**

ที่มา : International Rubber Study Group ค้นหาจาก

www.thainr.com/th/detail-stat.php?statID=154 สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2555

ในด้านการส่งออกยางพาราของประเทศไทย มีรูปแบบการส่งออก 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์จากยางพารา ซึ่งได้แก่ ยางยานพาหนะ ยางคอมพาวด์ ถุงมือยาง และยางยืด เป็นต้น และยางพาราธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วยยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น ยางผสม และอื่น ๆ

การส่งออกผลิตภัณฑ์จากยางพาราในปี 2552 (ตารางที่ 1.6) พบว่า สหรัฐอเมริกานำเข้าผลิตภัณฑ์ยางจากประเทศไทยสูงสุดเป็นอันดับ 1 มากกว่าจีนและญี่ปุ่นที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทย มาเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยที่มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทย ไปยังสหรัฐอเมริกามีมูลค่า 29,503.35 ล้านบาท ไปจีน 26,656.37 ล้านบาท และญี่ปุ่น 10,810.9 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกรวม 152,800.05 ล้านบาท

ตารางที่ 1.6 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง 10 ประเทศแรกของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

อันดับ	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1	สหรัฐอเมริกา	24,934.18	29,238.92	29,657.98	31,515.47	29,503.35
2	จีน	5,110.87	10,738.98	11,930.83	15,807.83	26,656.17
3	ญี่ปุ่น	9,028.83	10,230.77	10,421.37	13,218.51	10,810.9
4	มาเลเซีย	5,405.36	8,339.30	6,207.00	8,312.77	9,427.36
5	เวียดนาม	1,865.46	2,477.23	3,356.31	4,635.03	5,730.89
6	ฮ่องกง	3,966.81	5,693.13	5,085.32	5,844.05	5,675.91
7	เยอรมนี	3,097.79	3,935.65	4,965.64	5,267.63	5,093.97
8	ออสเตรเลีย	2,339.83	3,499.75	4,331.32	5,236.85	4,901.33
9	อินโดนีเซีย	1,876.14	1,796.67	3,055.32	4,187.06	3,148.90
10	เบลเยี่ยม	1,860.84	2,463.41	3,544.05	4,138.27	2,620.64
	รวม 10 ประเทศ	59,486.11	78,413.50	82,555.14	98,163.47	103,569.42
	อื่น ๆ	34,608.15	38,856.00	43,656.35	51,750.87	49,230.63
มูลค่ารวม		**94,094.26**	**117,269.50**	**126,211.49**	**149,914.34**	**152,800.05**

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การส่งออกผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญแยกตามประเภทการใช้งาน (ตารางที่ 1.7) พบว่ายางยานพาหนะมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ยางคอมพาวด์ ถุงมือยาง และยางยืด เป็นต้น

ตารางที่ 1.7 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท	2548	2549	2550	2551	2552
ยางยานพาหนะ	34,574.91	43,582.99	53,718.31	66,591.44	68,726.08
ยางคอมพาวด์	4,202.56	12,926.81	11,865.31	17,685.55	28,795.91
ถุงมือยาง	26,078.08	27,287.84	25,274.01	28,017.27	28,623.33
ยางยืด	4,629.52	6,865.99	6,406.10	6,513.54	7,645.66
ท่อยาง	3,496.42	4,059.69	4,697.83	5,734.92	3,579.22
ถุงยางอนามัย	1,843.65	1,796.29	2,060.77	2,256.83	2,467.35
ยางใน	1,661.40	1,900.54	2,206.96	2,362.67	2,432.40
สายพาน	1,256.13	1,057.17	2,344.86	2,441.07	2,141.28
ปะเก็น/ซีลยาง	3,324.06	2,743.37	2,636.61	2,446.13	2,021.54
ยางรัดของ	1,912.34	2,468.10	1,855.03	2,113.81	1,891.56
ยางปูพื้น	457.30	484.48	642.07	446.53	761.33
ผ้ายาง	562.94	572.75	336.64	221.19	213.21
หัวนมเลี้ยงทารก	211.05	184.33	147.48	124.08	81.29
ยางวัลคาไนซ์	611.3	292.52	214.14	93.36	75.09
ยางลบ	32.49	28.23	63.41	43.63	23.12
ยางรีเคลม	22.03	32.07	25.92	28.04	13.07
ผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ	10,474.49	11,293.24	11,698.69	12,78.57	2,517.05
รวม	**94,350.67**	**117,577.04**	**126,194014**	**149,908.63**	**152,008.49**

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ด้านการส่งออกยางพาราธรรมชาติ ในปี พ.ศ. 2552 (ตารางที่ 1.8) พบว่าประเทศจีนนำเข้ายางพาราธรรมชาติจากประเทศไทยสูงสุดเป็นอันดับ 1 มากกว่ามาเลเซียและญี่ปุ่น ที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทย มาเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยที่มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย ไปยังจีนมีมูลค่า 52,800 ล้านบาท ไป มาเลเซีย 26,487 ล้านบาท และไป ญี่ปุ่น 15,536 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกรวม 146,263 ล้านบาท

ตารางที่ 1.8 ตลาดส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	**มูลค่า**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
1.จีน	32,824	51,371	54,684	63,038	52,800
2.มาเลเซีย	22,143	30,481	31,208	33,003	26,487
3.ญี่ปุ่น	30,561	37,769	20,757	33,445	15,536
4.สหรัฐอเมริกา	13,192	15,407	15,380	19,052	10,060
5.เกาหลีใต้	10,649	13,002	10,843	14,245	8,355
6.บราซิล	4,722	7,136	7,447	8,101	3,538
7.อิตาลี	3,402	4,925	4,500	4,618	1,891
8.อื่น ๆ	31,375	45,270	49,519	48,126	27,596
รวม	**148,868**	**205,361**	**194,338**	**223,628**	**146,263**

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

จากการที่ยางพาราธรรมชาติเป็นสินค้าหลักที่มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากยางพาราและมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญหลายประเทศ จากข้อมูลปริมาณการส่งออกยางพาราธรรมชาติสู่ตลาดโลกของประเทศต่างๆ (ตารางที่ 1.9) พบว่า ในปี 2552 ประเทศไทยมีการส่งออกยางพาราธรรมชาติสู่ตลาดโลกในปี 2552 สูงที่สุดที่ 2,726 พันตัน สูงกว่าอินโดนีเซียที่ส่งออกที่ 2,001 พันตัน และมาเลเซีย 1,087 พันตัน ปริมาณการส่งออกยางพารา

ธรรรมชาติของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย รวมกันคิดเป็น 80.00 % ของปริมาณการส่งออกรวมของทั้งโลก

ตารางที่ 1.9 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ไปตลาดโลกปีพ.ศ. 2548-2552

หน่วย : พันตัน

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1	ไทย	2,632	2,772	2,704	2,675	2,726
2	อินโดนีเซีย	2,025	2,287	2,407	2,408	2,001
3	มาเลเซีย	1,128	1,131	1,018	916	1,087
4	เวียดนาม	538	680	682	619	732
5	ไอเวอริโคสต์	157	174	190	191	220
6	กัวเตมาลา	55	55	69	74	78
7	ไลบีเลีย	111	101	115	81	77
8	คาเมรูน	57	62	62	63	64
9	ศรีลังกา	32	46	50	46	54
10	แอฟริกาอื่น ๆ	37	40	43	58	52
11	พม่า	48	56	62	55	51
12	ไนจีเรีย	25	28	29	28	32
13	กัมพูชา	41	60	53	58	34
14	ฟิลิปปินส์	40	27	30	37	28
15	อินเดีย	60	71	29	76	16
16	เอเชียอื่น ๆ	9	9	10	10	15
รวม		**6,994**	**7,597**	**7,551**	**7,395**	**7,267**

ที่มา : International Rubber Study Group ค้นหาจาก www.rubberstudy.com/statistics.aspx สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2555

ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศต่างๆสู่ตลาดโลก พบว่าประเทศหลักๆที่ทำการส่งออกยางพาราธรรรมชาติได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยมีการแบ่งประเภทการส่งออก ตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมไนซ์(Harmonized System) ดังนี้

1. ยางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ประกอบด้วยยางพาราธรรมชาติทุกประเภทรวมกัน (ตารางที่ 1.10)

2. ยางแผ่นรมควัน(HS 400121) ประกอบด้วยยางแผ่นรมควันชั้น 1-5

3. ยางแท่ง(HS400122) ประกอบด้วยยางธรรมชาติทีเอสเอ็นอาร์ (STR XL,STR 5L,STR 5,STR 5 CV,STR 10,STR 10 CV,STR 20 และ STR 20 CV)

4. น้ำยางข้น(HS400110) เป็นน้ำยางธรรมชาติจะผ่านกรรมวิธีพรีวัลเคไนซ์เซชั่ยหรือไม่ก็ตาม

5. ยางผสม(HS400129) ประกอบด้วย ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางลาเท็กซ์เครพ ยางโซลเครพ ยางรีมิลด์เครพรวมถึงยางแฟลทบาร์กเครพ ยางเครพอื่นๆยางเอสพียางสกิม ยางก้อนจับตัว(ตามรอยกรีดตกตามพื้นหรือรมควัน)และยางก้นถ้วย ยางผสมอื่นๆในลักษณะขั้นปฐม

6. ยางธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS400130) ประกอบด้วย ยางบาลาตา กัตตาเปอร์ชา กวายูล ชิเคิล และกัมธรรมชาติที่คล้ายกัน

ตารางที่ 1.10 มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	**ประเทศ**	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
1.	ไทย	3,694.645	5,430.350	5,640.503	6,720.964	4,308.003
2.	อินโดนีเซีย	2,583.963	4,322.294	4,870.513	6,058.244	3,243.980
3.	มาเลเซีย	1,528.476	2,246.584	2,135.471	2,431.235	1,267.076
4.	เวียดนาม	714.473	1,137.205	1,312.360	1,562.712	1,108.678
5.	อื่นๆ	1,453.549	1,456.903	2,077.276	3,247.366	1,863.277
	โลก	**9,975.106**	**14,593.336**	**16,036.123**	**20,020.521**	**11,791.014**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

http://www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx

สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2555

จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศสำคัญๆเป็นเพียงค่าที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่าเท่านั้น ไม่สามารถอธิบายถึงความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกได้ เพราะประเทศที่ส่งออกมากก็ไม่แน่ว่าจะมีความสามารถและศักยภาพในการส่งออกสูงไปด้วย การวิเคราะห์ถึงความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกจึงต้องศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาด ของการส่งออกกับประเทศผู้ส่งออกหลัก โดยที่ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นค่าที่แสดงถึงความได้เปรียบด้านต้นทุน ส่วนค่าส่วนแบ่งการตลาดเป็นค่าที่ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดว่าหากมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกจะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งได้แก่การจัดการกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก

3.กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางพาราธรรมชาติสู่ตลาดโลกมากที่สุด แต่การที่มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกที่สูงก็ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขันสูง ความสามารถในการแข่งขันจะต้องวิเคราะห์จากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)และค่าส่วนแบ่งตลาด(Ms)ซึ่งเป็นค่าที่ชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและ

ประสิทธิภาพทางการตลาด ในการศึกษาถึงค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและค่าส่วนแบ่งตลาดจะคำนวณโดยใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 ได้แก่ มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งสู่ตลาดโลก มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของทุกประเทศรวมกันสู่ตลาดโลกตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมไนซ์ (Harmonized System)ทั้ง 4 หลักและ 6 หลัก มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของประเทศที่ทำการศึกษาและมูลค่าการส่งออกของสินค้าทุกชนิดของทุกประเทศรวมกันสู่ตลาดโลก โดยได้สืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการคำนวณค่าที่ต้องการทราบ ในการวิเคราะห์และการสรุปผลได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และการคำนวณส่วนแบ่งการตลาด

4.สมมติฐานงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า

1. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหมายความว่าประเทศไทยควรจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติสูงที่สุดแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนสูงกว่าประเทศที่มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่า

2. ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งประเทศไทยจึงควรมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติสูงที่สุด แสดงว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีกว่าประเทศคู่แข่ง

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตยางพาราในประเทศไทย ปริมาณและมูลค่าการส่งออก ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภทไปสู่ตลาดโลก และส่วนแบ่งการตลาด โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 จะพิจารณาโดย

อาศัยข้อมูลการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาคำนวณและทำการวิเคราะห์โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าที่ทำการศึกษาในประเทศที่ต้องการศึกษา พิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม กับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของแต่ละประเทศและของโลก

2. ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง การคำนวณสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศที่พิจารณากับมูลค่าการส่งออกสินค้านั้นของโลกโดยคิดเป็นเปอร์เซนต์

3. ยางพาราธรรมชาติ หมายถึง ยางธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นจากน้ำยางสดเป็นยางแผ่นยางแท่ง น้ำยางข้น ยางผสมและอื่นๆ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลผลิตยางพาราในประเทศไทย ปริมาณและมูลค่าการส่งออก เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการคาดคะเนการผลิตและการส่งออกเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและการส่งออกในอนาคตสำหรับภาครัฐและภาคเอกชนให้สามารถรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกให้สูงสุดอย่างต่อเนื่อง

2. เมื่อทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยสู่ตลาดโลก โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้เห็นว่าประเทศไทยควรวางแผนด้านการเพิ่มการผลิตสินค้ายางธรรมชาติประเภทใดและมีการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพในสินค้าประเภทใด ซึ่งขึ้นอยู่กับหน่วยงานราชการและเอกชนส่งต่อถึงเกษตรกรให้สามารถรับรู้ถึงแนวนโยบายดังกล่าว

3. ที่มาของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย อาจทำให้เกิดประโยชน์แก่นักวิจัยท่านอื่นๆที่ต้องการศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการสืบค้นถึงแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

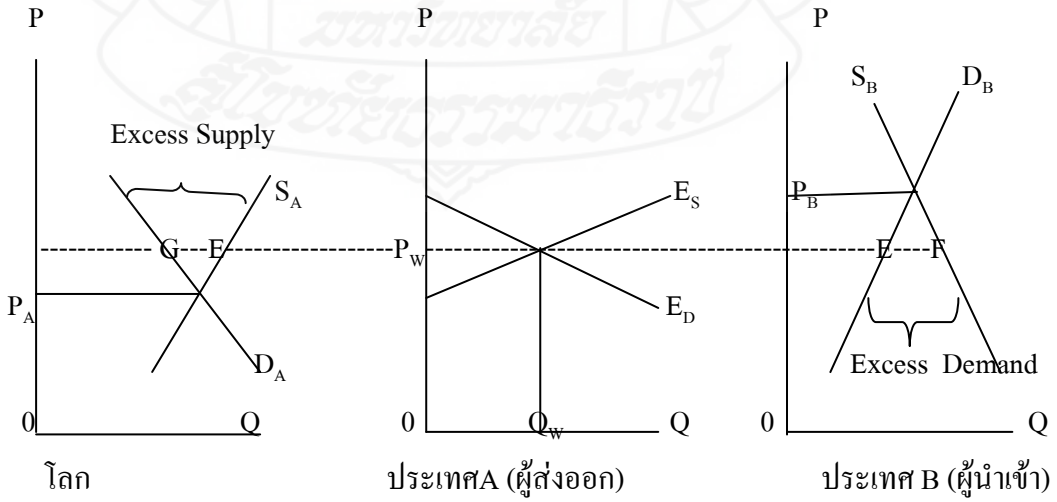
1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ(โสภิณ ทองปาน, 2536)

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศของทุกประเทศประกอบด้วย สินค้าออก (Export) และสินค้านำเข้า (Import) และสิ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าเพราะว่าความแตกต่างของทรัพยากร ภูมิประเทศ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆแบบจำลองการค้าระหว่างประเทศ (ภาพที่ 2.1) เมื่อสมมติให้ประเทศ A และ B ทำการค้าระหว่างกันโดย ประเทศ A มีความชำนาญในการผลิตสินค้าที่ทำการส่งออก จึงผลิต และส่งออกในราคาที่ต่ำคือ P_A ดังนั้นประเทศ A จึงเป็นผู้ส่งออกสินค้า และประเทศ B เป็นผู้นำเข้าจากประเทศ A สามารถแสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 การค้าระหว่างประเทศ A และประเทศ B



ที่มา: โสภิณ ทองปาน (2536); นโยบายเกษตรไทย. หน้า 89

ราคาสินค้า ของประเทศ A อยู่ระดับ P_A ราคาในประเทศ B อยู่ระดับราคา P_B จากราคาที่แตกต่างกันทำให้ประเทศ A ส่งออก ถ้าราคาส่งออกสูงกว่าราคา P_A สินค้าส่งออกแสดงด้วยเส้นE_S (Excess Supply) ถ้าราคาส่งออกเพิ่มขึ้นจะทำให้ประเทศ A ส่งออกมากขึ้น ส่วนประเทศ B ถ้าราคานำเข้าต่ำกว่าราคา P_B ประเทศ B ก็จะมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นแสดงด้วยเส้น E_D(Excess Demand) ดังนั้นเมื่อราคาส่งออกเพิ่มขึ้นประเทศ A จะส่งออกเพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคานำเข้าลดลงประเทศ B จะนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นจนกระทั่งราคาเท่ากับ Pw ซึ่ง ณ ราคาดังกล่าวปริมาณการส่งออกของประเทศ A จะเท่ากับปริมาณนำเข้าของประเทศ B เท่ากับ Qw ที่ระดับนี้เส้นอุปทานส่วนเกิน (E_S) ของประเทศ A จะตัดกับเส้นอุปสงค์ส่วนเกิน (E_D) ของประเทศ B และเมื่อเส้นอุปทานส่วนเกินหรือเส้นอุปสงค์ส่วนเกินของประเทศใดเปลี่ยนแปลงจะทำให้ปริมาณการนำเข้าหรือส่งออกของทั้งสองประเทศเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ราคาดุลภาพเปลี่ยนแปลงจาก Pw ด้วย

1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (เกษร จันทรภูติรักษ์, 2538)

ตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้นๆ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศต่างๆ ได้

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้กล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความแตกต่างโดยเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิตของทั้งสองประเทศ หมายความว่าประเทศใดที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ประเทศนั้นควรเป็นผู้ส่งออกสินค้าดังกล่าวเพื่อแลกกับสินค้าที่ประเทศตนผลิตแล้วต้นทุนเชิงเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศอื่น

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) คือ ค่าที่แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าใดๆ ในแนวคิดของ RCA อาศัยหลักการว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในการวัดค่า RCA จะใช้อัตราส่วนการส่งออกของสินค้านั้นของประเทศต่อการส่งออกรวมของประเทศเปรียบเทียบกับอัตราส่วนการส่งออกสินค้าดังกล่าวต่อการส่งรวมในตลาดโลก ซึ่งดัชนีนี้ออกแบบมาเพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องต้นทุน เนื่องจากการผลิตสินค้า

เดียวกันในแต่ละประเทศจะมีส่วนประกอบของต้นทุนแตกต่างกันและมีอุปสรรคในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

1.2.1 การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ในงานวิจัยครั้งนี้จะอาศัยค่าดัชนี RCAเป็นเครื่องมือในการ วิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาได้ผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ค่า RCA คือ สัดส่วนของการส่งออกสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศหนึ่งๆ เทียบกับสัดส่วนสินค้านั้นในตลาดโลก การวัดความสามารถในการแข่งขันโดย RCA นั้นเป็นการวัดที่ทำได้ง่าย และ สามารถแสดงถึงผลความได้เปรียบของสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งแปลว่ามีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ เมื่อพิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากร การสร้างดัชนี RCA จะให้ความสำคัญกับการส่งออกของสินค้าประเภทนี้ เปรียบเทียบกับการส่งออกของสินค้าเดียวกันในกลุ่มประเทศที่ต้องการศึกษาแทนการศึกษาถึงต้นทุนของการผลิตสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะปัจจัยการผลิตและกระบวนการผลิตมีความซับซ้อน นอกจากนี้หลายประเทศมิได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบจนสามารถนำมาเปรียบเทียบต้นทุนของสินค้าแต่ละประเภทในของแต่ละประเทศได้

1.3 ส่วนแบ่งการตลาด (คลังปัญญาไทย)

ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น

ประโยชน์ของส่วนแบ่งการตลาด(www.guruthailand.com สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2555)

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด

2. ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ตามความต้องการ

3. ทำให้นักการตลาดสามารถวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

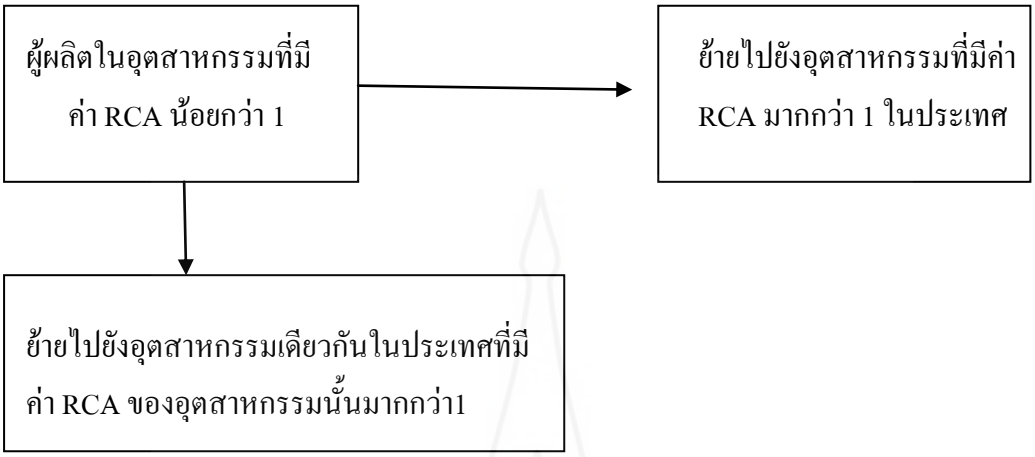
4. ทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนแบ่งการตลาดที่มีค่ามาก หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันกันขายสินค้าที่มีมากซึ่งขึ้นอยู่ประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่นการ

ดำเนินนโยบายการค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบ เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดมากๆ คือ ความมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาด ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด(Ms) เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าที่สำคัญต่างๆ ของไทยไปตลาดโลก ในกรณีที่ประเทศ มีส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าชนิดใด ในตลาดโลก มาก แต่มีค่า RCA น้อย จึงกล่าวได้ว่ามีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดดี แต่ไม่ค่อยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ซึ่งหมายความว่า ประเทศนี้เจาะตลาดสินค้านั้นในตลาดโลก จากความได้เปรียบด้านความมีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด เป็นต้น แต่ไม่ค่อยมีความคุ้มค่าในการผลิตเมื่อเทียบกับการนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นในประเทศเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ค่อยสนใจที่จะโยกย้ายทรัพยากรเข้ามาผลิตในอุตสาหกรรมนี้เท่าใดนัก ทำให้ผลผลิตสินค้าที่ส่งออกของประเทศนั้น ขยายตัวไม่มากนักส่วนแบ่งการตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะทรงตัว อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีค่า RCA มากๆ แสดงว่ามีความคุ้มค่ามากที่จะโยกย้ายทรัพยากร จากอุตสาหกรรมอื่นๆ มาผลิตสินค้าที่ส่งออกนั้นจึงทำให้ผลผลิตของอุตสาหกรรมสินค้านั้นขยายตัวมาก และจึงมีผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นอีก การโยกย้ายทรัพยากรมายังอุตสาหกรรมสินค้านั้นไม่เพียงแต่ย้ายจากอุตสาหกรรมอื่นในประเทศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังย้ายมาจากอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่นที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ได้อีกด้วย เพราะอุตสาหกรรมนั้นในประเทศดังกล่าวพบว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการผลิตแล้ว ผู้ผลิตเดิมจึงต้องตัดสินใจว่าจะย้ายไปผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือ ย้ายไปผลิตในประเทศอื่นที่ยังมีความคุ้มค่าอยู่ ดังแผนภาพต่อไปนี้(ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2 ทางเลือกของการโยกย้ายการผลิตออกจากอุตสาหกรรมที่มีค่า RCA น้อยกว่า 1



ที่มา : คมสัน สุริยะ, 2544

ในทางตรงกันข้ามหากค่า RCA น้อยกว่า 1 ก็หมายความว่าไม่คุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ในประเทศ นั้นหากนำทรัพยากรไปผลิตสินค้าอื่นที่มีค่า RCA มากกว่า 1 จะมีความคุ้มค่ามากกว่า จึงจะมีการโยกย้ายออกจากอุตสาหกรรมนี้และทำให้ผลิตลดลง และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงไปด้วย สาหรับการวิเคราะห์ค่า RCA ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเทศใดประเทศหนึ่งนั้นพบว่าถ้าค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าชนิดนั้นเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่งและมีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ เมื่อพิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากรแล้ว ถ้าค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใน สินค้าชนิดนั้นเมื่อเทียบกับอีกประเทศหนึ่ง และไม่มีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้านี้ เมื่อพิจารณาจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากรแล้ว โดยการแปลความหมายร่วมกันกับส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันของ RCA และส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาด	RCA	การแปลความหมาย
มาก	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้มาก คือ มีความสามารถในการแข่งขันมาก และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	มีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว (คงที่)
	น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง
น้อย	มากกว่า 1 มาก	ครองตลาดได้น้อย คือ มีความสามารถในการแข่งขันน้อย และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น
	มากกว่า 1 เล็กน้อย	มีแนวโน้มทรงตัวถึงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
	เท่ากับ 1	ทรงตัว (คงที่)
	น้อยกว่า 1	มีแนวโน้มจะลดลง

ที่มา : คมสัน สุริยะ. 2544

นอกจากนี้ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญคือ รายได้จากการส่งออกซึ่งเป็นรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับต่างประเทศ ดังนั้นการส่งออกจะทำให้ได้รับรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ หลังจากนั้นจึงนำเงินตราต่างประเทศมาแลกเป็นเงินตราสกุลของประเทศ รายได้จากการส่งออกขึ้นอยู่กับ

1. ปริมาณการผลิตสินค้าในประเทศ การส่งออกมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตในประเทศ กล่าวคือ ถ้าประเทศผลิตสินค้าได้ปริมาณมากจนมีอุปทานส่วนเกินหรือปริมาณการผลิตเกินความต้องการใช้ภายในประเทศก็จะมีผลทำให้ส่งออกมากขึ้น แต่ถ้ามีปริมาณการผลิตน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศก็จะทำให้การส่งออกน้อย

2. ความต้องการสินค้าของตลาดต่างประเทศ ถ้าความต้องการสินค้าของตลาดต่างประเทศมีมากจะทำให้มีการส่งออกได้มาก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าหรือรายได้ประชาชาติของประเทศผู้นำเข้าและภาวะเศรษฐกิจของโลกด้วย

3. ราคาสินค้าส่งออก หากราคาสินค้าส่งออกของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วต่ำกว่าราคาสินค้าของตลาดต่างประเทศในสินค้าอย่างเดียวกัน ก็จะทำให้ส่งออกได้มาก แต่หากราคาสินค้าส่งออกสูงกว่าราคาสินค้าของตลาดต่างประเทศ ประเทศนั้นก็จะส่งออกได้น้อย

4. อัตราเงินเฟ้อ ถ้ามีอัตราเงินเฟ้อสูงทำให้ราคาสินค้าภายในประเทศสูง ส่งผลให้สินค้าที่ส่งออกสูงขึ้นและเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของตลาดต่างประเทศทำให้ปริมาณการส่งออกน้อยลง

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออก กล่าวคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนสูงขึ้นหรือค่าเงินบาทอ่อนค่าลง เช่น เดิม $1 = ฿26 เป็น $1 = ฿40 ทำให้ราคาสินค้าส่งออกของประเทศไทยถูกลงในสายตาของผู้ซื้อในต่างประเทศ ทำให้ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนลดลงหรือค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นทำให้ราคาสินค้าส่งออกของประเทศไทยแพงขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยลดลง

6. นโยบายการค้าของต่างประเทศ ถ้าต่างประเทศมีนโยบายกีดกันทางการค้า ส่งผลให้การส่งออกได้น้อยลง และเมื่อใดก็ตามถ้าต่างประเทศมีนโยบายการค้าแบบเสรีก็จะทำให้สามารถส่งออกสินค้าไปขายในประเทศนั้นๆ ได้สะดวก การส่งออกของประเทศจะสูงขึ้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกมีหลายปัจจัย ส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยภายนอกยากที่จะควบคุมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ประชาชาติของประเทศผู้นำเข้า ส่วนระดับรายได้ประชาชาติของประเทศผู้ส่งออกมิใช่ตัวกำหนดโดยตรงของความต้องการส่งออก เส้นการส่งออกจึงเป็นเส้นตรงขนานกับแกนรายได้ของประชาชาติของประเทศผู้ส่งออก

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการผลิตและการส่งออกยางพาราของโลก
2. งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด

ซึ่งสรุปไว้พอสังเขปดังนี้

สมจิตต์ ศิชรินมาศ และคณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพและลู่ทางการขยายตลาดส่งออกยางของไทย(The Capability and Marketing Channel of Rubber Export of Thailand) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติอันดับหนึ่งของโลก ผลผลิตเกือบทั้งหมด ร้อยละ 90 ผลิตเพื่อการส่งออกในรูปวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นเท่านั้น เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และ น้ำยางข้น ประเทศที่ซื้อยางแผ่นรมควันจากประเทศไทยมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ส่วนประเทศที่นำเข้ายางแท่งจากไทยมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ตามลำดับ สำหรับตลาดน้ำยางข้นประเทศมาเลเซียเป็นประเทศผู้นำเข้าอันดับหนึ่ง การวิเคราะห์ความสามารถ และลู่ทางการส่งออกของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกในสินค้ายางแผ่นรมควันและน้ำยางข้น คือ ค่า RCA ของยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นมีค่ามากกว่า 1 แต่ในส่วนของตลาดยางแท่ง ไทยยังอยู่ในระดับเสียเปรียบซึ่งค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 ดังนั้น ถ้าหากประเทศไทยต้องการเข้าไปแย่งตลาดยางแท่งในตลาดโลกในอนาคต จำเป็นต้องพัฒนาการผลิตยางแท่งให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้จะทำให้ประเทศไทยส่งออกยางแท่งได้มากขึ้น

วิชุดา อัชชะกุลวิสุทธิ์(2545) ทำการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมยางพาราของไทยศึกษาด้านการสงออก ศึกษาถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การสงออกของอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย วิเคราะหอัตราการกระจุกตัวของการสงออกยางพาราของประเทศไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ และวิเคราะหความสามารถในการสงออกยางพาราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคูแขงที่สำคัญ ขอมูลที่นำมาวิเคราะหเปนขอมูลการส่งออกปตาง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2540 – 2544

ผลการศึกษาพบวา ผลผลิตยางพาราสวนใหญรอยละ 90 ถูกสงออกไปจำหนายยังตางประเทศสวนที่เหลืออีกรอยละ 10 ใชภายในประเทศ โดยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับรถยนตเชนการผลิตยางนอกและยางในรถยนตการผลิตอะไหลรถยนต เปนตน เปนอุตสาหกรรมที่มีปริมาณการใชยางมากที่สุด คิดเปนสัดสวนรอยละ 52.2 ของปริมาณการใชยางธรรมชาติในประเทศดังนั้นปริมาณความตองการใชยางธรรมชาติจึงขึ้นอยูกับอุตสาหกรรมรถยนต หรือกลาวอีกอยางหนึ่งวาอุตสาหกรรมยางธรรมชาติเปนอุปสงคตอเนื่อง (derived demand) จากอุตสาหกรรมยางรถยนต

ตลาดสงออกที่สำคัญของไทย ไดแก สหรัฐอเมริกา ญี่ปุน จีน และมาเลเซีย การสงออกยางธรรมชาติของไทยสวนใหญอยูในรูปของยางแผนรมควัน คิดเปนรอยละ 42.6 รองลงมา คือ ยางแท่งคิดเปนรอยละ 37.4 ผลการวิเคราะหดัชนีความไดเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทยและประเทศคูแขงที่สำคัญ ไดแก อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม พบวา ทุกประเทศตางก็มีความ ไดเปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดชวงป 2540 – 2544 โดยมีคา RCA มากกวา 1 ทั้งหมด โดยไทยเปนประเทศที่มีคา RCA สูงที่สุด และคา RCA มีแนวโนมเพิ่มขึ้นโดยตลอดในชวงป 2540 – 2544 ในขณะที่มาเลเซียคา RCA มีแนวโนมลดลง สวนคา RCA ของอินโดนีเซียและเวียดนามมีแนวโนมไมสม่ำเสมอ

พรเทพ เอื้อวิเศษวงศ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการแข่งขันการส่งออกยางพาราของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ได้ทำการศึกษาสภาวะการผลิตและการส่งออกยางพาราของไทยและอินโดนีเซียในตลาดโลก ศึกษานโยบายการผลิตและการส่งออกยางพาราของไทยและอินโดนีเซียและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของยางพาราของไทยและอินโดนีเซียในตลาดผู้นำเข้าที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ตลาดอเมริกา ตลาดญี่ปุ่นตลาดจีน และตลาดโลก

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยกับของอินโดนีเซียในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไทยมีความได้เปรียบอินโดนีเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในขณะที่อินโดนีเซียสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปร้อยละ 8 รวมทั้งไทยยังได้เปรียบในด้านขนาดของตลาด การแข่งขัน และการกระจายตลาด ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยกับประเทศอินโดนีเซียในตลาดญี่ปุ่น พบว่า ไทยเสียเปรียบอินโดนีเซียในด้านส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงร้อยละ 7 ในขณะที่อินโดนีเซียได้ประโยชน์จากส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยไทยเสียเปรียบในด้านการแข่งขันและการกระจายตลาดเมื่อเทียบกับอินโดนีเซีย และผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยกับประเทศอินโดนีเซียในตลาดประเทศจีน พบว่า ไทยเสียเปรียบอินโดนีเซียในด้านส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงร้อยละ 11 ในขณะที่ของอินโดนีเซียลดลงน้อยกว่าหรือลดลงร้อยละ 2 แต่ที่ไทยได้เปรียบอินโดนีเซียในด้านผลของขนาดตลาดโดยเสียเปรียบในด้านการแข่งขันและการกระจายตลาด ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยกับประเทศอินโดนีเซียใน 3 ตลาด รวมกัน พบว่าไทยเสียเปรียบ

อินโดนีเซียในด้านส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงร้อยละ 5.53 ในขณะที่อินโดนีเซียได้ประโยชน์จากส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.44

สำนักวิเคราะห์สินค้าอุตสาหกรรม กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2549) ทำการศึกษาเรื่องการส่งออกยางพารา พบว่า ไทยสามารถส่งออกยางพาราไปยังคู่ค้าได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีนและสหรัฐฯ ยังคงมีความต้องการนำเข้ายางพาราในปริมาณที่สูง และประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ยางสังเคราะห์มีราคาแพง จากความแตกต่างทางด้านราคา จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้หันมาใช้ยางธรรมชาติมากขึ้น สำหรับการส่งออกไปตลาดออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีแนวโน้มส่งออกเพิ่มขึ้น ยกเว้น อาเซียน -จีน ซึ่งยังปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศอยู่ โดยกำหนดให้ยางแผ่นรมควันอยู่ในรายการสินค้าอ่อนไหวสูง จีนจึงยังไม่ได้รับประโยชน์ทางภาษีแบบปกติจากไทย และสำหรับผลิตภัณฑ์ยาง ไทยสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะยางรถยนต์ ซึ่งรัฐได้มีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางผลิตรถยนต์และชิ้นส่วน และได้มีนโยบายสนับสนุนการผลิตและการกำหนดมาตรฐานการผลิตถุงมือ ซึ่งในระยะต่อไปไทยจะต้องถูกแข่งขันจากคู่ค้ามากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2550) ทำการศึกษาเรื่องการชะลอตัวของการส่งออกยางธรรมชาติปี2550 และแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง

ผลการศึกษาพบว่าผลกระทบจากเงินบาทแข็งค่า ทำให้ยางธรรมชาติของไทยมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญคือ อินโดนีเซีย โดยประเทศคู่ค้ายางธรรมชาติของไทยต่างชะลอการนำเข้าจากไทย และหันไปซื้อยางจากอินโดนีเซียทดแทน ในช่วงระยะ 2-3 ปีข้างหน้าการส่งออกยางธรรมชาติของไทยจะยังคงต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโลก โดยเฉพาะจากอินโดนีเซีย และมาเลเซีย เนื่องจากเนื้อที่ปลูกยางทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซียที่เคยมีการขยายการปลูกไว้ตั้งแต่ปี 2547 เริ่มทยอยให้ผลผลิต ซึ่งเท่ากับว่าปริมาณยางธรรมชาติในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นตลาดยางธรรมชาติจะมีการแข่งขันกันทั้งในด้านปริมาณและราคาสถานการณ์ยางธรรมชาติในตลาดโลกมากขึ้น แต่ผลผลิตยางของเวียดนามมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดในบรรดาประเทศผู้ผลิตยางทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นทั้งในลักษณะของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และเนื้อที่ปลูกยาง ทำให้ตั้งแต่ปี 2548 เวียดนามแซงจีนขึ้นไปเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับ 4 ของโลก รองจากไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย ด้านประเทศผู้ใช้ยางคาดว่าในปี 2550 จีนและอินเดียจะยังมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นประเทศผู้ใช้ยาง เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ แนวโน้มที่น่าสนใจในการขยายปริมาณการผลิตยางในอนาคต คือ การที่ประเทศผู้ผลิตยางหันไปลงทุนปลูกยางใน

ประเทศอื่น โดยกลุ่มการศึกษายางระหว่างประเทศ(International Rubber Study Group : IRSG) พบว่าทั้งจีน เวียดนาม ไทยและมาเลเซีย ล้วนสนใจปลูกยางในประเทศอื่น เพราะที่ดินในประเทศไม่เพียงพอ ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มการศึกษายางระหว่างประเทศบ่งชี้ว่าการลงทุนใหม่ๆ ในด้านการเพาะปลูกยางจะช่วยเพิ่มผลผลิตได้อีก 1 ล้านตันในอีก 10 ปีข้างหน้า แม้ว่าไทยจะเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก แต่ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราของไทยกลับลดลง ขณะเดียวกันไทยก็ไม่ได้เป็นประเทศที่สามารถกำหนดราคาในตลาดโลกได้ โดยราคามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามราคาในตลาดโลก

วสันต์ชัย ทองนอก(2551) ทำการศึกษาเรื่อง สถานการณ์การยางพารา และการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกยางพาราในช่วงปี 2547 - 2551 มีแนวโน้มลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.75 ต่อปี จาก 2.667 ล้านตันในปี 2547 เป็น 2.600 ล้านตันในปี 2551 เนื่องจากผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่มีการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้น ประกอบกับในช่วงปลายปี 2551 ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ประเทศผู้ใช้ยางชะลอการซื้อยางการส่งออกยางพาราของไทยส่งออกในรูปยางแท่ง ยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้น ประมาณร้อยละ 35 , 34 และ 21 ตามลำดับ โดยน้ำยางข้นมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3.72 ต่อปีจาก 0.480 ล้านตันในปี 2547 เป็น 0.541 ล้านตันในปี 2551 แต่ยางแท่งและยางแผ่นรมควันมีแนวโน้มการส่งออกลดลงในอัตราร้อยละ 6.15 และ 3.65 ต่อปีตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากยางแท่งและยางแผ่นรมควันของไทยได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดของจีนและญี่ปุ่นให้แก่อินโดนีเซียและมาเลเซียไปส่วนน้ำยางข้นซึ่งไทยเป็นประเทศผู้ผลิตมากที่สุดในโลกยังคงมีศักยภาพในการส่งออกได้ดี แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั่วโลกจึงทำให้ความต้องการใช้ยางพาราในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลงทำให้คาดว่าไทยน่าจะมีการส่งออกยางพาราในปี 2552 ลดลงจากปี 2551 โดยส่งออกได้ประมาณ 2.55 ล้านตัน ลดลงจากปี2551 ร้อยละ 1.92 แต่หากไทยมีมาตรการกระตุ้นการส่งออกที่มีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มศักยภาพในการส่งออกได้แล้วไทยจะสามารถส่งออกยางพาราได้ประมาณ 2.70 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ3.85 ต่อปี

พฤทธสรรค สุทธิไชยเมธี และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มการสงออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีน(An Analysis of the Trend for Export of Thai Natural Rubbers to China Market)

ผลการวิเคราะหความไดเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏพบวา ในตลาดโลกประเทศไทยมีความไดเปรียบโดยเปรียบเทียบในการสงออกยางแผนรมควันและน้ำยางข้นเหนือประเทศจีนสวนในตลาดจีนนั้น ประเทศไทยมีความไดเปรียบโดยเปรียบเทียบในการสงออกยางพาราทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะยางแผ่นรมควันและน้ำยางขนที่เหนือกวาประเทศคูแขงขันที่สำคัญ สวนยางแท่งอินโดนีเซียมีความไดเปรียบมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังมีอัตราการเปลี่ยนแปลงความไดเปรียบโดยเปรียบเทียบและอัตราการเปลี่ยนแปลงของสวนแบงตลาดโดยเฉลี่ยมีคาเพิ่ม ผลการวิเคราะห์ ปจจัยที่มีผลตอการนำเขายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย พบวาปจจัยสำคัญที่มีผลตออุปสงคการนำเขายางแผนรมควัน และยางแทงของจีน ได้แก ปริมาณการนำเขายางพาราในอดีต ราคาปริมาณการผลิตยางรถยนต์และรถบรรทุกของประเทศจีน อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทตอเงินหยวน และรายได้ประชาชาติของจีน สวนน้ำยางขน พบวาปจจัยที่สำคัญตออุปสงคการนำเข้าน้ำยางขน คือ ปริมาณการนำเขาน้ำยางขนในอดีต ราคาอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทตอเงินหยวนและรายไดประชาชาติของจีน

กุลกัลยา มณีท่าโพธิ์ และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นในช่วงปีพ.ศ.2546-2553 ได้เปรียบเทียบมูลค่าเฉลี่ยของการส่งออกยางแผ่นรมควันใน 2 ช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกที่เพิ่มขึ้น 494.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุดคือ ผลกระทบร่วมจากการปรับการส่งออก รองลงมาได้แก่ ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ผลจากการกระจายตลาด และผลจากการแข่งขัน ตามลำดับจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลอุปสงค์การส่งออกยางแผ่นรมควันจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทย คือ ราคาส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกยางแผ่นรมควันนั้น พบว่า ปัจจัยทางด้านปริมาณการผลิตยางแผ่นรมควันของไทยนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออก แสดงให้เห็นแนวโน้มการส่งออกแผ่นรมควันของไทยไปประเทศญี่ปุ่นสูงขึ้นสืบเนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่นเติบโตเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ได้เปรียบจากการแข่งขันมากที่สุด แต่ภาครัฐบาลควรมีนโยบาย เพื่อที่จะรักษาส่วนครองตลาดในประเทศญี่ปุ่น และร่วมทั้งเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด และนโยบายที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการส่งออกได้ดีกว่าประเทศคู่แข่ง เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในอนาคต และรวมทั้งยังเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดอีกด้วย

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ค้นคว้า เมื่อ 24 เมษายน 2555 ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตำแหน่งการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมไทยในอาเซียน

ผลการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมไทยในตลาดอาเซียนที่เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่เป็นอาเซียนด้วยกัน พบว่าสินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน คืออุตสาหกรรมยาง และอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน แต่ถ้าพิจารณาถึงสถานะของส่วนแบ่งตลาดเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมยางนอกจากจะมีส่วนแบ่งมาเป็นอันดับ 1 ยังมีทิศทางของส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ขณะที่อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนแม้จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 แต่สถานะของส่วนแบ่งตลาดกลับมีทิศทางที่ผันผวน กล่าวคือมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันในแต่ละปี

หลังจากพิจารณาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมไทยที่ส่งออกไปตลาดอาเซียนในหัวข้อข้างต้นแล้ว ถ้าทำการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดให้มีความชัดเจนขึ้นโดยอาศัยแนวคิดของ BCG Matrix (Boston Consulting Growth - Share Market Matr ix Model) มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น สามารถรักษาตำแหน่งของส่วนแบ่งตลาด การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด ต้นทุนการผลิต ศักยภาพแรงงาน ฯลฯ มาทำการวิเคราะห์เพื่อแบ่งแยกสถานะของอุตสาหกรรมเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดาว กลุ่มแนวโน้มทำเงิน กลุ่มที่มีทิศทางไม่ชัดเจน และกลุ่มที่มีแนวโน้มตกต่ำ ซึ่งผลการแบ่งแยกสถานะพบว่าประเทศไทยอยู่ในรายกลุ่มที่1อุตสาหกรรมที่เป็นดาวสินค้าที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นดาวมี1อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมยาง ซึ่งเป็นสินค้าที่

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งในตลาดอาเซียนสูงเป็นอันดับ 1 ของกลุ่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (ปี 2551) นอกจากนี้ถ้าพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมยางไทย เห็นได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 ประกอบกับมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกไปตลาดอาเซียนที่มีทิศทางเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงศักยภาพของแรงงาน และคุณภาพสินค้าของอุตสาหกรรมก็ถูกจัดอยู่ในลำดับต้นๆ ของกลุ่มอาเซียน

โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก ค้นคว้าเมื่อ 26 เมษายน 2555 ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สถานะภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้วย Revealed Comparative Advantage: RCA

ผลการศึกษาพบว่า RCA จะมีค่ามากกว่า 0 เสมอ โดยค่าที่มากกว่า 1 แสดงว่าโครงสร้างการส่งออกสินค้า i ของประเทศ a มีสัดส่วนสูงกว่าโครงสร้างของกลุ่มประเทศโดยรวม นั่นคือประเทศ a ให้ความสำคัญกับสินค้า i มากกว่าซึ่งแสดงนัยถึงการทุ่มทรัพยากรปัจจัยการผลิตมากกว่ากลุ่มประเทศโดยรวม ในทางกลับกันถ้า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 จะแสดงว่าประเทศ a ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้า i น้อยกว่ากลุ่มประเทศโดยรวมอื่นๆ

การใช้ค่า RCA มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการ

1. RCA เป็นการวิเคราะห์แบบ Static ซึ่งเป็นค่า ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ในทางปฏิบัติจึงสามารถใช้การเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาได้ (Comparative Static)

2. RCA เป็นการวิเคราะห์แบบแยกส่วน เนื่องจากในภาพรวมการผลิตสินค้าจะใช้ปัจจัยการผลิตที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนโครงสร้างการส่งสินค้าประเภทหนึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างของสินค้าอื่น ดังนั้น RCA จึงมีข้อจำกัดในการพิจารณาผลจากการใช้นโยบายการค้าในองค์รวม โดยบอกได้เฉพาะสถานะภาพของสินค้าที่ศึกษาเท่านั้น

3. RCA เป็นการมองที่ผลลัพท์ (Outcome) เนื่องจากในโครงสร้างการผลิตและส่งออก ณ เวลาใดเวลาหนึ่งผู้ประกอบการจะดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้เงื่อนไขและหรือข้อจำกัดทางด้านการค้าที่เป็นอยู่ ค่า RCA ไม่สามารถประเมินสาเหตุของสถานะภาพที่เป็นอยู่ได้ด้วยตัวเอง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยมุ่งศึกษา สภาพโดยทั่วไปของการผลิตยางพาราของประเทศสำคัญ และศึกษาถึง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปสู่ตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่มาจากการค้นคว้าทางเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ(ตารางที่ 3.1) มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
1. มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่าง ๆของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี พ.ศ.2548-2552	UN COMTRADE statistics
2.มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติรวมทุกประเทศสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552	UN COMTRADE statistics
3. มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2552	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
4.มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2548-2552	en.wikipedia.org/wiki/Indonesia,www.indonesiamatters.com, internationalbusiness.wikia.com , www.economywatch.com

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
5. มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2548-2552	www.miti.gov.my/storage/documents/b37/com.tms.cms.document
6. มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศเวียดนาม ปี พ.ศ. 2548-2552	www.uneca.org www.business-in-asia.com/vietnam_export www.economywatch.com
7. มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดรวมทุกประเทศสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2555	www.mdg-trade.org/LDCW 48%20E.pdf

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบบันทึกซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับการส่งออกยางพาราธรรมชาติ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบบันทึกเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม และมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆรวมทุกประเทศไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552(ตารางที่ 3.2-3.7)

ตารางที่ 3.2 มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย:ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	3,694.645	5,430.350	5,640.503	6,720.964	4,308.003
2.	อินโดนีเซีย	2,583.963	4,322.294	4,870.513	6,058.244	3,243.980

ตารางที่ 3.2(ต่อ)

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
3.	มาเลเซีย	1,528.476	2,246.584	2,135.471	2,431.235	1,267.076
4.	เวียดนาม	714.473	1,137.205	1,312.360	1,562.712	1,108.678
5.	อื่นๆ	1,453.549	1,456.903	2,077.276	3,247.366	1,863.277
	โลก	**9,975.106**	**14,593.336**	**16,036.123**	**20,020.521**	**11,791.014**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2555

ตารางที่ 3.3 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	1,198.667	1,697.125	1,856.353	2,078.970	1,268.012
2.	อินโดนีเซีย	430.068	609.001	560.423	365.545	126.439
3.	มาเลเซีย	11.080	9.047	9.944	10.473	2.478
4.	เวียดนาม	14.217	102.645	52.613	83.700	46.904
5.	อื่นๆ	63.236	8.225	218.419	294.301	127.632
	โลก	**1,717.268**	**2,426.043**	**2,697.752**	**2,833.259**	**1,571.465**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางที่ 3.4 มูลค่าการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	38.576	50.310	1,875.325	2,647.773	1,476.277
2.	อินโดนีเซีย	2,147.401	3,698.831	4,295.514	5,674.460	3,104.649
3.	มาเลเซีย	1,411.830	2,090.625	1,983.694	2,277.076	1,175.154
4.	เวียดนาม	211.431	301.355	391.125	351.489	222.773
5.	อื่นๆ	1,660.092	1,876.111	120.988	670.070	790.250
	โลก	**5,469.330**	**8,017.232**	**8,666.646**	**11,620.868**	**6,796.103**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางที่ 3.5 มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	754.529	1,224.262	1,266.405	1,387.419	1,195.005
2.	อินโดนีเซีย	4.986	12.871	10.480	14.691	10.200
3.	มาเลเซีย	94.686	132.876	132.086	132.028	83.311
4.	เวียดนาม	54.396	124.247	197.130	210.828	146.046
5.	อื่นๆ	305.919	305.252	437.119	853.430	583.834
	โลก	**1,214.516**	**1,799.508**	**2,043.220**	**2,598.396**	**2,018.396**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางที่ 3.6 มูลค่าการส่งออกยางผสม(HS 400129)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	1,002.826	1,258.511	641.048	606.709	368.309
2.	อินโดนีเซีย	0.092	0.002	2.329	1.877	0.076
3.	มาเลเซีย	10.714	13.945	9.741	13.531	6.052
4.	เวียดนาม	434.421	608.958	669.886	916.694	692.937
5.	อื่นๆ	100.312	442.491	1,271.208	1,385.023	344.107
	โลก	**1,548.365**	**2,323.907**	**2,594.212**	**2,923.834**	**1,411.481**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางที่ 3.7 มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติประเภทอื่นๆ(HS 400130)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	0.048	0.142	1.371	0.092	0.400
2.	อินโดนีเซีย	1.417	1.589	1.767	1.670	2.616
3.	มาเลเซีย	0.166	0.090	0.005	0.127	0.081
4.	เวียดนาม	0.009	0	1.006	0	0.018
5.	อื่นๆ	23.989	24.830	30.131	42.281	17.446
	โลก	**25.629**	**26.651**	**34.280**	**44.170**	**20.561**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

2. แบบบันทึกเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552(ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ประเทศ	**ปี**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	110,937.66	129,720.43	153,864.96	177,775.20	152,426.53
อินโดนีเซีย	83,640	100,690	118,000	139,300	115,600
มาเลเซีย	74,100	80,000	101,200	101,000	99,100
เวียดนาม	32,000	39,800	47,500	62,620	56,550

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยี่สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

en.wikipedia.org/wiki/Indonesia,www.indonesiamatters.com,

internationalbusiness.wikia.com,

www.economywatch.comสืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2555

www.miti.gov.my/storage/documents/b37/com.tms.cms.document

สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555

www.uneca.org ,www.business-in-asia.com/vietnam_export, www.economywatch.com

สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2555

3. แบบบันทึกเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดรวมทุกประเทศสู่ตลาดโลกช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 3.9)

ตารางที่ 3.9 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ปีพ.ศ. 2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ประเทศ	**ปี**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
โลก	10,372,000	11,989,000	13,867,000	15,933,000	12,339,000

ที่มา : www.mdg-trade.org/LDCW 48%20E.pdf สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมเวลา(Time Series Data) เพื่อตอบโจทย์ความมุ่งหมายของการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสืบค้นจากการเผยแพร่ทางอินเตอร์เนตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างทั้งข้อมูลในประเทศและข้อมูลจากต่างประเทศ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์อ้างอิงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมาบันทึกในตารางบันทึกเพื่อง่ายต่อการตรวจสอบ จัดกระทำข้อมูล และการนำมาวิเคราะห์

3. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล

2. จัดระบบข้อมูลที่ได้มาให้สอดคล้องกับตัวแปรตามความมุ่งหมายที่ทำการศึกษา

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการส่งออกตามพิกัดกรมศุลกากร รหัสสินค้าตามพิกัดฮาร์โมไนซ์ ยางพาราธรรมชาติที่ศึกษาคือพิกัดสินค้า HS 4001 ประกอบด้วยสินค้าพิกัดย่อย คือ ยางแผ่น (HS 400121) ยางแท่ง (HS 400122)น้ำยางข้น (HS 400110) ยางผสม(HS400129) และยางชนิดอื่นๆ (HS400130) ศึกษาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2548-2552 รวมระยะเวลา 5 ปีวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยเปรียบเทียบคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก

1.1 จัดหาข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

1.2 คำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของแต่ประเทศ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม คำนวณเปรียบเทียบแต่ละช่วงปีโดยแสดงในรูปตารางและแผนภูมิ

ซึ่งดัชนี RCA สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$RCA = (Xij / \sum Xi)/(Xwj)/ \sum X_w)$$

โดยที่ RCA คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า j ของประเทศ i ในตลาดโลก (w)

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

$\sum X_i$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปสู่ตลาดโลก (w)

X_{wj} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า j จากทุกประเทศไปสู่ตลาดโลก (w)

$\sum X_w$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศที่ส่งออกไปสู่ตลาดโลก (w)

i คือ ประเทศผู้ส่งออกสินค้าแต่ละชนิด

j คือ ประเภทสินค้าที่ส่งออก

ถ้า RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

ถ้า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

ถ้า RCA มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าไม่มีประเทศใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการส่งออกสินค้า $_j$

ส่วนที่ 2 ศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆ ของประเทศไทยเปรียบเทียบคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก

2.1 จัดหาข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปตลาดโลก ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

2.2 คำนวณส่วนแบ่งการตลาด(Market Share) ของแต่ประเทศ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม คำนวณเปรียบเทียบแต่ละช่วงปีโดยแสดงในรูปตารางและแผนภูมิ

สำหรับการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดนั้นเป็นการหาสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าที่พิจารณา(k) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญที่ส่งออกสู่ตลาดโลก มีดังนี้

$$Ms_k = (X_k / X_{k\text{-}w}) \times 100\ \%$$

Ms_k คือ ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า k ของประเทศที่ทำการส่งออกไปตลาดโลก (%)

X_k คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากประเทศที่ทำการส่งออกไปตลาดโลก

$X_{k\text{-}w}$ คือ มูลค่ารวมของการส่งออกสินค้า k ในตลาดโลก

k คือ ชนิดของสินค้าที่พิจารณา

w คือ โลก (world)

ส่วนที่ 3 ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก

3.1 นำข้อมูลที่ได้จากการคำนวณค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งการตลาด ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เปรียบเทียบกันโดยแสดงในรูปตาราง

บทที่ 4
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยางพาราของประเทศไทยและของโลก

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการเกี่ยวกับยางพารา สถิติยางพาราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

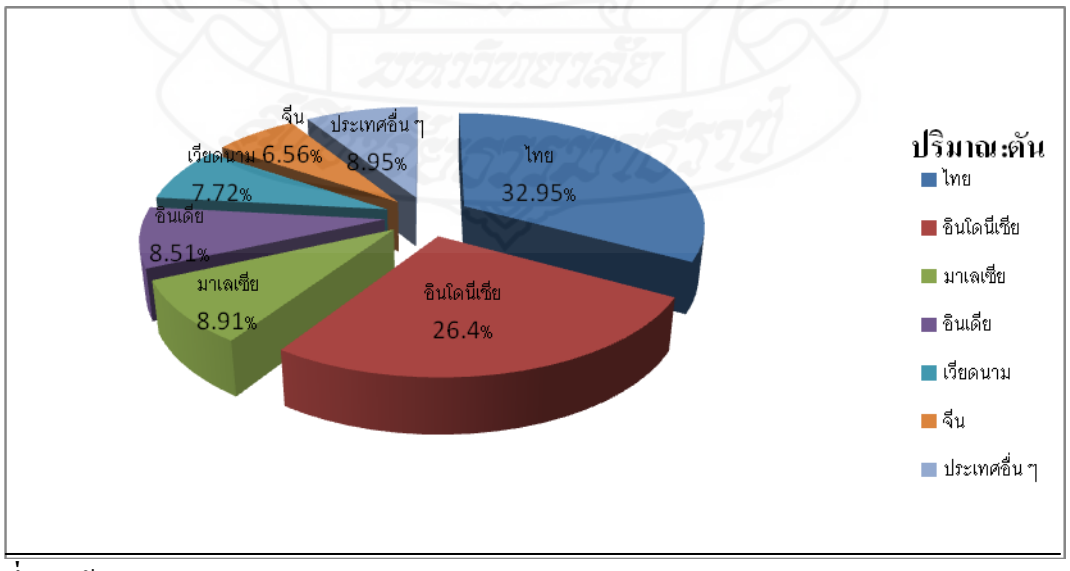
4.1 การผลิตยางพาราของโลก

การผลิตยางพาราของโลก มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การผลิตยางธรรมชาติ

ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลกในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2548-2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.89 ต่อปีแต่เป็นการขยายตัวในทิศทางที่ลดลงจากร้อยละ 11.02 ในปี 2548 มาเป็นร้อยละ 2.35 ในปี 2551 และมีอัตราการผลิตที่ลดลงในปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 4.28 กล่าวคือปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลกลดลงจาก 10.031 ล้านตันในปี 2551 มาเป็น 9.602 ล้านตันในปี 2552 โดยประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 67.22 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของโลกประกอบด้วยไทยร้อยละ 32.69 อินโดนีเซียร้อยละ 26.19 และมาเลเซียร้อยละ 8.84 ดังนั้นการเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตของประเทศผู้ผลิตหลักย่อมมีผลกระทบต่อราคายางในตลาดโลก(ภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2552

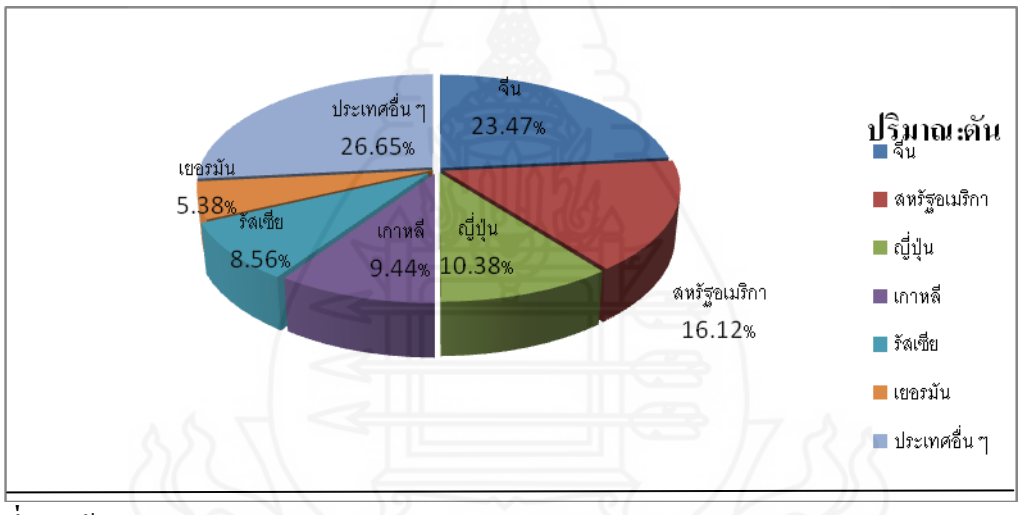


ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

4.1.2 การผลิตยางสังเคราะห์

ประเทศผู้ผลิตยางสังเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นประเทศอุตสาหกรรม มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 2548-2552 ปริมาณการผลิตยางสังเคราะห์ของโลกไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เมื่อพิจารณารายประเทศพบว่า ปี 2552 จีนเป็นประเทศที่ผลิตยางสังเคราะห์มากที่สุดจำนวน 2.856 ล้านตันคิดเป็นร้อยละ 23.47 ของปริมาณการผลิตของโลก รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 16.15,10.39,9.44 และ 8.56 ตามลำดับ โดยจีนได้พัฒนามาเป็นประเทศผู้ผลิตยางสังเคราะห์รายใหญ่ของโลกแทนสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2551 เช่นเดียวกับเกาหลีใต้ที่มีการผลิตมากเป็นอันดับที่ 4 แทนรัสเซียขณะที่สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และรัสเซีย ได้ปรับลดการผลิตจากปี 2551 ถึงร้อยละ 17.54 ,23.44 และ 8.52 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2 ปริมาณการผลิตยางสังเคราะห์ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2552



ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

4.1.3 สัดส่วนการใช้ยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์ของโลก

ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 38.8 ในปี 2540 มาเป็นร้อยละ 39.2, 41.3, 43.3 และ 44.6 ในปี 2540, 2544,2549 และ 2552 ตามลำดับขณะที่สัดส่วนในการใช้ยางสังเคราะห์ลดลงจากร้อยละ 61.2 ในปี 2537 มาเป็นร้อยละ 60.8,58.7,56.7 และ 55.4 ในปี 2540, 2544,2549 และ 2552 ตามลำดับ เป็นได้ว่าปริมาณและสัดส่วนการใช้ยางธรรมชาติในอนาคตแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรม

4.2 การผลิตยางพาราของประเทศไทย

การผลิตยางพาราของประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

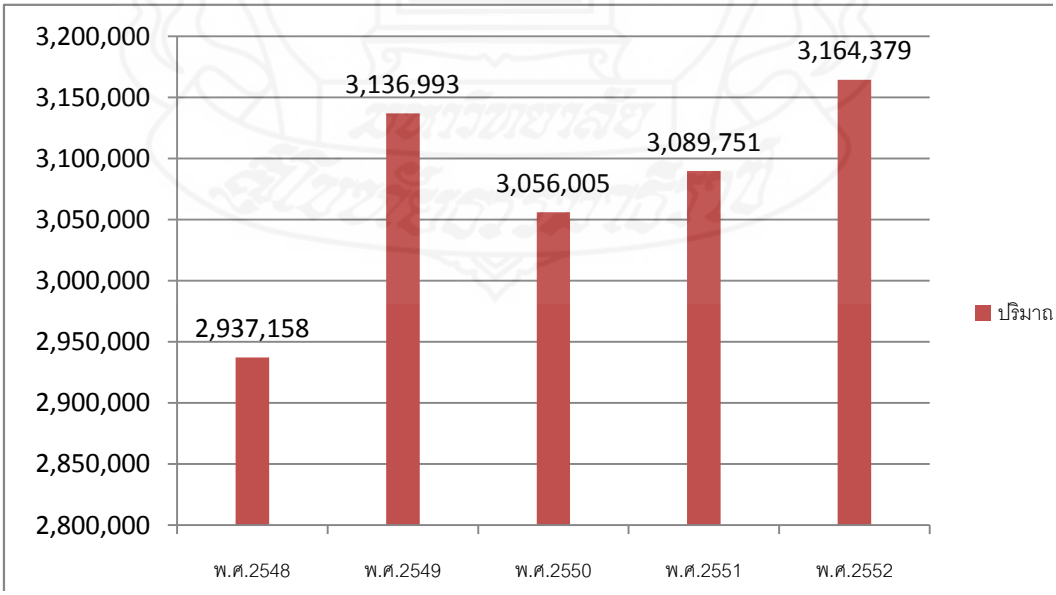
พื้นที่ปลูกยางพาราส่วนใหญ่ร้อยละ 67.83 ของพื้นที่ปลูกทั้งประเทศอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย แหล่งผลิตที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา รองลงมาคือภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. ออนไลน์.)ยางพาราเป็นพืชที่มีอายุการให้ผลผลิตประมาณ 20 ปี ให้ผลผลิตตลอดปีและปริมาณผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ยางพาราจะเริ่มกรีดได้ครั้งแรกเมื่อยางมีอายุประมาณ7 ปี น้ำยางที่ได้จะมีลักษณะเป็นของเหลวสีข้น

4.2.1 การผลิตยางธรรมชาติ

ปัจจุบัน ประเทศไทยยังคงมีปริมาณการผลิตยางเป็นอันดับหนึ่งของโลก ยางพาราสร้างรายได้แก่ประเทศมากกว่าปีละ 400,000 ล้านบาท ยางพาราเป็นไม้ยืนต้นที่มีส่วนช่วยปลูกป่า ลดภาวะโลกร้อน เพราะการปลูกยางพาราทำให้ฝนตกมากขึ้น ทำให้สภาพแวดล้อมมีความชุ่มชื้น และเป็นพืชเศรษฐกิจที่ให้ผลตอบแทนดี ทำให้เกษตรกรหันมาปลูกยางพารามากขึ้น โดยเฉพาะภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก ศักยภาพการผลิตยางของไทยระหว่างปี 2548-2552 มีปริมาณการผลิตยางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,937 พันตันเมื่อปี 2548 เป็น 3,164 พันตันเมื่อปี 2552

ภาพที่ 4.3 การผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย



ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนัก งานเศรษฐกิจการเกษตร ได้รวบรวมสถิติพื้นที่ปลูกยางทั่วประเทศ ในปี 2553 ประมาณ 17,959,403 ไร่ เปิดกรีดแล้ว 12,049,102 ไร่ ผลผลิตรวม 3.15 ล้านตัน ผลผลิตต่อไร่ 261 กิโลกรัม ไทยส่งออกยางจำนวน 2,839,682 ตัน มูลค่า 296,380 ล้านบาท ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกอยู่ที่ 40.75%

ส่วนแนวโน้มตลาดยางพาราในระยะยาว หากประเมินการผลิตยางของประเทศผู้ผลิตยางของโลกจนถึงปี 2563 คาดว่าจะมีปริมาณการผลิตยางธรรมชาติ 12.4 ล้านตัน ส่วนการใช้ยางของโลกจะอยู่ที่ 13.8 ล้านตัน หรือคาดว่าปริมาณการใช้ยางจะมากกว่าปริมาณการผลิต 1.4 ล้านตัน ในอีก 13 ปีข้างหน้า ทวีปเอเชียโดยเฉพาะอินเดียและจีนจะมีความต้องการใช้ยางมากที่สุด ประเทศไทย ในฐานะผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลก จึงมีโอกาสทำกำไรจากธุรกิจส่งออกยางพาราได้อย่างต่อเนื่อง

ภาวะราคายางที่ปรับตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกยางทั่วประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสาน สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ได้ประเมินศักยภาพการผลิตยางพาราในพื้นที่ภาคอีสานพบว่า เป็นแหล่งที่เหมาะสมสำหรับปลูกยางพารา สามารถให้ผลผลิตน้ำยางได้ภายใน 7 ปี โดยมีพื้นที่ที่มีศักยภาพพอที่จะปลูกยางพาราได้และให้ผลผลิตปานกลางระหว่าง 200-250 กิโลกรัม ต่อไร่ ต่อปี ประมาณ 19,300,000 ไร่ ขณะเดียวกัน ยังมีพื้นที่ที่มีศักยภาพให้ผลผลิตน้ำยางมากกว่า 250 กิโลกรัม ต่อไร่ ต่อปี จำนวน 5,843,731 ไร่ กระจายอยู่ใน 19 จังหวัด

แต่ผู้ปลูกยางพาราทั้งในภาคอีสานและภาคเหนือ ล้วนเป็นเกษตรกรรายใหม่ที่ไม่เคยปลูกยางพารามาก่อนเลย จึงขาดความรู้เรื่องการปลูกและจัดการสวนยางพาราอย่างถูกวิธี กรมวิชาการเกษตรและสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) เร่งจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ยางพารา โดยมีส่วนร่วมของเกษตรกร ขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ มีเป้าหมาย 8 ศูนย์ ในจังหวัดหนองคาย บุรีรัมย์ สกลนคร อุบลราชธานี นครพนม มุกดาหาร เชียงราย และเชียงใหม่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้เกษตรกรใช้เป็นแหล่งเรียนรู้วิชาการยางพาราที่ถูก ต้องและครบวงจร รวมทั้งจัดตั้งโรงงานต้นแบบอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางจำนวน 4 แห่ง ในจังหวัดขอนแก่น ระยอง สุราษฎร์ธานี และปัตตานี เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้-การผลิตยางแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคต

4.2.2 การแปรรูปยาง

1 . การผลิตยางแผ่นรมควัน (Ribbed Smoked Sheet : RSS)ผลิตจากน้ำยางสดโดยเติมสารเคมีให้น้ำยางจับตัวเป็นก้อน แล้วรีดก้อนยางให้เป็นแผ่นด้วยเครื่องรีด และผึ่งลมให้หมาด

จะได้ยางแผ่นดิบ จากนั้นจึงนำส่งโรงงานรมควัน ซึ่งจะอบยางแผ่นดิบให้แห้งโดยใช้ควันไฟรมยางให้แห้ง

ยางแผ่นรมควันจะถูกคัดเลือกจัดชั้นด้วยสายตา (Visual Grading) ออกเป็น 5 ระดับ ตามคุณสมบัติด้านความใส ความแห้ง ความสม่ำเสมอของสีและเนื้อยาง ฯลฯ ยางแผ่นรมควันชั้น 1 ถือเป็นชั้นที่มีคุณภาพดีที่สุด ยางแผ่นรมควันที่ไทยผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นคุณภาพปานกลาง คือ ยางแผ่นรมควันชั้น 3 และชั้น 4 ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึงประมาณร้อยละ 95 ของผลผลิตยางแผ่นรมควันทั้งหมดของไทย ยางแผ่นรมควันส่วนใหญ่มักนำไปใช้เป็นวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมผลิตยาง ยานพาหนะยางแผ่นที่มีคุณภาพดีจะจำหน่ายได้ในราคาสูง แต่คุณภาพของยางแผ่นจะดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับวิธีการผลิต

2.การผลิตยางแท่ง (Technically Specified Rubber : TSR)

ประเทศไทยเริ่มผลิตยางแท่งครั้งแรกเมื่อปี 2511 โดยมีชื่อเรียกว่ายางแท่ง ที ที อาร์ (TTR-Thai Tested Rubber) เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง และสอดคล้องกับการเรียกชื่อยางแท่งตามสากล สถาบันวิจัยยางจึงได้แก้ไขและปรับปรุงวิธีปฏิบัติของการบรรจุหีบห่อ การควบคุมคุณภาพขีดจำกัดของสมบัติยางแท่ง เอส ที อาร์ (STR XL,STR 5L,STR 5,STR 5 CV,STR 10,STR 10 CV,STR 20 และ STR 20 CV) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยางแท่งใช้ได้ทั้งน้ำยางสดที่ต้องทำให้จับตัวเป็นก้อนก่อน และยางแห้งที่จับตัวแล้ว เช่น ยางแผ่นดิบ เศษยางก้นถ้วย โดยมีขั้นตอนการผลิตแตกต่างกัน คือ

1. การใช้น้ำยางสด ทำได้โดยการนำน้ำยางสดมาเทรวมในถังรวมยางแล้วทำให้ยางจับตัวแล้วตัดเป็นก้อน จึงผ่านเข้าเครื่องเครพ จากนั้นย่อยยางเป็นเม็ดเล็กๆ แล้วจึงอบยางให้แห้งและอัดเป็นแท่งขนาด 33.3 กิโลกรัม(STR L)

2. การใช้ยางแห้งที่จับตัวแล้ว สำหรับยางแผ่นดิบสามารถนำมาตัดแล้วอบแล้วอัดเป็นแท่งได้เลย ส่วนเศษยางต้องมารวมในถังรวมยางแล้วตัด ทำความสะอาด แล้วบรรจุใส่ถังรวมอีกครั้งก่อนผ่านเข้าเครื่องเครพ ย่อยยางเป็นชิ้นเล็กๆ จึงอบให้แห้งแล้วอัดเป็นแท่งสี่เหลี่ยมขนาด 33.3 กิโลกรัม (STR 10,20)

ประเทศไทยก็ได้กำหนดมาตรฐานยางแท่งของตนเองเป็น STR (Standard Thai Rubber) ซึ่งสอด-คล้องกับมาตรฐานสากล จำแนกออกเป็น 5 ประเภท ยางแท่งที่ไทยส่งออกเป็นส่วนใหญ่เป็นประเภทใกล้เคียงกับของมาเลเซียและอินโดนีเซีย

ยางแท่งส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางยานพาหนะ และปัจจุบันประเทศผู้ซื้อมีแนวโน้มเปลี่ยนมาใช้ยางแท่งทดแทนยางแผ่นรมควันมากขึ้น เพราะยางแท่งมีการกำหนดคุณภาพเป็นมาตรฐานดีกว่ายางแผ่นรมควัน ทำให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น นำไปแปรรูปได้ง่ายกว่า และขนส่งเคลื่อนย้ายโดยเครื่องจักรได้สะดวกกว่ายางแผ่นที่ต้องระมัดระวังมิให้ฉีกขาด

3. การผลิตน้ำยางข้น (Concentrate Latex)

ผลิตจากน้ำยางสดที่มีปริมาณเนื้อยางเฉลี่ยร้อยละ 33 ทำให้การขนส่งและรอขายไม่สะดวกและนอกจากนั้นยังไม่เหมาะที่จะนำไปเข้ากระบวนการผลิตเพื่อทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอได้ ดังนั้น จึงต้องทำให้อยู่ในรูปน้ำยางข้นที่เนื้อยางอย่างน้อยร้อยละ 60 วิธีผลิตน้ำยางข้นมี 4 วิธี คือ วิธีระเหยน้ำ วิธีทำให้เกิดครีม วิธีปั่น และวิธีแยกด้วยไฟฟ้า แต่การผลิตน้ำยางข้นในประเทศไทยใช้วิธีการปั่นแยกด้วยเครื่องปั่นความเร็วสูง เพื่อแยกน้ำและสารอื่น ๆ ที่ละลายอยู่ในน้ำออกไปบางส่วน น้ำยางข้นเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้วิธีจุ่มขึ้นรูป เช่น ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย อุปกรณ์ทางการแพทย์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ลูกโป่ง ฯลฯ

4.การผลิตยางเครป (Crepe)

ยางเครปที่ไทยผลิตได้ มี 2 ชนิด คือ เครปสีจาง (Pale Crepe) เป็นยางเครปคุณภาพดี ผลิตจากน้ำ-ยางสด อีกชนิดคือ เครปสีน้ำตาล (Brown Crepe) เป็นยางเครปคุณภาพต่ำ ผลิตจากเศษยางที่จับตัวแล้ว กรรมวิธีการผลิตยางเครปสีน้ำตาลจะยุ่งยากน้อยกว่าการผลิตยางเครปสีจาง ผลผลิตยางเครปมีลักษณะเป็นแผ่น ส่วนใหญ่มักใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางพื้นรองเท้า ยางขอบประตู หน้าต่าง เป็นต้น

5.การผลิตยางอื่น ๆ

- ยางกัตตาเปอร์ชาเป็นยางที่ได้จากต้นกัตตา (Guttar Tree) ใช้ทำยางสำเร็จรูปเช่น ยางรถยนต์ หรือรองเท้า ไม่ได้แต่ใช้ทำสายไฟได้

- ยางบาลาตาเป็นยางที่ได้จากต้นกัตตาเช่นเดียวกัน ถึงแม้จะมีความเหนียวของยาง (Natural Isomer of Rubber) อยู่ บ้าง จึงเหมาะที่จะใช้ทำหมากฝรั่งมากกว่า

- ยางชิเคิ้ล (Chicle) เป็นยางที่ได้จากต้น Achas Sapota ในอเมริกา กลาง ซึ่งมีความเหนียวกว่ายางกัตตาเปอร์ชาและยางบาลาตามาก ดังนั้น บริษัท ผู้ผลิตหมากฝรั่งที่ทำมาจากยางชนิดนี้จึงตั้งชื่อหมากฝรั่ง นั้นว่า Chiclets

- ยางแผ่นผึ่งแห้ง เป็นยางแผ่นที่มีสีจาง มีกรรมวิธีการผลิตคล้ายกับยางแผ่นรมควัน แต่เป็นการทำให้แผ่นยางแห้งโดยใช้ความร้อนที่ไม่ใช่วิธีการรมควัน และไม่เติมสารเคมีอื่นใดนอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาต ยางแผ่นผึ่งแห้งจะนำไปใช้ในการผลิตยางรัดของและลูกยางชนิดต่าง ๆ

- ยางสกิม ในการผลิตน้ำยางข้น จะมีผลพลอยได้คือ หางน้ำยางที่ยังมีปริมาณเนื้อยางหลงเหลืออยู่ประมาณร้อยละ 8 หางน้ำยางเหล่านี้จะถูกนำไปแปรรูป โดยเติมสารเคมีให้น้ำยางจับตัวเป็นก้อนแล้วนำไปรีดตัด ย่อย อบ อัดแท่งเพื่อให้ได้เป็นยางชนิดสกิมบล็อก หรือนำก้อนยางที่จับตัวไปเข้าเครื่องรีดเป็นยางชนิดสกิมเครป ยางสกิมเป็นยางที่มีคุณภาพต่ำ และมีราคาถูก จึงมักนำไปใช้เป็นวัตถุดิบรวมกับยางคุณภาพดีเช่นยางแผ่นรมควัน หรือยางแท่ง เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

โครงสร้างการผลิตยางธรรมชาติของไทย เป็นการผลิตยางแผ่นรมควันราวร้อยละ 57 ของการผลิตยางแปรรูปขั้นต้นทั้งหมด ยางแท่งประมาณร้อยละ 21 น้ำยางข้นประมาณร้อยละ 13 ยางเครปไม่ถึงร้อยละ 1 ที่เหลือเป็นยางอื่น ๆ รวมประมาณร้อยละ 8

4.2.3 การใช้ในประเทศ

การใช้ยางพาราในประเทศค่อนข้างน้อย ประมาณร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ยางพารามากที่สุดร้อยละ 52.53 ของการใช้ยางในประเทศทั้งหมด รองลงมา คือ อุตสาหกรรมยางยืด ร้อยละ 13.60 ถุงมือยาง ร้อยละ 13.18 (สถาบันวิจัยยาง. 2551. 37(4): 15)

4.3 การตลาดยางพารา

4.3.1 ลักษณะการค้ายางพารา

ตามปกติทั่วไปจะค้าขายยางตามลักษณะของยางสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. การค้าน้ำยางสด ชาวสวนยางที่นำน้ำยางสดไปขายให้กับผู้ซื้อย่อมต้องการความถูกต้องยุติธรรม และความจริงใจ ในการคำนวณ หาปริมาณเนื้อยางแห้งขณะเดียวกันผู้ซื้อย่อมต้องการน้ำยางสดที่มีคุณภาพ โดยการไม่นำสารต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการแนะนำของโรงงานปะปนลงไปเพื่อผลประโยชน์อย่างอื่นโดยไม่คำนึงถึงผลเสียซึ่งจะเกิดกับน้ำยางและผลร้ายที่จะตก

กับโรงงานผู้ซื้อถ้าทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมีความจริงใจต่อกัน การขายน้ำยางสดย่อมสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี และได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. การค้ายางแผ่นรมควัน

3. การค้ายางแผ่นผึ่งแห้ง

4. การค้ายางแท่ง

5. การค้าน้ำยางข้น

4.3.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การเชื่อมต่อของหน่วยหรือจุดต่างๆในการผลิต สินค้าหรือบริการที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้าย คือ ลูกค้า สินค้าต่างๆที่ผลิตสู่ตลาดจะต้องผ่านหน่วยต่างๆตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นคุณภาพของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับทุกหน่วย มิใช่หน่วยใดหน่วยหนึ่งเฉพาะ จึงได้มีแนวคิดในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้ การผลิตสินค้านั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ ห่วงโซ่อุปทานยางพารา จะเป็นการเชื่อมต่อกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจกระเทียม ตั้งแต่ เกษตรกร และผู้ประกอบการค้าในระดับต่างๆ เพื่อจัดส่งยางพาราไปยังผู้บริโภค

4.3.3 ตลาดยางต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 2 ตลาดคือ

1. ตลาดเปิดหรือตลาดทางการ (Open or Official Market)

ปัจจุบันตลาดต่างประเทศที่มีลักษณะเป็นตลาดเปิดหรือตลาดทางการ คือตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ โตเกียว (TOCOM) นาโกย่า (CCOM) ตลาดสิงคโปร์ (SICOM) ตลาดเซี่ยงไฮ้ (SHFE) ตลาดลอนดอน ตลาดนิวยอร์ค ตลาดฮัมบูร์ก แต่ตลาดเปิดที่สำคัญและมีบทบาทชี้นำราคายางในตลาดโลกมีเพียง 2 แห่ง คือ โตเกียว (TOCOM) ตลาดสิงคโปร์ (SICOM) โดยตลาดโตเกียว (TOCOM) ให้บริการซื้อขายเฉพาะยางแผ่นรมควันชั้น 3 ส่วน ตลาดสิงคโปร์ (SICOM) ให้บริการซื้อขายยาง 3 ชนิด คือ ยางแผ่นรมควันชั้น

1 (Ribbed smoked Sheet : RSS1) ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (Ribbed smoked sheet : RSS 3) และยางแท่งชั้น 20 (Technically Specified Rubber : TSR 20) สำหรับที่เรียกตลาดทางการว่าเป็นตลาดเปิดนั้น เนื่องจากตลาดยางมีการซื้อขายหมุนเวียนต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยเริ่มจากตลาดญี่ปุ่น ตลาดเซี่ยงไฮ้ ตลาดสิงคโปร์ ตลาดลอนดอน และตลาดนิวยอร์ค ตามลำดับ การซื้อขายยางผ่าน

ตลาดเปิดหรือตลาดทางการจะทำให้ทราบราคาที่มีการซื้อขายจริง เป็นราคาโปร่งใส่ และสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงได้

2. ตลาดที่มีการซื้อขายตรง (Direct Trade)

เนื่องจากการซื้อขายยางผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการต้องเสียค่านายหน้า ขณะเดียวกันคุณภาพยางอาจไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อ การที่ผู้บริโภคตกลงซื้อขายโดยตรงกับผู้ผลิตยางโดยไม่ผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการ การซื้อขายลักษณะนี้เรียกว่าการซื้อขายตรง โดยเป็นการตกลงราคา และคุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อ และผู้ขายแต่ละรายราคาขายจึงไม่เป็นที่เปิดเผย ปัจจุบันร้อยละ 80 ของการซื้อขายยางเป็นการซื้อขายตรง ส่วนการซื้อขายผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

4.3.4 ตลาดยางภายในประเทศไทย

พื้นที่ปลูกยางของประเทศไทยประกอบด้วยสวนยางขนาดเล็กประมาณ 1 ล้านสวน (ราย) เฉลี่ยรายละประมาณ 15 ไร่กระจัดกระจายอยู่ในภาคใต้ร้อยละ 90 ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 10 รวม 40 จังหวัด ชาวสวนส่วนมากผลิตเป็นยางแผ่นดิบ มีชาวสวนเพียงจำนวนน้อยนิยมขายน้ำยางสด สำหรับยางแผ่นดิบนั้นชาวสวนจะเก็บไว้ประมาณ 5 วัน เพื่อรอให้ความชื้นลดลง จากการที่เป็นสวนขนาดเล็กและอยู่อย่างกระจัดกระจายนั้น ก่อให้เกิดพ่อค้ายางหรือร้านรับซื้อยางเป็นจำนวนมากและหลายระดับ

1. ตลาดยางระดับท้องถิ่น

เป็นระบบตลาดที่มีการซื้อขายลักษณะส่งมอบยางจริงที่ไม่มีกฎระเบียบซื้อขายที่แน่นอนโดยเกษตรกรชาวสวนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ขายยางแผ่นตลาดท้องถิ่นที่มีทั้งระดับหมู่บ้าน/ตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และโรงงานแปรรูปยาง

2. ตลาดกลางยางพารา

เป็นระบบตลาดที่มีการซื้อขายลักษณะส่งมอบยางจริง โดยมีกฎระเบียบของตลาดควบคุมและมีกิจกรรมตามขั้นตอนของกระบวนการตามธุรกิจที่ทุกฝ่ายยอมรับ ช่วยลดปัญหาทางด้านตลาดและสร้างอำนาจการต่อรองในการขายยางแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร บทบาทของตลาดกลางยางพาราทวีความสำคัญขึ้นตามลำดับ เห็นได้จากมีการอ้างอิงราคาตลาดกลางยางพาราในการซื้อขาย มีความต้องการให้ภาครัฐขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมแหล่งผลิตยางเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ผลการดำเนินการตลาดกลางยางพาราทุกแห่งพบว่า เกษตรกรที่นำยางมาขายได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการนำไปขายตลาดท้องถิ่น ในขณะที่ผู้ซื้อยางตลาดกลางยางพาราก็ได้รับความ

สะดวกในการที่ไม่ต้องไปจัดหาวัตถุดิบเอง สามารถประมูลวัตถุดิบในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ สำหรับปริมาณยางที่เข้าตลาดกลางยางพาราทั้ง 5 ตลาด ปี 2552 มีทั้งสิ้น 75,557 ตันลดลงจากปี 2551 ที่มีปริมาณยางเข้าตลาดจำนวน 77,094 ตันร้อยละ 1.99 ซึ่งอาจเกิดจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางยางพาราเป็นไปอย่างกว้างขวางรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการอ้างอิงตลาดกลางยางพาราในการซื้อขาย ช่วยในการทำงานของกลไกการตลาด ผู้ขายยางรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคายางเท่าเทียมกับผู้ซื้อมากขึ้น จึงมีอำนาจต่อรองและมีทางเลือกในการซื้อขาย ผู้ขายไม่จำเป็นต้องนำยางมาขายที่ตลาดกลางยางพารา ก็สามารถขายยางที่ร้านค้าหรือตลาดท้องถิ่นได้ในราคาใกล้เคียงกัน(ตาราง 4.1)

นอกจากตลาดกลางยางพาราที่ดำเนินการโดยกรมวิชาการเกษตรแล้วยังมีสถาบันเกษตรกรหลายแห่งได้รวบรวมยางและนัดหมายพ่อค้ามาประมูลยางเป็นการเฉพาะ

3. ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นกลไกสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร บุคคลที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนทั่วไปเพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาสินค้าเกษตร เปิดดำเนินการเมื่อเดือนพฤษภาคม 2547 ชนิดสินค้าที่ซื้อขายส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 แต่ยังมีปริมาณที่ซื้อขายผ่านตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าน้อย จึงยังไม่มีบทบาทในการชี้นำราคายางตลาดโลก ทั้งนี้เพราะมีผู้สนใจลงทุนน้อยแม้ว่าไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตยางก็ตาม แต่ในอนาคตคาดว่าบาบาทตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าต่อการค้าและราคายางจะมีมากขึ้น

4. ผู้รับซื้อในหมู่บ้าน/ตำบล ซึ่งมักจะซื้อยางจากสวนยางขนาดเล็กในพื้นที่ใกล้ ๆ แล้วรวบรวมส่งร้านรับซื้อยางที่ตลาดในอำเภอหรือจังหวัดต่อไป

5. ร้านรับซื้อยางในตลาดอำเภอ ส่วนใหญ่จะนำยางที่รับซื้อไปส่งขายให้แก่ร้านรับซื้อในระดับจังหวัด แต่ถ้าเป็นร้านรับซื้อในอำเภอที่ใกล้ชุมทางให้แหล่งปลูกยางหนาแน่นที่ซื้อยางได้มากจะนำไปส่งให้แก่โรงงานของผู้ส่งออกโดยตรง

6. ร้านรับซื้อในตัวจังหวัด ส่วนใหญ่จะรับซื้อยางจากพ่อค้ารับซื้อยางในระดับหมู่บ้านตำบลหรืออำเภอ ซึ่งจะนำยางใส่รถบรรทุกขนาดเล็กไปส่งขาย

7. โรงรมควันยาง จะไม่รับซื้อยางในปริมาณน้อย ๆ แต่จะซื้อยางจากพ่อค้าคนกลางที่มียางอยู่จำนวนมากและสม่ำเสมอให้นำส่งยางเป็นประจำโดยรถบรรทุกขนาดกลาง และเจ้าของโรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกยางด้วยจะยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเพื่อใช้ซื้อยางในระดับล่างต่อมา

หลังจากรมควันและหีบห่อยางเรียบร้อยแล้ว ยางจะถูกนำส่งออกไปยังผู้สั่งซื้อในต่างประเทศส่วนใหญ่ในราคา FOB. ซึ่งเป็นไปตามความเคลื่อนไหวของตลาดสำคัญ คือตลาด

ล่วงหน้าญี่ปุ่นและสิงคโปร์ พ่อค้าส่งออกจะหักค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการรมควัน ค่าปลูกแทน และค่าใช้จ่ายในการส่งออก ที่เหลือจึงเป็นราคารับซื้อจากสวน สภาพตลาดยางในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีจำนวนพ่อค้าแย่งกันซื้อมาก ส่วนชาวสวนเองนอกจากจะได้รับทราบความเคลื่อนไหวของราคายางจากประกาศของรัฐบาลเป็นประจำทุกวันแล้ว ยังรู้จักรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองมากขึ้น

ตารางที่ 4.1 ปริมาณยางแผ่นดิบ(USS) ยางแผ่นรมควัน(RSS) และน้ำยางสด(LATEX) ที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราสงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2548-2552

ปี	สงขลา			สุราษฎร์ธานี		นครศรีธรรมราช		รวม
	(USS)	(RSS)	(LATEX)	(USS)	(RSS)	(USS)	(RSS)	
2548	21,408	20,166	11,032	47,951	2,672	29,743	8,242	141,184
2549	21,526	29,996	13,609	22,979	2,884	23,539	10,673	125,026
2550	14,283	26,887	5,455	14,330	861	14,042	9,163	85,021
2551	10,175	23,855	3,917	9,511	2,790	15,660	11,156	77,064
2552	8,379	22,086	2,993	9,712	3,816	14,117	13,742	74,899

ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

4.3.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดกลางยางพารา

ตลาดกลางยางพารา เป็นระบบตลาดที่ซื้อขายที่มีการส่งมอบยางจริง เช่นเดียวกับระบบตลาดท้องถิ่น เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2534 ตลาดกลางยางพาราแห่งแรกจัดตั้งขึ้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ต่อมาในปี 2542 ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี ก็ได้เริ่มเปิดดำเนินการ และในปี 2544 ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชก็ได้ให้บริการซื้อขายยาง นอกจากการให้บริการซื้อขายยางประเภทต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางก้อนถ้วย และน้ำยางสดแล้ว ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ยังให้บริการซื้อขายผ่านห้องยาง และตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่งมีคลังสินค้าขนาดความจุประมาณ 16,000 ตัน ให้บริการเก็บฝากยางแก่เกษตรกร

เอกชน และการเก็บฝากยางตามโครงการแทรกแซงตลาดยางพาราของรัฐบาลด้วย และการให้บริการสารสนเทศด้านยางก็เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการของตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่ง ซึ่งดำเนินการโดยสถาบันวิจัยยางเท่านั้น ให้บริการด้านสถานที่ การคัดชั้นยาง การชั่งน้ำหนัก เป็นต้น และฐานการผลิตหนึ่งซึ่งป้อนผลผลิตยางพาราชนิดต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นยางของสหกรณ์กองทุนสวนยาง ที่มีอยู่เกือบ 700 แห่งทั่วประเทศไทย ซึ่งประมาณร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมสหกรณ์ และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริม ยกระดับรายได้ ให้เกษตรกรชาวสวนยางมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจูงใจให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มกันมากขึ้นเพื่อหันมาปรับปรุงการผลิต ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง(ADS) ให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ซื้อ กล่าวคือในแผ่นยางต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นหลัก ปราศจากสิ่งเจือปน แผ่นบาง 3-4 มม. มีความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่นชัด มีสีสม่ำเสมอตลอดแผ่น ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้ซื้อกับผู้ขายจะมาพบกันโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และอีกอย่างราคายางในตลาดท้องถิ่นกับตลาดกลางจะห่างกันประมาณ กก. 2 บาท นอกจากนี้ ตลาดกลางยางพารายังเป็นผู้ดำเนินการรวบรวม วิเคราะห์ ติดตามและประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและราคายาง ทั้งในประเทศและต่างประเทศตลอดจนเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สู่กลุ่มคนเป้าหมายผ่านสื่อสารมวลชนทุกแขนง เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันของการรับรู้ข่าวสารกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับยาง นอกจากนั้นตลาดกลางยางพารายังกำหนดและประกาศราคายางแผ่นรมควัน ยางแท่ง (STR) และน้ำยางข้นเป็นทางการของไทยทุกวันในอนาคตตลาดกลางยางพาราจะตั้ง “ศูนย์สนเทศข้อมูลยางการตลาดและราคายาง”เพื่อให้บริการอย่างกว้างขวางตลอด 24 ชั่วโมง

การตลาดยางพาราของประเทศไทย เริ่มต้นจาก

1. เกษตรกรนำยางแผ่นดิบ น้ำยางขายให้ผู้รับซื้อหรือพ่อค้าท้องถิ่น

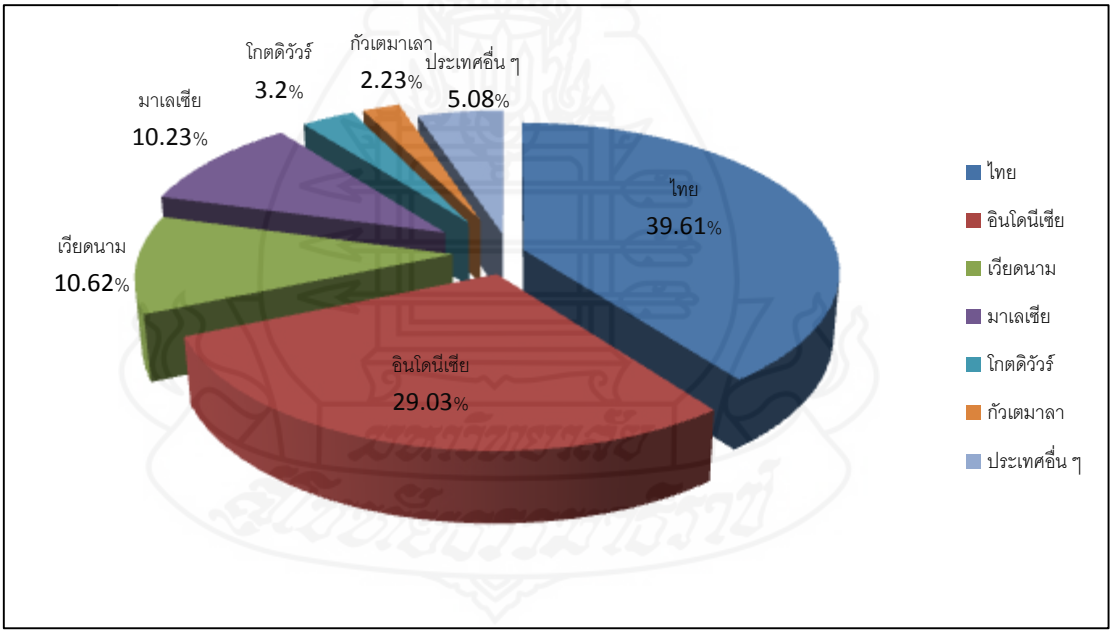
2. พ่อค้าท้องถิ่นหรือผู้รับซื้อยางนำยางขายให้กับตลาดกลางยางพารา โรงงานรมควัน หรือเกษตรกรนำยางไปขายให้กับตลาดกลางหรือโรงงานโดยตรง

4.4 การส่งออก

4.4.1 การส่งออกยางธรรมชาติของโลก

ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของโลกในรอบ 5 ปีตั้งแต่ปี 2548-2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.48 ต่อปี โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2548-2549 และลดลงในปี 2550-2552 กล่าวคือ มีปริมาณการส่งออกยางจำนวน 7.277 ล้านตันในปี 2551 มาเป็น 6.882 ล้านตันในปี 2552 หรือลดลงร้อยละ 5.43 เมื่อพิจารณารายประเทศ เห็นได้ว่าประเทศผู้ส่งออกยางเป็นประเทศผู้ผลิตยางหลักประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนาม มีปริมาณการส่งออกยางรวมร้อยละ 89.54 ของปริมาณการส่งออกยางทั้งหมดของโลก โดยปี 2552 ไทยส่งออกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.61 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย ร้อยละ 29.08,10.62 และร้อยละ 10.23 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.4 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติรายประเทศปี 2552



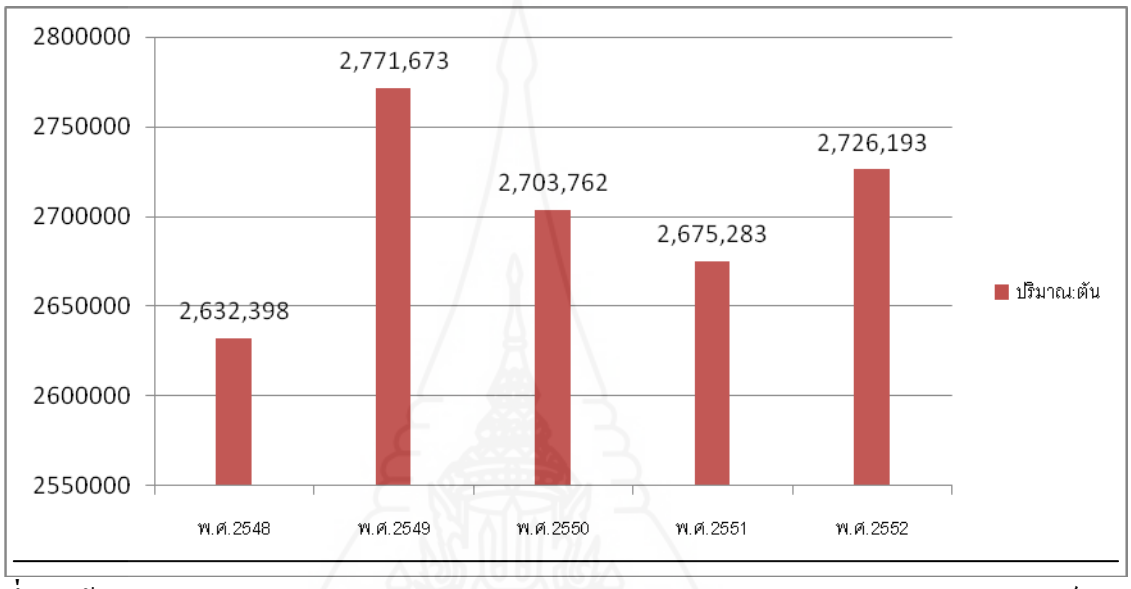
ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

4.4.2 การส่งออกยางธรรมชาติของไทย

นอกจากผลิตยางธรรมชาติได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลกแล้ว ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกด้วยปริมาณการส่งออกยางของไทยเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี ในปี 2552 ปริมาณการส่งออกของไทยมีทั้งสิ้น 2,726,193 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีปริมาณการส่งออก2,632,398 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.56 ไทยมีสัดส่วนการส่งออกยางร้อยละ 39.61 ของการ

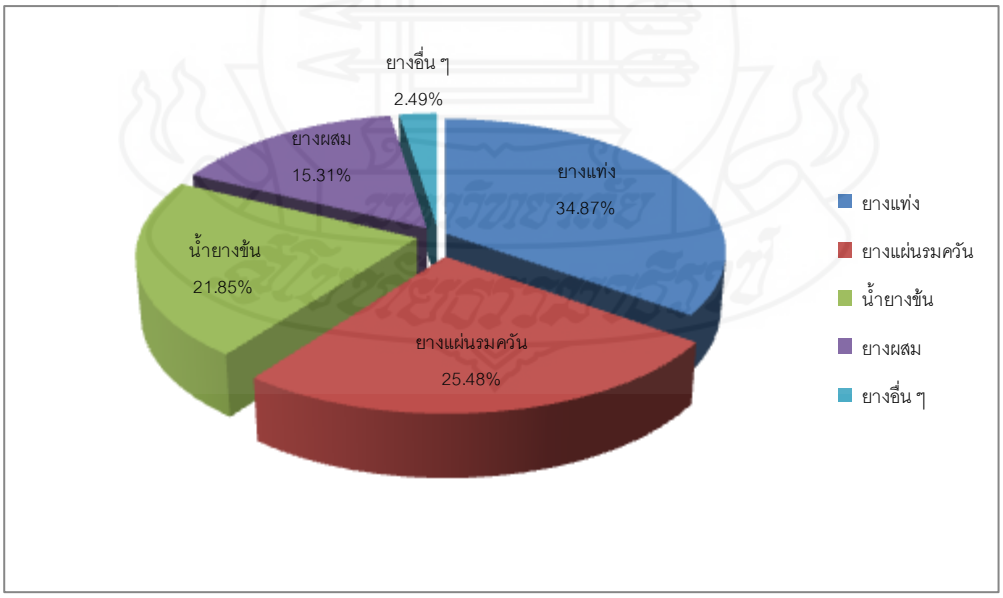
ส่งออกยางทั้งหมดของไทย(ภาพที่ 4.5) สำหรับชนิดของยางที่ส่งออกนั้นในปี 2552 ไทยส่งออกยางแท่งร้อยละ 34.87 ยางแผ่นรมควันร้อยละ 25.48 น้ำยางข้นร้อยละ 21.85 ยางผสมร้อยละ 15.31 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีการส่งออกเพียงร้อยละ 1.39 (ภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.5 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยปี 2552



ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ภาพที่ 4.6 ชนิดของยางที่ไทยส่งออก ปี 2552

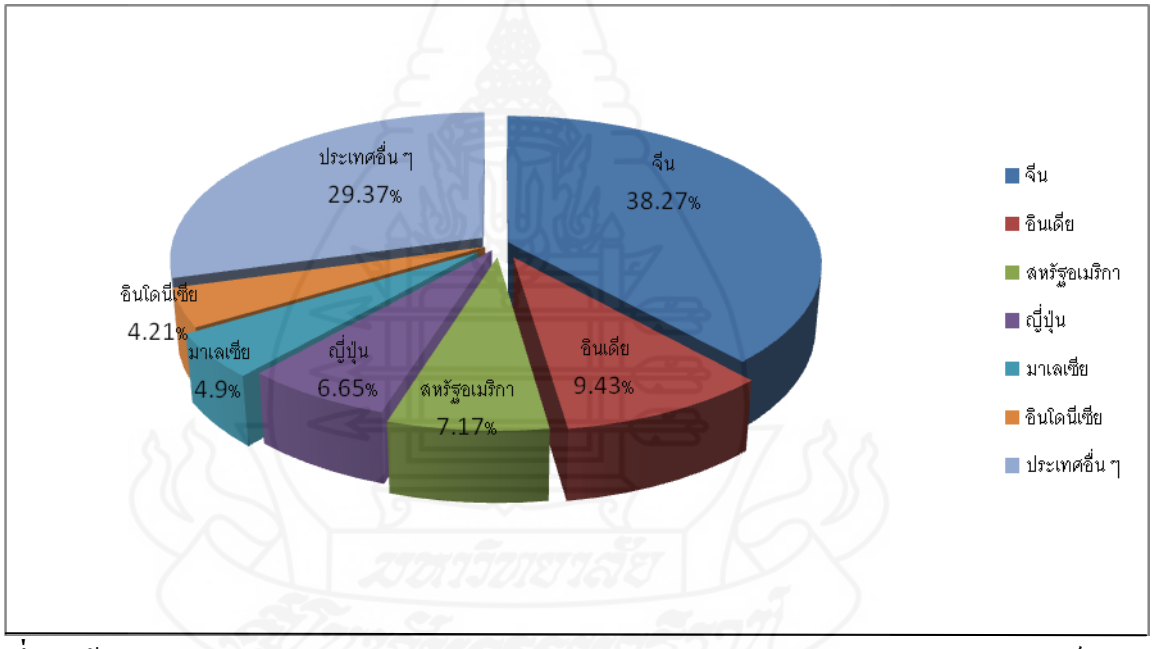


ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

4.4.3 การใช้ยางธรรมชาติของโลก

ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของโลกในรอบ 5 ปีตั้งแต่2548-2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.02 ต่อปี โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2548-2550 และลดลงในปี 2551-2552 กล่าวคือ มีปริมาณการใช้ยางจำนวน 10.154 ล้านตันในปี 2551 มาเป็น 9.586 ล้านตันในปี 2552 หรือลดลงร้อยละ 5.59 เมื่อพิจารณารายประเทศเป็นได้ว่า จีนเป็นประเทศผู้ใช้มากที่สุดในโลก ในปี 2552 มีปริมาณการใช้ 3.669 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 38.27 ของปริมาณการใช้ยางทั้งโลก รองลงมาคืออินเดีย สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 9.43, 7.17และ 6.65 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของโลกปี 2552



ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

การผลิตยางพาราของประเทศไทยส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออกร้อยละ 90 การบริโภคหรือใช้ภายในประเทศค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 10 ของผลผลิตที่ผลิตได้

ยางพาราที่ส่งออกเป็นยางพาราแปรรูปขั้นต้น ประกอบด้วย ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น และประเภทยางพาราที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุดในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2537-2551) คือ ยางแผ่นรมควัน สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 48.47 ของปริมาณการส่งออกยางพาราทั้งหมด ส่วนยางแท่ง น้ำยางข้น สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 35.59 16.26 ของปริมาณการ

ส่งออกยางพาราทั้งหมดตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2551)

ปัจจุบันยางแท่งมีการส่งออกเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการในตลาดโลกเพิ่มขึ้น เพราะยางแท่งมีราคาถูกกว่ายางแผ่นรมควัน ง่ายต่อการขนส่ง แต่อย่างไรก็ตามยางแผ่นรมควันก็ยังเป็นที่ต้องการของตลาดเนื่องจากเป็นยางที่มีคุณภาพดีหรือไม่สามารถใช้ยางชนิดอื่นทดแทนได้ และการที่ประเทศไทยผลิตยางแท่งได้จำนวนไม่มากทั้งที่ความต้องการในตลาดโลกเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านขบวนการผลิตและอุปกรณ์ในการผลิต

การส่งออกยางพาราของประเทศไทย ส่วนใหญ่ส่งออกเพื่อจำหน่ายให้ผู้ใช้โดยตรง เป็นการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อมักเป็นโรงงานผลิตภัณฑ์ยางกับผู้ส่งออกยางพารา มีการทำสัญญาซื้อขายกำหนดราคาและปริมาณ ระยะเวลาของการส่งมอบสินค้าประมาณ 3-12 เดือน ส่วนการซื้อขายผ่านตลาดกลางมีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2548: 7-9)

4.5 ประเทศคู่ค้า

ประเทศคู่ค้ายางพาราของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย เกาหลีใต้ เป็นต้น ประเทศเหล่านี้ถือเป็นตลาดผู้ใช้ยางพารา มีความต้องการยางพาราเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตส่วนประกอบในอุตสาหกรรมรถยนต์และยานพาหนะเช่น ยางรถยนต์ สายพานในรถยนต์

4.6 ราคายางพารา

จากการที่ยางพาราเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกร้อยละ 90 และร้อยละ 10 ใช้ในประเทศทำให้การเปลี่ยนแปลงของราคายางในตลาดโลกส่งผลต่อราคายางในประเทศราคายางที่ตลาดกลางหาดใหญ่ถือเป็นตลาดชี้นำที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้ส่งออกใช้ในการกำหนดราคารับซื้อจากเกษตรกร ซึ่งอิงจากราคาในตลาดกลางยางพาราที่สำคัญของโลก ตลาดกลางหาดใหญ่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2534 ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับซื้อขายยางแผ่นดิบ

ระดับราคายางพาราที่ซื้อขายจะอยู่ในรูปของราคาส่งออก F.O.B. อิงราคาตามตลาดยางญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อราคายางของไทย โดยราคายางส่งออก F.O.B. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ราคาส่งออกยางพาราของประเทศไทยในรูปราคา F.O.B

ราคาส่งออก F.O.B.	2548	2549	2550	2551	2552
ยางแผ่นรมควัน					
(บาทต่อตัน)	60,160	79,790	78,510	87,020	66,270
(ดอลลาร์ต่อตัน)	1,424.92	2,106.39	2,274.33	2,612.43	1,929.26
ยางแท่ง					
(บาทต่อตัน)	56,510	75,630	75,120	85,080	63,670
(ดอลลาร์ต่อตัน)	1,405.02	1,996.57	2,176.13	2,554.19	1,853.57
น้ำยางข้น					
(บาทต่อตัน)	44,850	57,120	53,120	58,000	45,350
(ดอลลาร์ต่อตัน)	1,115.12	1,597.92	1,538.82	1,741.52	1,320.23

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง.รายงานสถิติยางประเทศไทย

ส่วนราคาซื้อขายยางพาราในประเทศเหมือนสินค้าเกษตรทั่วไป กล่าวคือสินค้าจะถึงมือผู้บริโภคโดยผ่านพ่อค้าคนกลางหลายระดับ ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงตามด้วย ดังนั้นเกษตรกรชาวสวนยางจะเป็นลักษณะของผู้รับราคา (Price Taker) ซึ่งเปรียบเสมือนอยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เมื่อเปรียบเทียบราคายางแล้วพบว่าราคาที่เกษตรได้รับเป็นราคายางที่ต่ำสุด (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ราคายางภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : บาท/ กิโลกรัม

ราคายางพารา (ยางแผ่นดิบ)	2548	2549	2550	2551	2552
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	53.57	66.24	68.90	71.38	57.18
ราคาตลาดกลางหาดใหญ่	55.19	72.12	72.14	79.94	59.46

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง. รายงานสถิติยางประเทศ

4.7 นโยบายรัฐบาล

ยุทธศาสตร์ยางพาราไทยที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหายางพาราให้มีประสิทธิภาพนั้น แบ่งออกเป็น 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ปฏิรูประบบและการจัดการสถาบันยางพาราใหม่ทั้งหมด

2.ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้ประโยชน์จากสวนยางอย่างเต็มที่ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ยางที่ได้มาตรฐานสากลอย่างหลากหลายจากทุกระดับสังคม

4. ปฏิรูประบบวิจัยและพัฒนายาง

5. ปฏิรูประบบตลาดยางทุกด้าน

6. สร้างฐานข้อมูลยางพาราให้ครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้

7. สร้างเมืองยาง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ยางพารา

8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางและวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในทุกด้าน

9. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในทุกด้าน

และตามที่ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ได้ตกลงความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจยางใน 3 ประเทศนั้น ก็มีเป้าหมายเพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น ทั้ง 3 ประเทศจึงได้จัดตั้งองค์กรความร่วมมือด้านยางระหว่าง 3 ประเทศ (International Rubber Organization ITRO) เพื่อกำหนดมาตรการ และดำเนินงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในส่วนของภาคเอกชนด้านยางพารา ได้รวมตัวกันจัดตั้งพันธมิตรทางการค้าของผู้ส่งออกยาง 3 ประเทศ (Tripatite Rubber Business Alliance TRBA) คือ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งประกอบด้วยสมาคมยางพาราไทย ตลาดแลกเปลี่ยนยางมาเลเซีย สหพันธ์สมาคมยางมาเลเซีย และสมาคมยางอินโดนีเซีย พันธมิตรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อสนับสนุนและร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจยางใน 3 ประเทศ

2. เพื่อจัดตั้งองค์กรที่ไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นอย่างอิสระตรงไปตรงมา ในการร่วมมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของ 3 ประเทศ

3. เพื่อกระตุ้นสมาชิกในการดำเนินงานร่วมกัน ในการพัฒนาตลาดยางและการส่งออกยางเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตยางในภาพรวม

4. เพื่อให้คำแนะนำและหารือเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการค้าที่สามารถใช้ได้อย่างยุติธรรม และได้มาตรฐานตามระบบการค้ายางทั่วไปที่ผู้ใช้ยอมรับ เพื่อประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก รวมทั้งการร่วมหารือในการแก้ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจยาง

บทที่ 5
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แสดงผลการวิเคราะห์แบ่งตามความมุ่งหมายในการวิจัย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยเปรียบเทียบคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ.2548-2552

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

1.1 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของทุกประเทศที่ทำการศึกษาในช่วง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าทั้งประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 5.1) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า RCAเฉลี่ย พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมาคือประเทศไทย เวียดนาม และมาเลเซีย

1.1.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 29.58(ปี2552) ถึงสูงสุดที่

34.63 (ปี2548) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 32.08 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.1) ลดลงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

1.1.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 29.37 (ปี 2552) ถึงสูงสุดที่ 35.69(ปี2550) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 33.41 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.1) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2550-2552

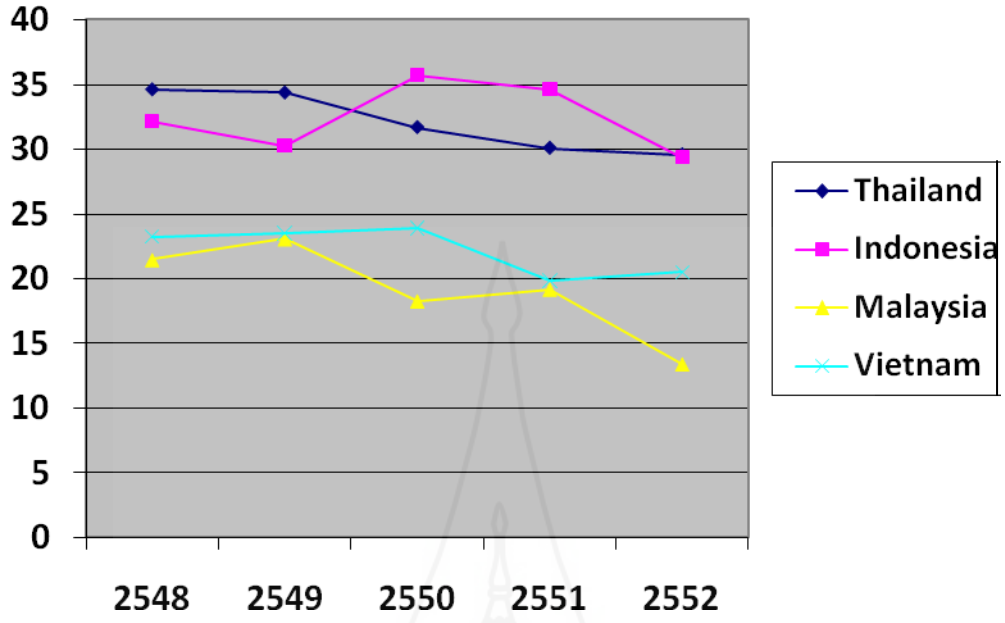
1.1.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 13.37 (ปี 2552) ถึงสูงสุดที่ 23.07 (ปี2549) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 19.06 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.1) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2549-2552

1.1.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 19.86 (ปี 2551) ถึงสูงสุดที่ 23.89(ปี2550) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 22.19 จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.1) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 และกลับมามีแนวโน้มลดลงอีกในปี พ.ศ. 2550-2552

ตารางที่ 5.1 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ (HS4001) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปี					เฉลี่ย 2548-2552
	2548	2549	2550	2551	2552	
ไทย	34.63	34.39	31.70	30.09	29.58	32.08
อินโดนีเซีย	32.12	35.26	35.69	34.61	29.37	33.41
มาเลเซีย	21.45	23.07	18.26	19.16	13.37	19.06
เวียดนาม	23.22	23.47	23.89	19.86	20.52	22.19

ที่มา ; จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.1 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

1.2 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนามที่ทำการศึกษาในช่วง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าทั้งประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 5.2) ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย มีค่า RCA น้อยกว่า 1 หมายความว่าประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย RCAพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุด รองลงมาคือประเทศอินโดนีเซีย และ เวียดนาม ส่วนมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

1.2.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 62.01(ปี2550) ถึงสูงสุดที่ 65.76(ปี2551) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 64.00 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.2) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2549-2550 และกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2550-2552

1.2.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 8.59 (ปี2552) ถึงสูงสุดที่ 31.06(ปี2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 21.74 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.2) ลดลงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

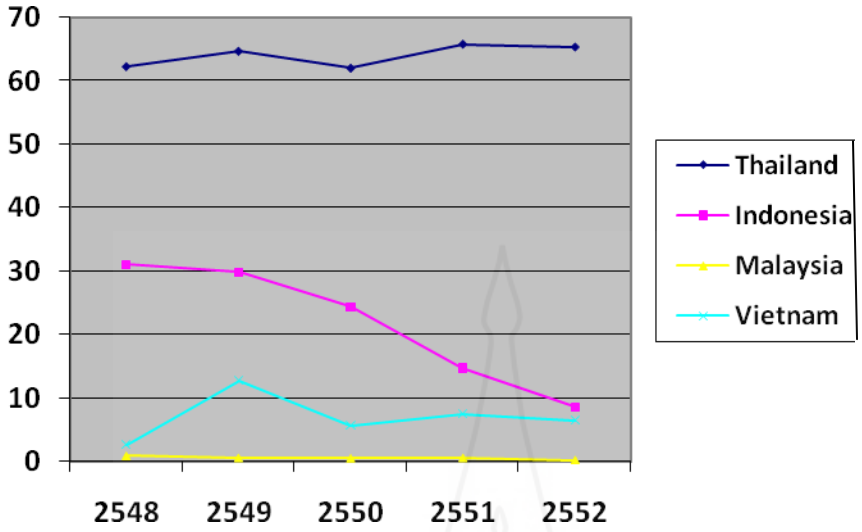
1.2.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 0.20 (ปี2552) ถึงสูงสุดที่ 0.90 (ปี2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.55 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.2) ลดลงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

1.2.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลก มีค่า RCA อยู่ในช่วงต่ำสุดที่ 2.68 (ปี2548) ถึงสูงสุดที่ 12.74(ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.03 จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.2) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงอีกในปี พ.ศ. 2549-2552

ตารางที่ 5.2 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS400121)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปี					เฉลี่ย 2548-2552
	2548	2549	2550	2551	2552	
ไทย	62.26	64.65	62.01	65.76	65.32	64.00
อินโดนีเซีย	31.06	29.88	24.41	14.76	8.59	21.74
มาเลเซีย	0.90	0.56	0.51	0.58	0.20	0.55
เวียดนาม	2.68	12.74	5.69	7.52	6.51	7.03

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.2 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS 400121)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

1.3 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งทำให้ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งในช่วงเวลาดังกล่าว ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนามที่ทำการศึกษาในช่วง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าทั้งประเทศ อินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนาม อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลก (ตารางที่ 5.3) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า RCA พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดตลอดช่วงที่ทำการศึกษา รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย ประเทศไทยและเวียดนาม

1.3.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 ต่ำสุดที่ 0.58(ปี

2549) ถึงสูงสุดที่ 20.42 (ปี2551) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.76 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.3) ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นในปี 2550-2552

1.3.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 48.69 (ปี2548) ถึงสูงสุดที่ 58.25(ปี 2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 53.34 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่5.3) ค่อนข้างคงที่ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

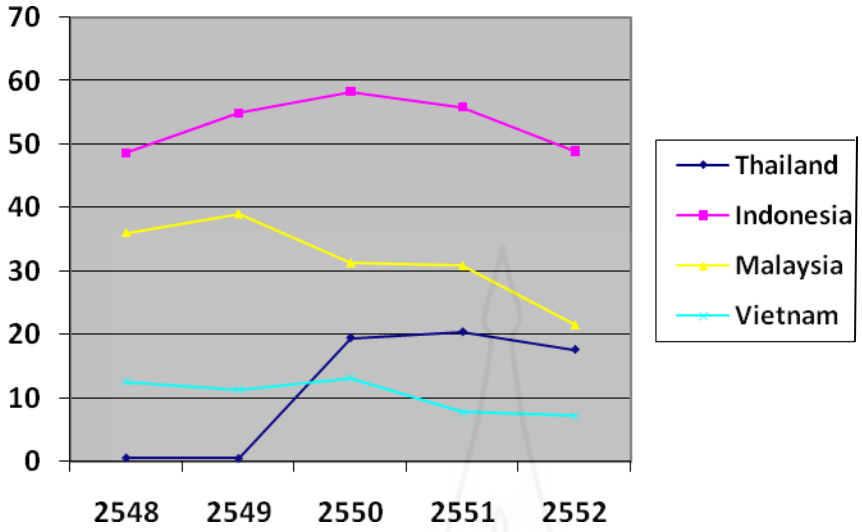
1.3.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 21.62 (ปี2552) ถึงสูงสุดที่ 39.08(ปี 2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31.82 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.3) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549และกลับมามีแนวโน้มลดลงอีกในปี พ.ศ. 2549-2552

1.3.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางแท่งของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 7.18 (ปี2552) ถึงสูงสุดที่ 13.18(ปี 2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10.38 จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.3) ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549-2550 ก่อนที่จะปรับตัวลดลงในช่วงปี พ.ศ.2550-2552

ตารางที่ 5.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง (HS400122)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปี					เฉลี่ย 2548-2552
	2548	2549	2550	2551	2552	
ไทย	0.66	0.58	19.50	20.42	17.65	11.76
อินโดนีเซีย	48.69	54.93	58.25	55.85	48.96	53.34
มาเลเซีย	36.13	39.08	31.38	30.91	21.62	31.82
เวียดนาม	12.53	11.32	13.18	7.70	7.18	10.38

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.3 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง (HS 400122)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

1.4 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางข้นของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม(ตารางที่ 5.4) พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทย มาเลเซียและเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในขณะที่ประเทศ อินโดนีเซีย มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าในช่วง 5 ปีดังกล่าว ประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางข้นไปยังตลาดโลก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า RCA พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดตลอดช่วงที่ทำการศึกษา รองลงมาคือประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซีย ส่วนประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงที่ทำการศึกษา

1.4.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางข้นของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ.2548-2552 ต่ำสุดที่ 47.86(ปี2551) ถึงสูงสุดที่62.88(ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 54.52 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความ

ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่5.4) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2549-2552

1.4.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางข้นของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.51 (ปี2548) ถึงสูงสุดที่ 0.85(ปี 2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.63 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (ภาพที่ 5.4) ค่อนข้างคงที่ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

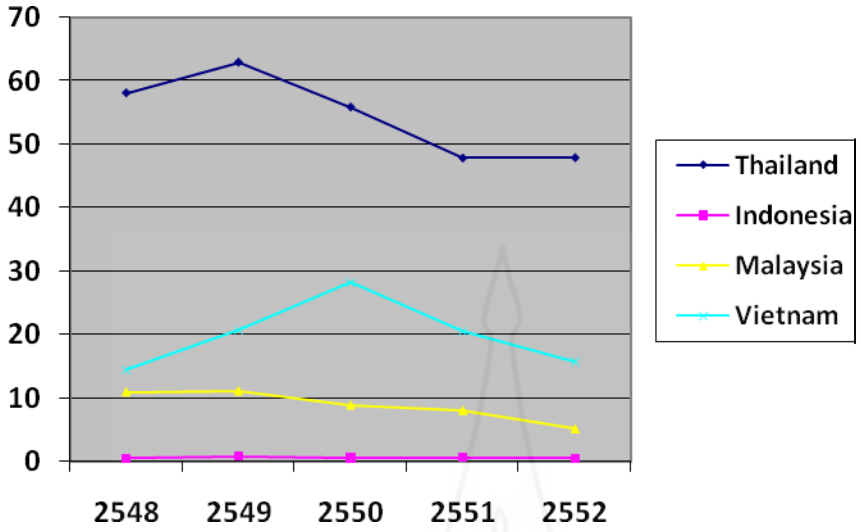
1.4.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางข้นของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 5.14 (ปี2552) ถึงสูงสุดที่ 11.07(ปี 2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.80 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.4) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549และกลับมามีแนวโน้มลดลงอีกในปี พ.ศ. 2549-2552

1.4.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าน้ำยางข้นของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 14.52 (ปี2548) ถึงสูงสุดที่ 28.25(ปี 2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.00 จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.4) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 ก่อนที่จะปรับตัวลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552

ตารางที่ 5.4 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น (HS400110) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ค่า RCA	ปี					เฉลี่ย
	2548	2549	2550	2551	2552	2548-2552
ไทย	58.08	62.88	55.86	47.86	47.93	54.52
อินโดนีเซีย	0.51	0.85	0.60	0.65	0.54	0.63
มาเลเซีย	10.91	11.07	8.86	8.02	5.14	8.80
เวียดนาม	14.52	20.80	28.25	20.64	15.79	20.00

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.4 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น (HS 400110)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

1.5 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางผสม(HS 400129)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางผสมของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม(ตารางที่ 5.5) พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทย และเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในขณะที่ประเทศ อินโดนีเซียและมาเลเซีย มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าในช่วง 5 ปีดังกล่าว ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใน การส่งออกยางผสมไปยังตลาดโลก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า RCA พบว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดตลอดช่วงที่ทำการศึกษา รองลงมาคือประเทศไทย ส่วนประเทศมาเลเซีย และ ประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงที่ทำการศึกษา

1.5.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางผสมของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ.2548-2552 ต่ำสุดที่ 18.60(ปี2551) ถึงสูงสุดที่ 60.55(ปี2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 34.52 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความ

ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.5) ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 และกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2551-2552

1.5.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางผสมของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.0001 (ปี2549) ถึงสูงสุดที่ 0.106 (ปี2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.038 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.5) ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

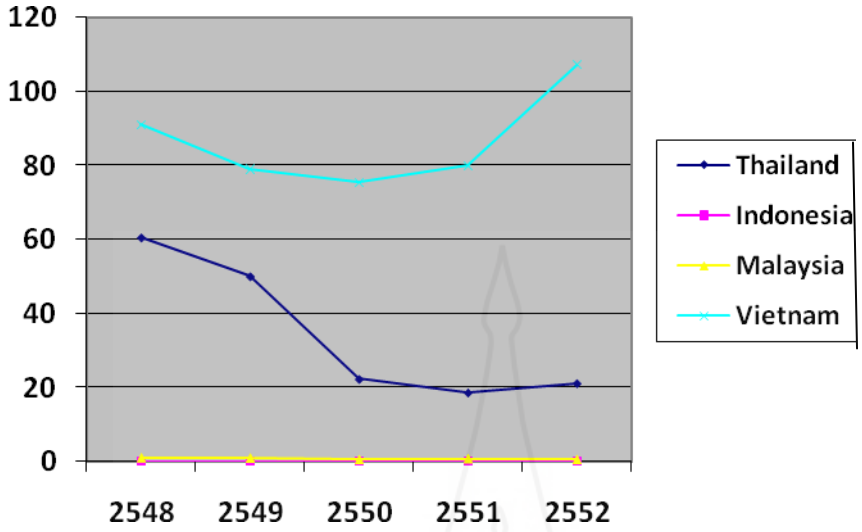
1.5.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางผสมของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 0.51 (ปี2550) ถึงสูงสุดที่ 0.97(ปี 2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.73 จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (ภาพที่ 5.5) ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

1.5.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางผสมของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลก มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 75.39 (ปี2550) ถึงสูงสุดที่ 107.12(ปี 2552) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 86.43 จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.5) ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ.2551-2552

ตารางที่ 5.5 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม (HS400129)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ค่า RCA	ปี					เฉลี่ย
	2548	2549	2550	2551	2552	2548-2552
ไทย	60.55	50.05	22.27	18.60	21.12	34.52
อินโดนีเซีย	0.007	0.0001	0.106	0.073	0.006	0.038
มาเลเซีย	0.97	0.90	0.51	0.73	0.53	0.73
เวียดนาม	90.94	78.93	75.39	79.77	107.12	86.43

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.5 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม (HS 400129)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

1.6 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปยังตลาดโลก ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ(RCA)เปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม(ตารางที่ 5.6) พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศไทย มาเลเซียและเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 โดยส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งทำให้ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในขณะที่ประเทศ อินโดนีเซีย มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าในช่วง 5 ปีดังกล่าว ประเทศ อินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใน การส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆไปยังตลาดโลก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า RCA พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุดตลอดช่วงที่ทำการศึกษา ส่วนประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2550 และ2552 เวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2550 ส่วนประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงที่ทำการศึกษา

1.6.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆของประเทศไทยไปยังตลาดโลก มีค่า RCA มากกว่า 1 เฉพาะในปี พ.ศ. 2550และพ.ศ.2552 ต่ำสุดที่ 0.18(ปี2548) ถึงสูงสุดที่ 3.60 (ปี2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.21 จะเห็น

ได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.6) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2550-2551ในปี พ.ศ.2552 ประเทศไทยสามารถกลับมามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอีกครั้ง

1.6.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลก มีค่าRCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่า RCA ต่ำสุดที่ 4.32 (ปี2551) ถึงสูงสุดที่ 13.58(ปี2552) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.58 จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.6) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2549-2551 ก่อนที่จะปรับตัวสูงสุดในปีพ.ศ.2552

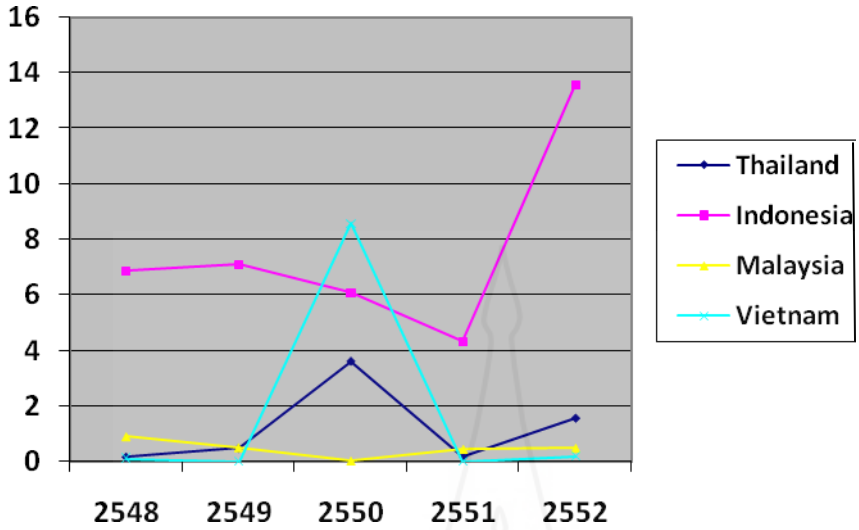
1.6.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลก จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.6) ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

1.6.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลกพบว่าในปี พ.ศ.2549และปี พ.ศ. 2551 ไม่มีการส่งออกเลย และ มีค่า RCA สูงสุดที่ 8.57(ปี2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.77 จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ(ภาพที่ 5.6) เฉพาะในปี พ.ศ. 2550 เท่านั้น

ตารางที่ 5.6 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ (HS400130)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ค่า RCA	ปี					เฉลี่ย 2548-2552
	2548	2549	2550	2551	2552	
ไทย	0.18	0.49	3.60	0.19	1.57	1.21
อินโดนีเซีย	6.86	7.10	6.06	4.32	13.58	7.58
มาเลเซีย	0.91	0.51	0.02	0.45	0.49	0.48
เวียดนาม	0.114	0	8.57	0	0.19	1.77

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่5.6 แนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ ชนิดอื่นๆ (HS 400130)ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆ ของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในช่วงปี พ.ศ.2548-2552

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยใช้ค่า Ms(Market Share)ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 5.7) พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม

2.1.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงสุดตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่

33.56%(ปี2551)และมีค่าสูงสุดที่ 37.21% (ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.90 % จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่5.7) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2549-2551ในปี พ.ศ.2552 ประเทศไทยสามารถกลับมามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง

2.1.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงสุดเป็นอันดับ 2 ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่25.90%(ปี2548)และมีค่าสูงสุดที่ 30.37% (ปี2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 28.73 % จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.7) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2550-2552

2.1.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงเป็นอันดับ 3 ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่10.74%(ปี2552)และมีค่าสูงสุดที่ 15.39% (ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.38% จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.7) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2549-2552

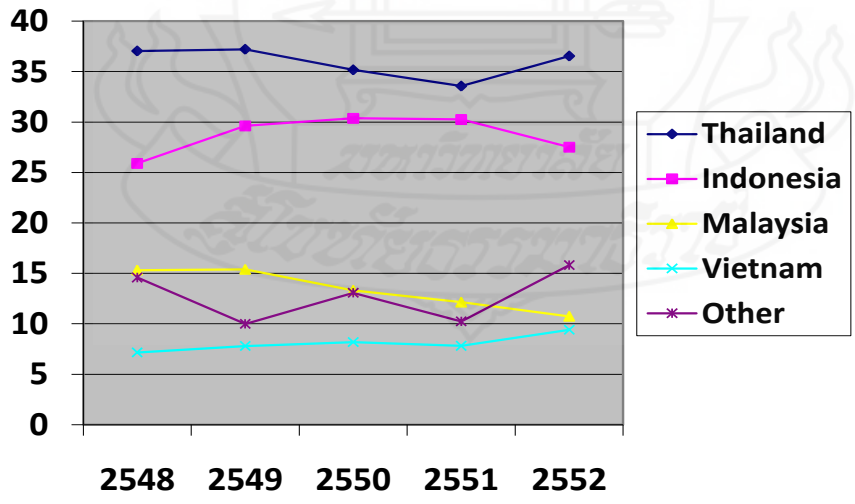
2.1.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าน้อยที่สุด ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่ 7.16%(ปี2548)และมีค่าสูงสุดที่ 9.40% (ปี2552) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.08% จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.7) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2550-2551 ในปี พ.ศ.2552 ประเทศเวียดนามสามารถกลับมามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 5 ปี

ตารางที่ 5.7 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	37.04	25.90	15.32	7.16	14.58
พ.ศ.2549	37.21	29.62	15.39	7.79	9.99
พ.ศ.2550	35.17	30.37	13.32	8.18	13.07
พ.ศ.2551	33.56	30.26	12.14	7.81	16.23
พ.ศ.2552	36.54	27.51	10.74	9.40	15.81
เฉลี่ย	**35.90**	**28.73**	**13.38**	**8.08**	**13.92**

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.7 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552

2.2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 5.8) พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือประเทศอินโดนีเซีย เวียดนามและมาเลเซีย

2.2.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงสุดตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่ 68.81%(ปี2550)และมีค่าสูงสุดที่ 80.69% (ปี2552) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 72.56 % จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่5.8) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2549-2550ในปี พ.ศ.2550-2552 ประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง

2.2.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงสุดเป็นอันดับ 2 ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่8.05 %(ปี2552)และมีค่าสูงสุดที่ 25.10 % (ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.37 % จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.8) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2549-2552

2.2.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าน้อยที่สุด ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่ 0.16 %(ปี2552)และมีค่าสูงสุดที่ 0.69% (ปี2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.38% จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.8) ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และคงที่ในปี พ.ศ.2549-2551แล้วกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2551-2552

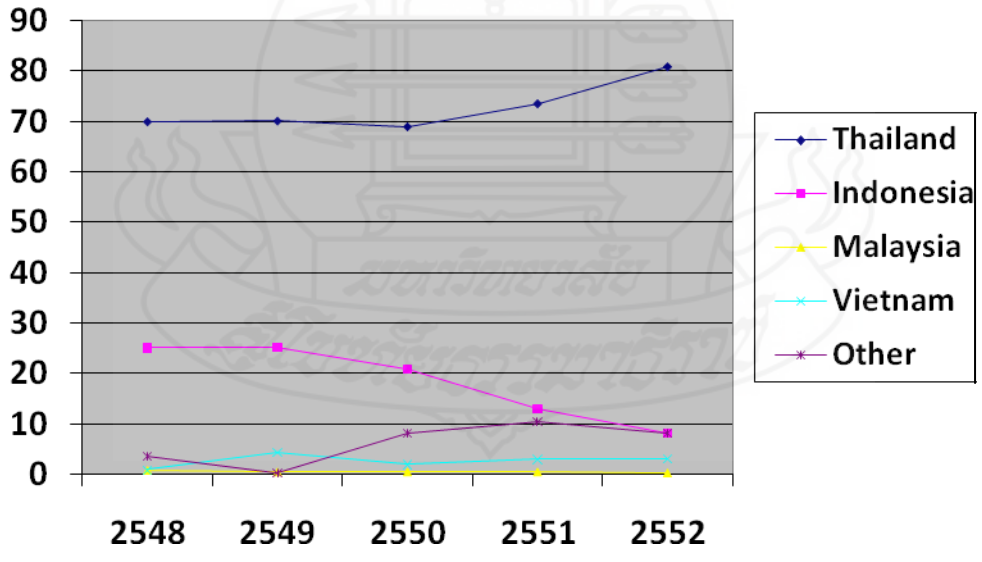
2.2.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแผ่นรมควันของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าน้อยตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่ 0.83 %(ปี2548)และมีค่าสูงสุดที่ 4.23% (ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59% จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.8) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2549-2550 ในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 ประเทศเวียดนามสามารถกลับมามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.8 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	69.80	25.04	0.69	0.83	3.64
พ.ศ.2549	69.95	25.10	0.37	4.23	0.35
พ.ศ.2550	68.81	20.77	0.37	1.95	8.10
พ.ศ.2551	73.38	12.90	0.37	2.95	10.40
พ.ศ.2552	80.69	8.05	0.16	2.98	8.12
เฉลี่ย	**72.56**	**18.37**	**0.38**	**2.59**	**6.10**

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.8 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552

2.3 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 5.9) พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย ไทยและเวียดนาม

2.3.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแท่งของประเทศไทยไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าน้อยในช่วงที่ปี พ.ศ.2549-2550 และกลับมามีส่วนแบ่งมากขึ้นในปี พ.ศ.2550-2552 มีค่าต่ำสุดที่ 0.63 %(ปี2549)และมีค่าสูงสุดที่ 22.78% (ปี2551) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.51 % จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.9) น้อยในช่วงที่ปี พ.ศ.2549-2550 ในปี พ.ศ.2550-2552 ประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง

2.3.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแท่งของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงที่สุด ตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่ 39.26 %(ปี2548)และมีค่าสูงสุดที่ 49.56 % (ปี2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 45.93 % จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.9) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 และกลับมามีแนวโน้มลดลงในปี 2550-2552

2.3.3 ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแท่งของประเทศมาเลเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงสุดเป็นอันดับ 2 ตลอดช่วงปี พ.ศ.2548-2550 และรองจากไทยในปี พ.ศ.2551-2552 มีค่าต่ำสุดที่ 17.36 %(ปี2552)และมีค่าสูงสุดที่ 26.08% (ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.35% จะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.9) เพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มลดลงคงในช่วงปี พ.ศ.2549-2552

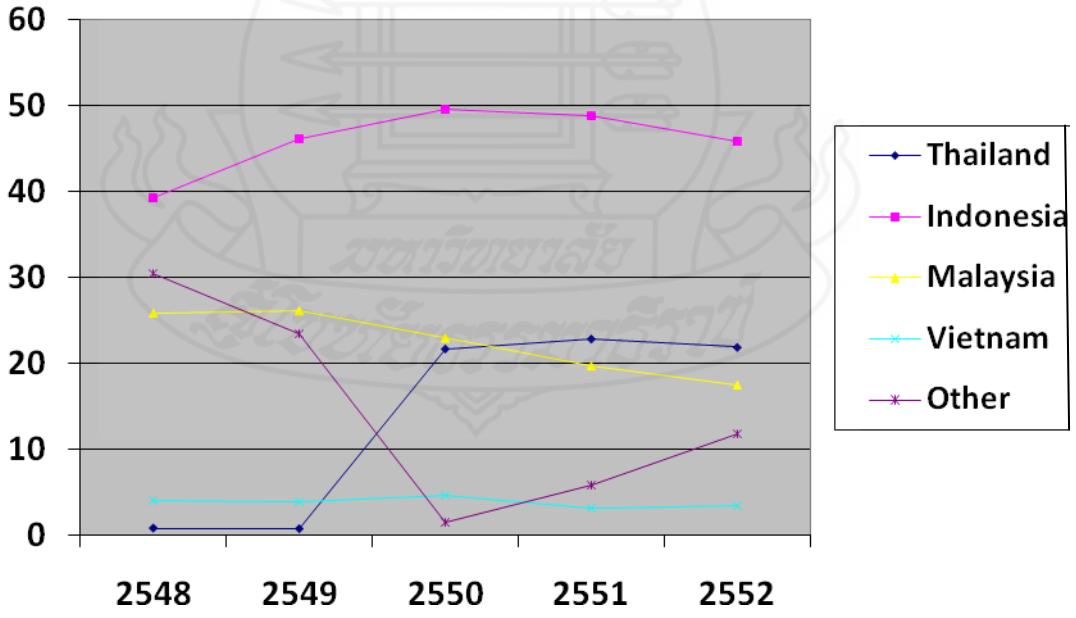
2.3.4 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางแท่งของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าน้อยที่สุดตลอดช่วงที่ทำการศึกษา มีค่าต่ำสุดที่ 3.02 %(ปี2551)และมีค่าสูงสุดที่ 4.51% (ปี2550) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69% จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.9) ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 และกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2549-2550 ก่อนที่จะกลับมามีแนวโน้มลดลงอีกในช่วงปี พ.ศ.2550-2552

ตารางที่ 5.9 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	0.70	39.26	25.81	3.86	30.36
พ.ศ.2549	0.63	46.14	26.08	3.76	23.39
พ.ศ.2550	21.63	49.56	22.89	4.51	1.41
พ.ศ.2551	22.78	48.83	19.59	3.02	3.78
พ.ศ.2552	21.81	45.86	17.36	3.29	11.68
เฉลี่ย	**13.51**	**45.93**	**22.35**	**3.69**	**14.52**

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.9 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

2.4 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกน้ำยางข้นของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 5.10) พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน ประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด

2.4.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้าน้ำยางข้นของประเทศไทยไปยังตลาดโลกพบว่า มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดตลอดช่วงปี พ.ศ.2548-2552 มีค่าต่ำสุดที่ 53.40 %(ปี2551)และมีค่าสูงสุดที่ 68.03% (ปี2549) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 60.95 % จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาด(ภาพที่ 5.10) เพิ่มขึ้นในช่วงที่ปี พ.ศ.2548-2549 ในปี พ.ศ. 2549-2551 ประเทศไทยกลับมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดลดลง และกลับมาเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2552

2.4.2 ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้าน้ำยางข้นของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าน้อยมากตลอดช่วงที่ทำการศึกษา เนื่องจากมีการส่งออกน้อยทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึง 1 %

2.4.3 ประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้าน้ำยางข้นของประเทศมาเลเซียและเวียดนามไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าส่วนแบ่งการตลาดน้อยโดยที่มีค่าไม่ถึง 10 % ตลอดช่วงปี พ.ศ.2548-2552

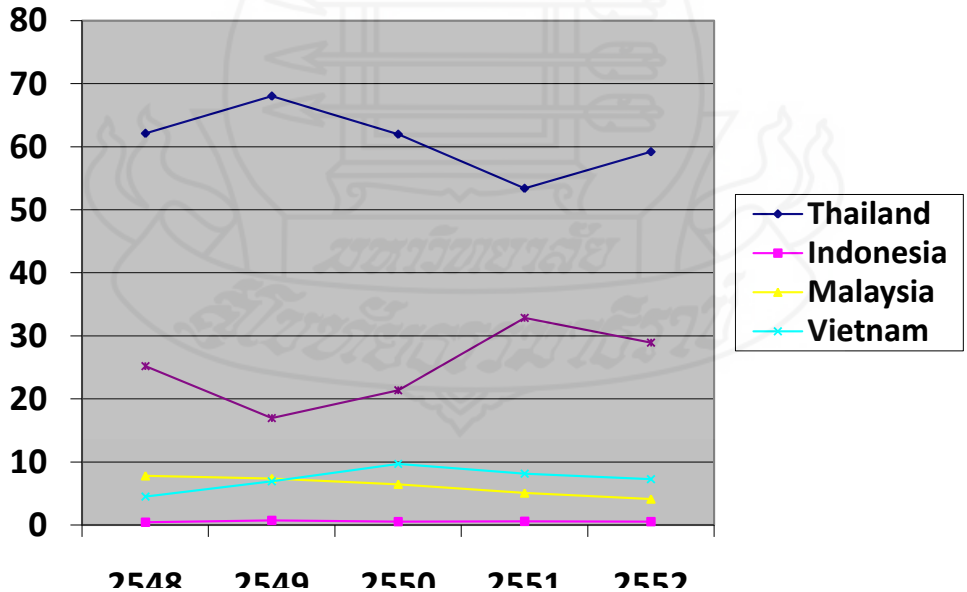
ตารางที่ 5.10 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)สู่ตลาดโลก

ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	62.12	0.41	7.80	4.48	25.19
พ.ศ.2549	68.03	0.72	7.38	6.90	16.97
พ.ศ.2550	61.98	0.51	6.46	9.68	21.37
พ.ศ.2551	53.40	0.57	5.08	8.11	32.84
พ.ศ.2552	59.20	0.51	4.13	7.24	28.92
เฉลี่ย	**60.95**	**0.54**	**6.17**	**7.28**	**25.06**

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.10 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)สู่ตลาดโลก

ปี พ.ศ. 2548- 2552

2.5 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางผสม(HS 400129)

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางผสมของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 5.11) พบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2548-2549 รองลงมาคือประเทศเวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย แต่ในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 ประเทศเวียดนามกลับมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด สูงกว่าไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย

2.5.1 ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางผสมของประเทศไทยไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่ามากที่สุดในช่วงที่ปี พ.ศ.2548-2549 และกลับมามีส่วนแบ่งการตลาดลดลงในปี พ.ศ.2550-2552 มีค่าต่ำสุดที่ 20.75 %(ปี2551)และมีค่าสูงสุดที่ 64.77% (ปี 2548) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 38.09 %เมื่อพิจารณาแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด (ภาพที่ 5.11) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ.2548-2551 ในปี พ.ศ.2551-2552 ประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีกครั้ง

2.5.2 ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางผสมของประเทศอินโดนีเซียไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าน้อยมากตลอดช่วงที่ทำการศึกษาเนื่องจากมีการส่งออกน้อยทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึง 1 %

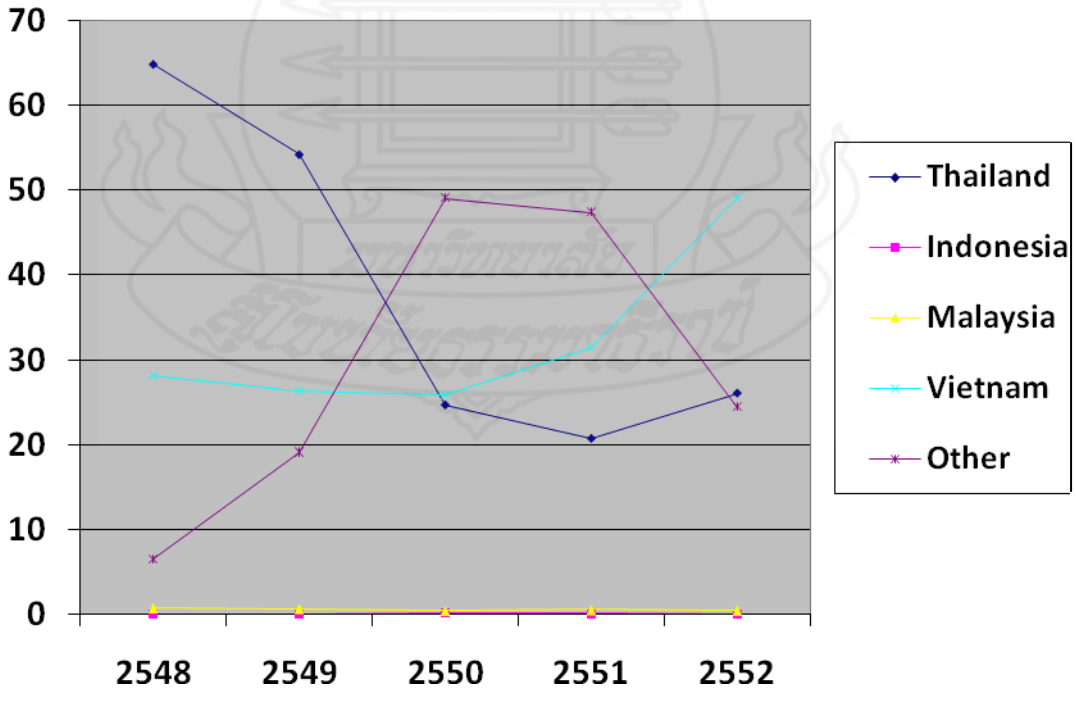
2.5.3 ประเทศเวียดนาม ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกสินค้ายางผสมของประเทศเวียดนามไปยังตลาดโลกพบว่า มีค่าสูงเป็นอันดับ 2 ในช่วงปี พ.ศ.2548-2549และกลับมามีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 มีค่าต่ำสุดที่ 25.82 %(ปี2550)และมีค่าสูงสุดที่ 49.09% (ปี2552) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.10% เมื่อพิจารณาแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาด (ภาพที่ 5.11) จะเห็นได้ว่าประเทศเวียดนามมีค่าส่วนแบ่งการตลาดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 และกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2550-2552

ตารางที่ 5.11 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางผสม(HS 400129)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	64.77	0.006	0.69	28.06	6.47
พ.ศ.2549	54.15	0.00009	0.60	26.20	19.04
พ.ศ.2550	24.71	0.09	0.38	25.82	49.00
พ.ศ.2551	20.75	0.06	0.46	31.35	47.38
พ.ศ.2552	26.09	0.0053	0.43	49.09	24.38
เฉลี่ย	**38.09**	**0.032**	**0.51**	**32.10**	**29.26**

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.11 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางผสม(HS 400129)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

2.6 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)

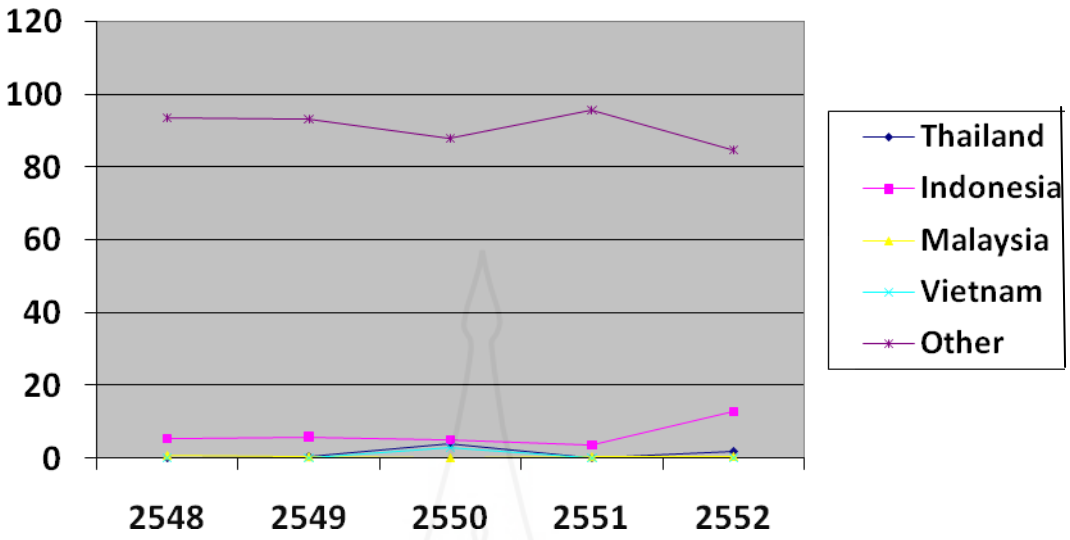
ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆของประเทศไทยอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกในปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 5.12) พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด มีค่าต่ำสุดที่ 3.78%(ปี2551)และมีค่าสูงสุดที่ 12.72% (ปี2552) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.63 % สำหรับประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 1% ในปี พ.ศ. 2550และ2552และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.37 % เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 1 % ในปี พ.ศ. 2550 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.61 % นอกนั้นทั้งประเทศไทย มาเลเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ถึง 1 %

ตาราง 5.12 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	0.18	5.53	0.65	0.035	93.6
พ.ศ.2549	0.53	5.96	0.34	0	93.17
พ.ศ.2550	4.00	5.15	0.015	2.93	87.92
พ.ศ.2551	0.21	3.78	0.29	0	95.72
พ.ศ.2552	1.95	12.72	0.39	0.0088	84.85
เฉลี่ย	**1.37**	**6.63**	**0.34**	**0.61**	**91.05**

ที่มา : จากการคำนวณ



ภาพที่ 5.12 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)สู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในช่วงปี พ.ศ.2548-2552

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ แสดงถึงความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ส่วนค่าส่วนแบ่งการตลาด แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งมาจากปัจจัยทางด้านราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความแม่นยำของการส่งมอบ เป็นต้น

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออก ยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.13) พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 33.41 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 32.08เวียดนามมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 22.19 และมาเลเซีย มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 19.06 ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 35.90 % หมายความว่า ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 28.73 % มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 13.38% และเวียดนามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.07 %

ตารางที่ 5.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของ การส่งออกยางพาราธรรมชาติ (HS 4001) ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ. 2548- 2552

ตัวแปร / ประเทศ	RCA(เฉลี่ย)	Ms (เฉลี่ย) (%)
ไทย	32.08	35.90
อินโดนีเซีย	33.41	28.73
มาเลเซีย	19.06	13.38
เวียดนาม	22.19	8.07

ที่มา : จากการคำนวณ

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออก ยางแผ่นรมควัน(HS 400121)

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.14) พบว่าประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 64.00 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ21.74 เวียดนามมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 7.03 และมาเลเซีย มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 0.55 ซึ่งไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 72.56 % หมายความว่า ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 18.37% มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.38 % และเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 2.59 %

ตารางที่ 5.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS400121)ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในปี พ.ศ.2548-2552

ตัวแปร / ประเทศ	RCA(เฉลี่ย)	Ms (เฉลี่ย) (%)
ไทย	64.00	72.56
อินโดนีเซีย	21.74	18.37
มาเลเซีย	0.55	0.38
เวียดนาม	7.03	2.59

ที่มา : จากการคำนวณ

3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออก ยางแท่ง(HS 400122)

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.15) พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 53.34 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศมาเลเซียมีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 31.82 ไทยมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 11.76 และเวียดนาม มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 10.38 ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 45.93 % หมายความว่า ประเทศอินโดนีเซียมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศมาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 22.35% ไทย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 13.51 % และเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 %

ตารางที่ 5.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแท่ง(HS400122)ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ.2548-2552

ตัวแปร / ประเทศ	RCA(เฉลี่ย)	Ms (เฉลี่ย) (%)
ไทย	11.76	13.51
อินโดนีเซีย	53.34	45.93
มาเลเซีย	31.82	22.35
เวียดนาม	10.38	3.69

ที่มา : จากการคำนวณ

3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.16) พบว่าประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 54.52 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศเวียดนามมีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 20.00 มาเลเซียมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 8.80 และอินโดนีเซีย มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 0.63ซึ่งไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเมียบในการส่งออกน้ำยางข้น ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 60.95 % หมายความว่า ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 7.28% มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 6.17 % และอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.54 %

ตารางที่ 5.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกน้ำยางข้น(HS400110)ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในปี พ.ศ. 2548-2552

ตัวแปร / ประเทศ	RCA(เฉลี่ย)	Ms(เฉลี่ย) (%)
ไทย	54.52	60.95
อินโดนีเซีย	0.63	0.54
มาเลเซีย	8.80	6.17
เวียดนาม	20.00	7.28

ที่มา : จากการคำนวณ

3.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออก ยางผสม(HS 400129)

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.17) พบว่าประเทศเวียดนามมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 86.43 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทยมีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 34.52 ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียมีค่า RCAเฉลี่ยน้อยกว่า 1 คือมีค่าเท่ากับ 0.038และ0.73 ซึ่งไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 38.09 % หมายความว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 32.10% มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.51 % และอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.032 %

ตารางที่ 5.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางผสม(HS400129)ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามในปี พ.ศ.2548-2552

ตัวแปร / ประเทศ	RCA(เฉลี่ย)	Ms (เฉลี่ย) (%)
ไทย	34.52	38.09
อินโดนีเซีย	0.038	0.032
มาเลเซีย	0.73	0.51
เวียดนาม	86.43	32.10

ที่มา : จากการคำนวณ

3.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออก ยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 5.18) พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 7.58 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศเวียดนามมีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 1.77 ไทยมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 1.21 และมาเลเซียมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 0.48 ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 % หมายความว่า ประเทศอินโดนีเซียมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 1.37 % เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.61% และมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.34 %

ตารางที่ 5.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบร่วมกับส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ (HS 400130)ของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในปี พ.ศ. 2548- 2552

ตัวแปร / ประเทศ	RCA(เฉลี่ย)	Ms (เฉลี่ย) (%)
ไทย	1.21	1.37
อินโดนีเซีย	7.58	6.63
มาเลเซีย	0.48	0.34
เวียดนาม	1.77	0.61

ที่มา : จากการคำนวณ

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมด พร้อมทั้งอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดการนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อ คือ

1. ผลการศึกษาถึงสภาพการผลิตยางพาราของประเทศสำคัญและการส่งออกยางพาราของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2548-2552

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

3. ผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

4. ผลการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งทางการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

1. สรุปผลการวิจัยของการศึกษาถึงสภาพการผลิตยางพาราของประเทศสำคัญและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ.2548-2552

จากข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกยางพาราในปี พ.ศ.2552 พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดที่ 21.47 ล้านไร่ รองลงมาได้แก่ไทย 17.23 ล้านไร่ มาเลเซีย 6.38 ล้านไร่ อินเดีย 4.30 ล้านไร่ และเวียดนาม 4.21 ล้านไร่ โดยที่อัตราการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูก เวียดนามมีอัตรา

การขยายตัวเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2548-2552 สูงสุด 11.57 %ต่อปี ไทย 6.36 %ต่อปีและอินเดีย 4.47 %ต่อปี

ด้านผลผลิตยางพาราธรรมชาติของโลกในปี พ.ศ.2552 มีปริมาณผลผลิตรวมทั้งสิ้น 9,449 พันตันไทยสามารถผลิตได้มากที่สุดสูงถึง 3,164 พันตัน (33.49%) รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย 2,534 พันตัน(26.82%) มาเลเซีย 856 พันตัน(9.06%) และเวียดนาม 817 พันตัน(8.65%)

ผลผลิตยางสังเคราะห์ ปีพ.ศ. 2552 จีนเป็นประเทศที่ผลิตยางสังเคราะห์มากที่สุดจำนวน 2.856 ล้านตันคิดเป็น 23.47% ของปริมาณการผลิตของโลก รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และรัสเซีย คิดเป็น 16.15%,10.39%,9.44% และ 8.56% ตามลำดับ โดยจีนได้พัฒนามาเป็นประเทศผู้ผลิตยางสังเคราะห์รายใหญ่ของโลกแทนสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เช่นเดียวกับเกาหลีใต้ที่มีการผลิตมากเป็นอันดับที่ 4 แทนรัสเซียขณะที่สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และรัสเซีย ได้ปรับลดการผลิตจากปี 2551 ถึง 17.54 %,23.44 % และ 8.52 % ตามลำดับ

การส่งออกยางพาราธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ.2552 ไทยสามารถส่งออกมีมูลค่ารวมสูงถึง299,063.05 ล้านบาท แบ่งเป็นส่งออกยางพาราธรรมชาติ 146,263 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ส่วนผลิตภัณฑ์จากยางพารามีมูลค่าส่งออก 152,800.05 ล้านบาท มีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น มาเลเซียและเวียดนาม เป็นต้น

2. สรุปผลการวิจัยของการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ในการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามใช้การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสินค้าที่ทำการศึกษามีหลายประเภทซึ่งแบ่งตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมไนซ์ (Harmonized System)คือ ยางพาราธรรมชาติ(HS4001)ประกอบด้วยสินค้าในพิกัดย่อยได้แก่ ยางแผ่นรมควัน (HS400121) ยางแท่ง(HS400122) น้ำยางข้น(HS400110) ยางผสม(HS400129)และอื่นๆ (HS100130) ผลการศึกษาดังนี้

2.1 สรุปผลการวิจัยของการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งสำคัญ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติไปยังตลาดโลกในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติไปยังตลาดโลกสูงที่สุดเฉลี่ย 33.41ส่วนประเทศไทย เฉลี่ย 32.08 เวียดนามเฉลี่ย 22.19และมาเลเซียเฉลี่ย 19.06

2.2 สรุปผลการวิจัยของการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลกในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ส่วนประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลก ประเทศไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2548-2552เฉลี่ยที่ 64.00 ส่วนประเทศอินโดนีเซียเฉลี่ย 21.74และเวียดนามเฉลี่ย 7.03

2.3 สรุปผลการวิจัยของการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งสำคัญ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางแท่งไปยังตลาดโลกในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกสูงที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 เฉลี่ย 53.34 ส่วนประเทศมาเลเซียเฉลี่ย 31.82 ไทยเฉลี่ย 11.76 และเวียดนามเฉลี่ย10.38

2.4 สรุปผลการวิจัยของการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทย เวียดนาม และมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าน้ำยางข้นไปยังตลาดโลกในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยดัชนีความได้เปรียบ

โดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ส่วนประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางข้นไปยังตลาดโลก ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 เฉลี่ย 54.52 ส่วนประเทศ เวียดนามเฉลี่ย 20.00 และมาเลเซียเฉลี่ย 8.80

2.5 สรุปผลการวิจัยของการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางผสม(HS 400129)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทย และเวียดนาม และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางผสมไปยังตลาดโลกในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ส่วนประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางผสมไปยังตลาดโลก ประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 เฉลี่ย 86.43ส่วนประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเฉลี่ย 34.52

2.6 สรุปผลการวิจัยของการศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้ายางธรรมชาติชนิดอื่นๆไปยังตลาดโลกในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ส่วนประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาตุชนิดอื่นๆไปยังตลาดโลก ประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 เฉลี่ย 7.58 ส่วนประเทศเวียดนามเฉลี่ย 1.77 และไทยเฉลี่ย 1.21

จากข้อมูลที่ได้จากการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติแยกตามประเภทในช่วงปี พ.ศ.2548-2552ทั้งหมดสรุปเกี่ยวกับค่า RCAได้ว่า

1. สินค้ายางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ไทย เวียดนาม และมาเลเซีย

2. สินค้ายางแผ่นรมควัน(HS 400121) ประเทศไทยมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม ส่วนประเทศมาเลเซียมีค่า RCA น้อยกว่า 1 จึงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

3. สินค้ายางแท่ง(HS 400122) ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม

4. สินค้าน้ำยางข้น(HS 400110) ประเทศไทยมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ เวียดนาม มาเลเซียส่วนประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA น้อยกว่า 1 จึงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

5. สินค้ายางผสม(HS 400129) ประเทศเวียดนามมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือไทย ส่วนประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียมีค่า RCA น้อยกว่า 1 จึงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

6. สินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ เวียดนาม ไทย ส่วนประเทศมาเลเซียมีค่า RCA น้อยกว่า 1 จึงไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

3. สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ในการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามใช้การวิเคราะห์ค่าส่วนแบ่งการตลาด(Market Share :Ms) สินค้าที่ทำการศึกษามีหลายประเภทซึ่งแบ่งตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมไนซ์ (Himonized System) คือ ยางพาราธรรมชาติ(HS4001)ประกอบด้วยสินค้าในพิกัดย่อยได้แก่ ยางแผ่นรมควัน(HS400121) ยางแท่ง(HS400122) น้ำยางข้น(HS400110) ยางผสม(HS400129)และอื่นๆ(HS100130) ผลการศึกษามีดังนี้

3.1 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS4001)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติไปยังตลาดโลกมากที่สุดตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.90 % ประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 2 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 28.73 % ประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 3 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.38 % และประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.07 %

3.2 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS400121)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลกมากที่สุดตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยที่มีค่าฉลี่ยอยู่ที่ 78.56 % ประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลกมากเป็นอันดับ 2 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.37% ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59 % และประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุดโดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.38 %

3.3 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแท่ง(HS400122)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกมากที่สุดตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยที่มีค่าฉลี่ยอยู่ที่ 45.93 % ประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกมากเป็นอันดับ 2 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.35 % ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกมากเป็นอันดับ 3 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.51 % และประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกน้อยที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2548-2552 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 %

3.4 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำยางข้น(HS400110)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำยางข้นไปยังตลาดโลกมากที่สุดตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยที่มีค่าฉลี่ยอยู่ที่ 60.95% ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้ำยางข้นไปยังตลาดโลกมากเป็นอันดับ 2 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.28 % ประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 3 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.17 % และประเทศอินโดนีเซียเซียมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.54 %

3.5 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางผสม(HS400129)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางผสมไปยังตลาดโลกมากที่สุดตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยที่มีค่าฉลี่ยอยู่ที่ 38.09 % ประเทศเวียดนามมีส่วน

แบ่งการตลาดในการส่งออกยางผสมไปยังตลาดโลกมากเป็นอันดับ 2 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.10 % ประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 3 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.51 % และประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกน้อยที่สุดโดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.032 %

3.6 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS400130)ของประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ ไปยังตลาดโลกมากที่สุดตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี พ.ศ. 2548-2552) โดยที่มีค่าฉลี่ยอยู่ที่ 6.63 % ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 2 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.37 % ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 3 โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.61 % และประเทศมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.34 %

จากข้อมูลที่ได้จากการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติแยกตามประเภทในช่วงปี พ.ศ.2548-2552ทั้งหมดสรุปเกี่ยวกับค่าส่วนแบ่งทางการตลาดได้ว่า

1. สินค้ายางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม

2. สินค้ายางแผ่น(HS 400121) ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย

3. สินค้ายางแท่ง(HS 400122) ประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม

4. สินค้าน้ำยางข้น(HS 400110) ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ เวียดนาม มาเลเซียและอินโดนีเซีย

5.สินค้ายางผสม(HS 400129) ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดรองลงมาคือเวียดนาม มาเลเซียและอินโดนีเซีย

6. สินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) ประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ไทย เวียดนามและมาเลเซีย

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 33.41 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศไทย มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 32.08 เวียดนาม มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 22.19 และมาเลเซีย มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 19.06 ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 35.90 % หมายความว่า ประเทศไทย มีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดดีที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 28.73 % มาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 13.38 % และเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 8.07 %

สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 6.1) ดังนี้

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปีพ.ศ.2548-2552		
	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย Ms(%)	ความหมาย
ไทย	32.08	35.90	ได้เปรียบด้านต้นทุนเป็นอันดับ 2 และมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดดีที่สุด
อินโดนีเซีย	33.41	28.73	ได้เปรียบด้านต้นทุนสูงสุด และมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีเป็นอันดับ 2
มาเลเซีย	19.06	13.38	ได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำสุด และมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ3
เวียดนาม	22.19	8.07	ได้เปรียบด้านต้นทุนสูงเป็นอันดับ 3 และมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดต่ำสุด

ที่มา : จากผลการศึกษา

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแผ่น(HS 400121)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ พบว่าประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 64.00 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 21.74 เวียดนาม มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 7.03 และมาเลเซีย มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 0.55 ทำให้ไม่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 72.56 % หมายความว่า ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 18.37 % เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 2.59 %และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 %

สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 6.2) ดังนี้

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปีพ.ศ.2548-2552		
	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย Ms(%)	ความหมาย
ไทย	64.00	72.56	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีที่สุด
อินโดนีเซีย	21.74	18.37	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 2
มาเลเซีย	0.55	0.38	ไม่ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดต่ำสุด
เวียดนาม	7.03	2.59	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 3

ที่มา : จากผลการศึกษา

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 53.34 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศมาเลเซีย มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 31.82 ไทย มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 11.76 และเวียดนาม มีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 10.38 ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 45.93 % หมายความว่า ประเทศอินโดนีเซียมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศมาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 22.35 % ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 13.51 %และเวียดนาม มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ3.69 %

สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 6.3) ดังนี้

ตารางที่ 6.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาด ของการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน สำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปีพ.ศ.2548-2552		
	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย Ms(%)	ความหมาย
ไทย	11.76	13.51	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 3
อินโดนีเซีย	53.34	45.93	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงสุด
มาเลเซีย	31.82	22.35	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 2
เวียดนาม	10.38	3.69	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดต่ำสุด

ที่มา : จากผลการศึกษา

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ พบว่าประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 54.52 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศเวียดนาม มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 20.00 มาเลเซียมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 8.80 และอินโดนีเซียมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 0.63 ทำให้ไม่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 60.95 % หมายความว่า ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศเวียดนาม มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 7.28 % มาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 6.17 %และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 %

สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2548-2552 (ตารางที่ 6.4) ดังนี้

ตารางที่ 6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาด ของการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปีพ.ศ.2548-2552		
	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย Ms(%)	ความหมาย
ไทย	54.52	60.95	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีที่สุด
อินโดนีเซีย	0.63	0.54	ไม่ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดต่ำที่สุด
มาเลเซีย	8.80	6.17	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 3
เวียดนาม	20.00	7.28	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 2

ที่มา : จากผลการศึกษา

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางผสม(HS 400129)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ พบว่าประเทศเวียดนามมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 86.43 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศไทย มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 34.52 มาเลเซียมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 0.73 และอินโดนีเซียมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 0.038 ทำให้ทั้งประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 38.09 % หมายความว่า ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 32.10 % มาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.51 % และอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 0.032 %

สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2548-2552 (ตาราง 6.5) ดังนี้

ตาราง 6.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางผสม(HS400129)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปีพ.ศ.2548-2552		
	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย Ms(%)	ความหมาย
ไทย	34.52	38.09	ได้เปรียบด้านต้นทุนสูงเป็นอันดับ 2และมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงสุด
อินโดนีเซีย	0.038	0.032	ไม่ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดต่ำสุด
มาเลเซีย	0.73	0.51	ไม่ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 3
เวียดนาม	86.43	32.10	ได้เปรียบด้านต้นทุนสูงสุดและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 2

ที่มา : จากผลการศึกษา

4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)ของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ พบว่าประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ย RCAในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 เท่ากับ 7.58 สูงที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศเวียดนาม มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 1.77 ไทยมีค่า RCAเฉลี่ย เท่ากับ 1.21 และมาเลเซีย มีค่า RCA เฉลี่ย เท่ากับ 0.48 ทำให้ไม่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 % หมายความว่า ประเทศอินโดนีเซียมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 1.37 % เวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.61 % และมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย เท่ากับ 0.34 %

สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2548-2552 (ตาราง 6.6) ดังนี้

ตาราง 6.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)ของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ	ปีพ.ศ.2548-2552		
	ค่าเฉลี่ย RCA	ค่าเฉลี่ย Ms(%)	ความหมาย
ไทย	1.21	1.37	ได้เปรียบด้านต้นทุนเป็นอันดับ 3 และมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 2
อินโดนีเซีย	7.58	6.63	ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดดีที่สุด
มาเลเซีย	0.48	0.34	ไม่ได้เปรียบด้านต้นทุนและมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดต่ำสุด
เวียดนาม	1.77	0.61	ได้เปรียบด้านต้นทุนสูงเป็นอันดับ 2 และมีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีสูงเป็นอันดับ 3

ที่มา : จากผลการศึกษา

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามพิจารณาจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2548-2552) พบว่า

1.สินค้ายางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ไทย เวียดนาม และมาเลเซีย จะเห็นว่าเมื่อศึกษาดูจากข้อมูลมูลค่าการส่งออกประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงสุดแต่กลับมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าอินโดนีเซีย การที่ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA สูงกว่าประเทศไทยเพราะสัดส่วนการส่งออกยางพาราธรรมชาติต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศมีค่า
3.78 % ในขณะที่ประเทศไทยมีค่า 3.17 %

จะเห็นว่าประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ทำการศึกษาเรื่องส่งการออกยางธรรมชาติปี 2550 ที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศเวียดนามมีผลผลิตยางเพิ่มขึ้นทั้งในลักษณะของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และเนื้อที่ปลูกยาง ทำให้ตั้งแต่ปี 2548 เวียดนามแซงจีนขึ้นไปเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับ 4 ของโลก

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

3. สินค้ายางแท่ง(HS 400122) ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ.พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี ดร.พลกฤช ตันติญานุกูล และอ.จินดามาส สุทธิชัยเมธี ซึ่งทำการศึกษาเรื่องแนวโนมการสงออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีนในปี พ.ศ.2552

จะเห็นว่าทุกประเทศที่ทำการศึกษามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ มากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ที่ว่าการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความแตกต่างโดยเปรียบเทียบในต้นทุนการผลิตของทั้งสองประเทศ หมายความว่าประเทศใดที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ประเทศนั้นควรเป็นผู้ส่งออกสินค้าดังกล่าวเพื่อแลกกับสินค้าที่ประเทศตนผลิตแล้วต้นทุนเชิงเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศอื่นและทฤษฎีที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ว่า ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆย่อมสามารถส่งออกได้สูงกว่าโดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ผลิตด้วยต้นทุนที่สูงกว่าและแนวคิดของ Heckscher-Ohlin ที่ว่าประเทศใดมีปัจจัยการผลิตชนิดไหนมากโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆก็ย่อมจะส่งออกสินค้าที่มีปัจจัยการผลิตเข้มข้นชนิดนั้นๆ

ในปี พ.ศ. 2552 ค่า RCA ของแต่ละประเทศจะมีค่าต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤติ Subprime ของประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 จนส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของโลก การที่ค่า RCA ของประเทศไทยมีค่าสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดตลาดการค้าเสรีของสาธารณรัฐประชาชนจีนประกอบกับความต้องการและกำลังซื้อของประชาชนในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เพิ่มขึ้นรวมถึงสัดส่วนการส่งออกยางพาราต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้แนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจึงเพิ่มขึ้น และจากการที่แนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศคู่แข่ง คือประเทศอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าในอนาคตอินโดนีเซียจะเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างยิ่งในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ตลาดหลักในการส่งออกของประเทศอินโดนีเซียคือตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดสหภาพยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากเมื่อเทียบกับประเทศไทย ขณะที่ประเทศเวียดนามมีค่า RCA สูงเนื่องมาจากมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ในปีพ.ศ. 2548-2552 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ปลูกยางพาราเฉลี่ยเท่ากับ 11.57 % ประเทศมาเลเซียแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง ทั้งนี้เนื่องจากว่าประเทศมาเลเซียลดพื้นที่ปลูกยางพาราและหันไปปลูกปาล์มน้ำมันเป็นพืชทดแทน เพื่อรองรับการผลิตไบโอดีเซลเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน รวมถึงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศที่เน้นการใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบในการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น เช่นการผลิตถุงมือยาง ทำให้สัดส่วนการส่งออกลดลง และจากการที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบตะกร้ามาใช้เป็นระบบลอยตัวที่มีการจัดการ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคมพ.ศ. 2540 ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ซึ่งในแง่ของการส่งออกสินค้าเกษตรรวมถึง

ยางพาราได้รับผลกระทบในเชิงบวก คือ ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงทำให้ราคายางพาราของประเทศไทยถูกลงในสายตาของชาวต่างประเทศ ส่งผลให้ยางพาราของประเทศไทยมีความสามารถแข่งขันสูงขึ้น

ในการวิเคราะห์ค่า RCA มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาดังนี้

1. หากมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศที่ต้องการศึกษา มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติรวมของทุกประเทศในโลก ค่า RCA จะมีค่าสูง

2. หากมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศที่ต้องการศึกษา มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศนั้น ค่า RCA จะมีค่าสูง

3. หากมูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดรวมกันในตลาดโลก มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศนั้น ค่า RCA จะมีค่าสูง

4. หากค่า RCA มีค่าเพิ่มขึ้น หมายความว่า มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเพิ่มขึ้น ทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตดีขึ้น จึงควรส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

5. หากค่า RCA มีค่าลดลง หมายความว่า มีความสามารถในการแข่งขันลดลง จึงควรมีการพัฒนาด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะให้สูง ขึ้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบให้สูงขึ้น

2.2 การศึกษาการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆองประเทศไทยไปยังตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

ผลการวิเคราะห์ความส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆไปตลาดโลกเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามพิจารณาจากค่าส่วนแบ่งการตลาดในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2548-2552) พบว่าสินค้ายางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม สินค้ายางแผ่นรมควัน(HS 400121) ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชุดา อัชชะกุลวิสุธิ์ รองลงมาคืออินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย สินค้ายางแท่ง(HS 400122) ประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม สินค้าน้ำยางข้น(HS 400110) ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ เวียดนาม มาเลเซียและอินโดนีเซีย สินค้ายางผสม(HS 400129) ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดรองลงมาคือเวียดนาม มาเลเซียและอินโดนีเซีย สินค้ายางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) ประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ไทย เวียดนามและมาเลเซีย

การที่ประเทศใดมีค่าส่วนแบ่งการตลาดที่มากย่อมหมายความว่ามีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดที่ดีสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันขายสินค้าที่มีมากซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาในการส่งมอบ ความแม่นยำของเวลาส่งมอบและการดำเนินนโยบายทางการค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้า การที่ประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากอาจเนื่องมาจากราคาส่งออกของประเทศไทย ที่ต่ำกว่าราคากลางของตลาดโลกประมาณ 9-10 % ในทุกๆปี และการที่มีตัวแทนทางการค้าร่วมเจรจาและทำสัญญา มีข้อตกลงที่แน่นอนชัดเจน ทำให้ประเทศผู้นำเข้ายังมีความต้องการยางพาราธรรมชาติจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.3 การศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆของประเทศไทยไปตลาดโลก เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันสำคัญ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552

จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552 ประเทศไทยมีค่า RCA สูงที่สุดในสินค้ายางแผ่นรมควัน(HS 400121) น้ำยางข้น(HS 400110) ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA สูงที่สุดในสินค้ายางธรรมชาติ(HS 4001) ยางแท่ง(HS 400122)และยางธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีค่า RCA สูงที่สุดในสินค้ายางผสม(HS 400129)การที่ประเทศใดมีค่า RCA สูง หมายความว่า ประเทศนั้น มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่มีค่า RCA ต่ำกว่า

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ประเทศไทยมีค่าส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในสินค้าประเภทยางพาราธรรมชาติ(HS 4001) ยางแผ่นรมควัน(HS 400121) น้ำยางข้น(HS 400110) และยางผสม(HS 400129)ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีค่าส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในสินค้าประเภทยางแท่ง(HS 400122)และยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130)สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การที่ประเทศใดมีค่าส่วนแบ่งการตลาดสูงย่อมหมายความว่ามีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดได้ดีทำให้มีความสามารถในการแข่งขันขายสินค้าได้มากเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ

สรุปภาพรวมจากการส่งออกสินค้ายางพาราธรรมชาติและยางพาราธรรมชาติประเภทต่างๆช่วงปี พ.ศ. 2548-2552ได้ว่า ประเทศที่มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนสูงสุดคือประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาคือประเทศไทย เวียดนาม และมาเลเซีย ตามลำดับ ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันขายสินค้าสูงที่สุดคือประเทศไทย รองลงมาได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ

การที่ความสัมพันธ์ระหว่างค่า RCA และ Market Share ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากข้อมูลพื้นฐานที่นำมาพิจารณาต่างกัน เพราะค่า RCA จะคำนึงถึงข้อมูล 4 ตัวแปร ได้แก่ มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศ มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติรวมของทุกประเทศ มูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทุกชนิดของประเทศ และมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าทุกชนิดของโลก ในขณะที่ค่า Market Share เป็นเพียงการคำนวณจากข้อมูล 2 ตัวแปรได้แก่ มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศ และ มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติรวมของทุกประเทศ และค่าMarket Share มักขึ้นอยู่ประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคา ข้อตกลงระหว่างประเทศ การค้าเสรี (FTA) และการประสานงานการขาย เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบในการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยไปตลาดโลกโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญ และส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติของประเทศไทยซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคาดคะเนการส่งออก ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากแนวคิดที่ว่าเมื่อประเทศหนึ่งๆเปิดการค้าขายกับตลาดโลกแล้วจะถูกราคาตลาดโลกจูงใจให้มุ่งเน้นการผลิต (specialize) ในสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และลดสินค้าที่ตนไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ผลที่ตามมาก็คืออุปทานของสินค้าชนิดนั้นๆจะเพิ่มขึ้น ในสภาพปัจจุบันอุปสงค์ยางพาราธรรมชาติยังมากกว่าอุปทานอยู่ ทำให้สามารถขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นได้อีก ในอนาคตหาก อุปสงค์ยางพาราในตลาดโลกต่ำกว่าอุปทานก็ย่อมเกิดอุปทานส่วนเกินทำให้ประเทศผู้ส่งออกต้องแข่งขันกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านราคา การบริหารการขาย การจัดการทางด้านต้นทุน หากประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดอย่างค่อนข้างคงที่ ก็จะไม่มีความเสียเปรียบทางด้านการส่งออก แต่ทั้งนี้ต้องมีการบริหารการผลิตและการตลาดอย่างรอบคอบ เพราะถึงแม้จะมีความได้เปรียบด้านปัจจัยทุนหากบริหารจัดการการตลาดไม่ดีพอย่อมทำให้การส่งออกลดลงได้เช่นกัน

2. ในกรณีที่เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำไม่ว่าจะเป็นวิกฤติการณ์ทางการเงินของบางประเทศหรือการเกิดภัยธรรมชาติกรณีนี้ก็จะทำให้เกิดภาวะอุปทานมาก ทำให้ราคายางตกต่ำ

โดยเฉพาะราคาภายในประเทศ รัฐบาลจึงตวรมีมาตรการรองรับเพื่อพยุงการผลิตให้ต่อเนื่อง อาจเป็นการประกันราคาหรือการรับจำนำสินค้า ทั้งนี้ต้องดูสภาวะภายในและภายนอกประเทศในแต่ละกรณีว่าควรใช้มาตรการใดในการแก้ปัญหา

3. สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ หากประเทศไทยหันมาให้การสนับสนุนในการผลิตยางแท่งเพิ่มขึ้นก็จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติให้สูงขึ้น มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่า RCA และส่วนแบ่งการตลาด อีกทั้งในปัจจุบันราคายางแท่งมีแนวโน้มสูงกว่าราคายางแผ่นรมควันที่ไทยส่งออกสูงสุดอยู่

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด ทั้งในด้านความพร้อมของข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ทำให้ผลการศึกษาวิเคราะห์ทำได้ในลักษณะกว้างๆ และเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะบางประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติสูงโดยเฉพาะประเทศในย่านอาเซียนเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการศึกษาเรื่องเดียวกันในครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเติมประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ เช่น ไอเวอรี่โคสต์ ที่ในช่วงหลังมีการส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

2. เนื่องจากข้อมูลที่นำมาทำการศึกษาบางข้อมูลเป็นข้อมูลที่สามารถหาได้ในปีล่าสุดเพียงปี พ.ศ. 2552 ทั้งข้อมูลภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้นผู้ที่จะทำการศึกษาครั้งต่อไปอาจสามารถศึกษาการทำวิจัยในลักษณะนี้ในปีถัดๆไปเพื่อจะได้ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากขึ้น

3. ในการศึกษาถึงแนวโน้มของค่าต่างๆที่ต้องการทราบ การศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเพียง 5 ปีซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์แนวโน้มได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นหากการวิจัยครั้งต่อไปมีการเพิ่มจำนวนปีมากขึ้นก็จะทำให้มองเห็นภาพได้ดีขึ้น และเนื่องจากในความเป็นจริงนั้นปริมาณการส่งออกที่เกิดขึ้นได้รับ ผลกระทบจากปัจจัยหลายประการที่นอกเหนือไปจากความสามารถในการแข่งขันเพียงอย่างเดียว เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้า การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน และการเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจโลกจึงขอเสนอให้ผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไปนำเรื่องเหล่านี้มาพิจารณาประกอบด้วยเพื่อความสมบูรณ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กุลกัลยา มณีท่าโพธิ์ และคณะ (2554) “การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น” สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เกษร จันทรภูติรักษ์ (2538) “เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คมสัน สุริยะ (2544) “ การวิเคราะห์ปัญหาการส่งออกชะลอตัวของประเทศไทยในทศวรรษที่ 1990”วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คลังปัญญาไทย สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2555

โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก “การวิเคราะห์สถานะภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้วย Revealed Comparative Advantage:RCA” ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรเทพ เอื้อวิเศษวงศ์ (2548) “ การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการแข่งขันการส่งออกยางพาราของประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ”วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พฤทธสรรค สุทธิไชยเมธี และคณะ (2552) แนวโนมการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีน(An Analysis of the Trend for Export of Thai Natural Rubbers to China Market)” วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

วิชุดา อัชชะกุลวิสุทธิ์ (2545) “อุตสาหกรรมยางพาราของไทยศึกษาดานการสงออก” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วสันต์ชัย ทองนอก (2551) “ สถานการณ์การยางพารา และการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย” ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

โสภิณ ทองปาน (2536) “นโยบายเกษตรไทย” หน้า 89 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมจิตต์ ศิขรินมาศ และคณะ (2545) “ศักยภาพและลู่ทางการขยายตลาดส่งออกยางของไทย (The Capability and Marketing Channel of Rubber Export of Thailand) สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

สำนักวิเคราะห์สินค้าอุตสาหกรรม กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) “ยางธรรมชาติ ส่งออกปี’50 ชะลอตัวแนวโน้มการแข่งขันรุนแรง”

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

www.business-in-asia.com/vietnam_export สืบค้นเมื่อ 21มีนาคม 2555

www.economywatch.com สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2555

www.en.wikipedia.org/wiki/Indonesia,www.indonesiamatters.com,

internationalbusiness.wikia.com สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2555

www.guruthailand.com สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2555

International Rubber Study Group ค้นหาจาก www.thainr.com/th/detail-stat.php?statID=154 สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2555

www.mdg-trade.org/LDCW 48%20E.pdf สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555

www.miti.gov.my/storage/documents/b37/com.tms.cms.documentสืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555

www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/ascn_rubber.doc. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2555

www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/Annex%20D.doc สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2555

www.uneca.org สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2555

UN COMTRADE statisticsค้นหาจากwww.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลประกอบการวิจัย

ส่วนประกอบเนื้อยางในน้ำยางธรรมชาติ

น้ำยางสดจากต้นยางพารามีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวหรือสีครีมโดยมีอนุภาคยางแขวนลอย อยู่ในตัวกลางที่เป็นน้ำ อนุภาคยางมีรูปร่างกลมหรือรูปลูกแพร์ มีขนาด 0.05-5 ไมครอน ความหนาแน่น 0.975-0.980 กรัมต่อมิลลิลิตร มีความเป็นกรดเป็นด่างประมาณ 6.5-7.0 โดยทั่วไปปริมาณเนื้อยางในน้ำยางธรรมชาติอยู่ระหว่างร้อยละ 25-45 แต่เฉลี่ยมีส่วนประกอบดังนี้ (ตารางภาคผนวก 1)

ตารางภาคผนวก 1 ส่วนประกอบเนื้อยางในน้ำยางธรรมชาติ

ส่วนประกอบ	เฉลี่ยร้อยละ(โดยน้ำหนัก)
สารที่เป็นของแข็งทั้งหมด	**36**
เนื้อยางแห้ง	33
สารกลุ่มโปรตีนและไขมัน	1-1.2
สารกลุ่มคาร์โบไฮเดรท	1
เถ้า	1
น้ำ	**64**

ที่มา : ข้อมูลวิชาการยางพารา.สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ผิวของอนุภาคยางมีเยื่อหุ้ม(membrane) ที่ประกอบด้วยไขมันและโปรตีน โดยแต่ละอนุภาคมีอนุมูลลบของโปรตีนอยู่รอบนอก ทำให้เกิดแรงผลักระหว่างอนุภาคยาง ซึ่งมีผลให้น้ำยางสามารถคงสภาพเป็นของเหลวได้ ดังนั้นเมื่อมีการทำลายเยื่อหุ้มอนุภาคหรือมีการสะเทินอนุมูลลบจะทำให้อนุภาคยางที่แขวนลอยอยู่ในตัวกลางเกิดการรวบรวมตัวจับกันเป็นก้อน

ประเภทของพันธุ์ยาง

หลักการเลือกซื้อพันธุ์ยาง ผู้ปลูกควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการปลูกยาง ว่าต้องการผลผลิตจากน้ำยางหรือเนื้อไม้เป็นหลัก รวมทั้งพิจารณาจากแหล่งพื้นที่ปลูกว่า เป็นแหล่งปลูกยางดั้งเดิมหรือแหล่งปลูกยางใหม่ หาก ปลูกในพื้นที่ปลูกยางดั้งเดิมในพื้นที่ 14 จังหวัดของภาคใต้ และ 3 จังหวัดของภาคตะวันออก คือ จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ได้แนะนำพันธุ์ยางให้ปลูก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการปลูก ดังนี้

กลุ่ม 1 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยาง เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตน้ำยางสูงเป็นหลัก พันธุ์ยางชั้น 1 ที่ควรปลูกเป็นอันดับแรกคือ สถาบันวิจัยยาง 251 รองลงมาคือ พันธุ์สถาบันวิจัยยาง 226, BPM 24 และ RRIM 600 ส่วนพันธุ์ยางชั้น 2 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลงานวิจัยของสถาบันวิจัยยาง ได้แก่ พันธุ์ 209, 214, 218, 225, 250, 319, 405, 406, 410, 411, 416

กลุ่ม 2 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้ เป็นพันธุ์ที่ให้ทั้งผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้ โดยให้ผลผลิตน้ำยางสูง และมีการเจริญเติบโตได้ดี ลักษณะลำต้นตรง ให้ปริมาตรเนื้อไม้ในส่วนลำต้นสูง พันธุ์ยางชั้น 1 ที่ควรปลูกเป็นอันดับแรกคือ พันธุ์ PB 235 รองลงมาคือ พันธุ์ PB 255, พันธุ์ PB 260 และพันธุ์ RRIC 110 ส่วนพันธุ์ยางชั้น 2 ได้แก่ พันธุ์สถาบันวิจัยยาง 312, 325, 403, 404, 408, 409, 412, 413 และพันธุ์ RRIC 121

กลุ่ม 3 พันธุ์ยางเพื่อผลผลิตเนื้อไม้ เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตเนื้อไม้สูงเป็นหลัก มีการเจริญเติบโตดีมาก ลักษณะลำต้นตรง ให้ปริมาตรเนื้อไม้ในส่วนลำต้นสูงมาก ผลผลิตน้ำยางจะอยู่ในระดับต่ำกว่าพันธุ์ยางในกลุ่ม 1 และ 2 เหมาะสำหรับเป็นพันธุ์ที่จะปลูกเป็นสวนป่าเพื่อการผลิตเนื้อไม้ ควรปลูกพันธุ์ยางชั้น 1 ชนิดแรกคือ พันธุ์ฉะเชิงเทรา 50 รองลงมาคือ พันธุ์ AVROS 2037 และพันธุ์ BPM 1 ส่วนพันธุ์ยางชั้น 2 ได้แก่ พันธุ์สถาบันวิจัยยาง 401, 414, 415, RRII 118 และ RRII 203

ตาราง ภาคผนวก 2 มูลค่าการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)ของประเทศต่างๆ ปีพ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	3,694.645	5,430.350	5,640.503	6,720.964	4,308.003
2.	อินโดนีเซีย	2,583.963	4,322.294	4,870.513	6,058.244	3,243.980
3.	มาเลเซีย	1,528.476	2,246.584	2,135.471	2,431.235	1,267.076
4.	เวียดนาม	714.473	1,137.205	1,312.360	1,562.712	1,108.678
5.	อื่นๆ	1,453.549	1,456.903	2,077.276	3,247.366	1,863.277
	โลก	**9,975.106**	**14,593.336**	**16,036.123**	**20,020.521**	**11,791.014**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx

สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตาราง ภาคผนวก 3 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	1,198.667	1,697.125	1,856.353	2,078.970	1,268.012
2.	อินโดนีเซีย	430.068	609.001	560.423	365.545	126.439
3.	มาเลเซีย	11.080	9.047	9.944	10.473	2.478
4.	เวียดนาม	14.217	102.645	52.613	83.700	46.904
5.	อื่นๆ	63.236	8.225	218.419	294.301	127.632
	โลก	**1,717.268**	**2,426.043**	**2,697.752**	**2,833.259**	**1,571.465**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก
www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx
สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางภาคผนวก 4 มูลค่าการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	38.576	50.310	1,875.325	2,647.773	1,476.277
2.	อินโดนีเซีย	2,147.401	3,698.831	4,295.514	5,674.460	3,104.649
3.	มาเลเซีย	1,411.830	2,090.625	1,983.694	2,277.076	1,175.154

ตารางภาคผนวก 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
4.	เวียดนาม	211.431	301.355	391.125	351.489	222.773
5.	อื่นๆ	1,660.092	1,876.111	120.988	670.070	790.250
	โลก	**5,469.330**	**8,017.232**	**8,666.646**	**11,620.868**	**6,796.103**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx

สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางภาคผนวก 5 มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	754.529	1,224.262	1,266.405	1,387.419	1,195.005
2.	อินโดนีเซีย	4.986	12.871	10.480	14.691	10.200
3.	มาเลเซีย	94.686	132.876	132.086	132.028	83.311
4.	เวียดนาม	54.396	124.247	197.130	210.828	146.046
5.	อื่นๆ	305.919	305.252	437.119	853.430	583.834
	โลก	**1,214.516**	**1,799.508**	**2,043.220**	**2,598.396**	**2,018.396**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx

สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางภาคผนวก 6 มูลค่าการส่งออกยางผสม(HS 400129)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	1,002.826	1,258.511	641.048	606.709	368.309
2.	อินโดนีเซีย	0.092	0.002	2.329	1.877	0.076
3.	มาเลเซีย	10.714	13.945	9.741	13.531	6.052
4.	เวียดนาม	434.421	608.958	669.886	916.694	692.937
5.	อื่นๆ	100.312	442.491	1,271.208	1,385.023	344.107
	โลก	**1,548.365**	**2,323.907**	**2,594.212**	**2,923.834**	**1,411.481**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspxสืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตารางภาคผนวก 7 มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติประเภทอื่นๆ(HS 400130)ของประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ.2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ลำดับที่	ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
1.	ไทย	0.048	0.142	1.371	0.092	0.400
2.	อินโดนีเซีย	1.417	1.589	1.767	1.670	2.616
3.	มาเลเซีย	0.166	0.090	0.005	0.127	0.081
4.	เวียดนาม	0.009	0	1.006	0	0.018
5.	อื่นๆ	23.989	24.830	30.131	42.281	17.446
	โลก	**25.629**	**26.651**	**34.280**	**44.170**	**20.561**

ที่มา : UN COMTRADE statistics ค้นหาจาก

www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555

ตาราง ภาคผนวก 8 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยปีพ.ศ. 2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ประเทศ	**ปี**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	110,937.66	129,720.43	153,864.96	177,775.20	152,426.53

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยี่สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตาราง ภาคผนวก 9 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศอินโดนีเซีย ปีพ.ศ. 2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ประเทศ	**ปี**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
อินโดนีเซีย	83,640	100,690	118,000	139,300	115,600

ที่มา: en.wikipedia.org/wiki/Indonesia

www.indonesiamatters.com

internationalbusiness.wikia.com

www.economywatch.com

สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2555

ตาราง ภาคผนวก 10 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศมาเลเซีย ปีพ.ศ. 2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ประเทศ	**ปี**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
มาเลเซีย	74,100	80,000	101,200	101,000	99,100

ที่มา: www.miti.gov.my/storage/documents/b37/com.tms.cms.document

สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555

ตาราง ภาคผนวก 11 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศเวียดนาม ปีพ.ศ. 2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ประเทศ	**ปี**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
เวียดนาม	32,000	39,800	47,500	62,620	56,550

ที่มา: www.uneca.org

www.business-in-asia.com/vietnam_export

www.economywatch.com

สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2555

ตาราง ภาคผนวก 12 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก ปีพ.ศ. 2548-2552

หน่วย : ล้านดอลล่าร์สหรัฐ

ประเทศ	**ปี**				
	2548	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
โลก	10,372,000	11,989,000	13,867,000	15,933,000	12,339,000

ที่มา : www.mdg-trade.org/LDCW 48%20E.pdf สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกยางพาราธรรมชาติ
และยางพาราธรรมชาติแยกตามประเภทของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งไปตลาดโลก
ปี พ.ศ. 2548-2552

ตาราง ภาคผนวก 13 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS4001) ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

	ปี				
ค่า RCA	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	34.63	34.39	31.70	30.09	29.58
อินโดนีเซีย	32.12	35.26	35.69	34.61	29.37
มาเลเซีย	21.45	23.07	18.26	19.16	13.37
เวียดนาม	23.22	23.47	23.89	19.86	20.52

ที่มา ; จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 14 ค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS4001) ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ / **ปี**	**ไทย**	**อินโดนีเซีย**	**มาเลเซีย**	**เวียดนาม**
พ.ศ.2548-2552	32.08	33.41	19.06	22.19

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 15 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS400121)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลกปี พ.ศ. 2548-2552

	ปี				
ค่า RCA	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	62.26	64.65	62.01	65.76	65.32
อินโดนีเซีย	31.06	29.88	24.41	14.76	8.59
มาเลเซีย	0.90	0.56	0.51	0.58	0.20
เวียดนาม	2.68	12.74	5.69	7.52	6.51

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 16 ค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน (HS400121) ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ.2548-2552

ประเทศ / **ปี**	**ไทย**	**อินโดนีเซีย**	**มาเลเซีย**	**เวียดนาม**
พ.ศ.2548-2552	64.00	21.74	0.55	7.03

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 17 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง(HS400122)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

	ปี				
ค่า RCA	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	0.66	0.58	19.50	20.42	17.65
อินโดนีเซีย	48.69	54.93	58.25	55.85	48.96
มาเลเซีย	36.13	39.08	31.38	30.91	21.62
เวียดนาม	12.53	11.32	13.18	7.70	7.18

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 18 ค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางแท่ง(HS400122) ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ / **ปี**	**ไทย**	**อินโดนีเซีย**	**มาเลเซีย**	**เวียดนาม**
พ.ศ.2548-2552	11.76	53.34	31.82	10.38

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 19 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS400110)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

	ปี				
ค่า RCA	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	58.08	62.88	55.86	47.86	47.93
อินโดนีเซีย	0.51	0.85	0.60	0.65	0.54
มาเลเซีย	10.91	11.07	8.86	8.02	5.14
เวียดนาม	14.52	20.80	28.25	20.64	15.79

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 20 ค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS400110)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ / **ปี**	**ไทย**	**อินโดนีเซีย**	**มาเลเซีย**	**เวียดนาม**
พ.ศ.2548-2552	54.52	0.63	8.80	20.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 21 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม(HS400129)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

	ปี				
ค่า RCA	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	60.55	50.05	22.27	18.60	21.12
อินโดนีเซีย	0.007	0.0001	0.106	0.073	0.006
มาเลเซีย	0.97	0.90	0.51	0.73	0.53
เวียดนาม	90.94	78.93	75.39	79.77	107.12

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 22 ค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางผสม(HS400129)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ / **ปี**	**ไทย**	**อินโดนีเซีย**	**มาเลเซีย**	**เวียดนาม**
พ.ศ.2548-2552	34.52	0.038	0.73	86.43

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 23 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS400130)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

	ปี				
ค่า RCA	**2548**	**2549**	**2550**	**2551**	**2552**
ไทย	0.18	0.49	3.60	0.19	1.57
อินโดนีเซีย	6.86	7.10	6.06	4.32	13.58
มาเลเซีย	0.91	0.51	0.02	0.45	0.49
เวียดนาม	0.114	0	8.57	0	0.19

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 24 ค่าเฉลี่ยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกยางธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS400130)ของประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม ไปสู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

ประเทศ / **ปี**	**ไทย**	**อินโดนีเซีย**	**มาเลเซีย**	**เวียดนาม**
พ.ศ.2548-2552	1.21	7.58	0.48	1.77

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 25 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	37.04	25.90	15.32	7.16	14.58
พ.ศ.2549	37.21	29.62	15.39	7.79	9.99
พ.ศ.2550	35.17	30.37	13.32	8.18	13.07
พ.ศ.2551	33.56	30.26	12.14	7.81	16.23
พ.ศ.2552	36.54	27.51	10.74	9.40	15.81

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 26 ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติ(HS 4001) สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548-2552	35.90	28.73	13.38	8.08	13.92

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 27 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	69.80	25.04	0.69	0.83	3.64
พ.ศ.2549	69.95	25.10	0.37	4.23	0.35
พ.ศ.2550	68.81	20.77	0.37	1.95	8.10
พ.ศ.2551	73.38	12.90	0.37	2.95	10.40
พ.ศ.2552	80.69	8.05	0.16	2.98	8.12

ที่มา : จากการคำนวณ

ตาราง ภาคผนวก 28 ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแผ่นรมควัน(HS 400121) สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548-2552	72.56	18.37	0.38	2.59	6.10

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 29 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	0.70	39.26	25.81	3.86	30.36
พ.ศ.2549	0.63	46.14	26.08	3.76	23.39
พ.ศ.2550	21.63	49.56	22.89	4.51	1.41
พ.ศ.2551	22.78	48.83	19.59	3.02	3.78
พ.ศ.2552	21.81	45.86	17.36	3.29	11.68

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 30 ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางแท่ง(HS 400122)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548-2552	13.51	45.93	22.35	3.69	14.52

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 31 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	62.12	0.41	7.80	4.48	25.19
พ.ศ.2549	68.03	0.72	7.38	6.90	16.97
พ.ศ.2550	61.98	0.51	6.46	9.68	21.37
พ.ศ.2551	53.40	0.57	5.08	8.11	32.84
พ.ศ.2552	59.20	0.51	4.13	7.24	28.92

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 32 ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกน้ำยางข้น(HS 400110)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548-2552	60.95	0.54	6.17	7.28	25.06

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 33 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางผสม(HS 400129)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	64.77	0.006	0.69	28.06	6.47
พ.ศ.2549	54.15	0.00009	0.60	26.20	19.04
พ.ศ.2550	24.71	0.09	0.38	25.82	49.00
พ.ศ.2551	20.75	0.06	0.46	31.35	47.38
พ.ศ.2552	26.09	0.0053	0.43	49.09	24.38

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 34 ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางผสม(HS 400129)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548-2552	38.09	0.032	0.51	32.10	29.26

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก35 ส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ(HS 400130) สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548	0.18	5.53	0.65	0.035	93.6
พ.ศ.2549	0.53	5.96	0.34	0	93.17
พ.ศ.2550	4.00	5.15	0.015	2.93	87.92
พ.ศ.2551	0.21	3.78	0.29	0	95.72
พ.ศ.2552	1.95	12.72	0.39	0.0088	84.85

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางภาคผนวก 36 ค่าเฉลี่ยส่วนแบ่งการตลาด ในการส่งออกยางพาราธรรมชาติชนิดอื่นๆ (HS 400130)สู่ตลาดโลก ปี พ.ศ. 2548-2552

หน่วย : เปอร์เซ็นต์ (%)

ประเทศ / ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
พ.ศ.2548-2552	1.37	6.63	0.34	0.61	91.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นายอิศรา ชูบำรุง

วัน เดือน ปีเกิด 2 ธันวาคม 2508

สถานที่เกิด อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประวัติการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2531

นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2553

สถานที่ทำงาน 341/2 ม.2 ต .พรุพี อ.บ้านนาสาร จ.สุราษฎร์ธานี

ตำแหน่ง -