

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราไทย ในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน*

Competitiveness of Thai Para Rubber Industry in the People's Republic of China Market

Article History

Received: February 22, 2022

Revised: June 9, 2022

Accepted: June 10, 2022

ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ¹

Parichat Tengsuwan

อริษา อินทอง²

Aticha Intong

วรฤทัย สุนทรสนิ³

Woraruethai Suntornsanit

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้ายางพาราของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) เปรียบเทียบโครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยกับคู่แข่งหลักในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์สัดส่วนการกระจุกตัวของตลาดนำเข้ายางพาราในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีค่าสัดส่วนการกระจุกตัวสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 67.00 แสดงว่า ตลาดนำเข้ายางพาราของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน มีโครงสร้างการแข่งขันที่ค่อนข้างผูกขาดอยู่ที่ผู้ขาย 4 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม 2) การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า การส่งออกยางพาราของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และ 3) การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันโดยใช้เมทริกซ์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย พบว่า ยางพาราไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนตกอยู่ในช่วงที่มีความต้องการของตลาดสูง แต่มี

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus
E-mail: parichat.ten@ku.th

² การยางแห่งประเทศไทย
Rubber Authority of Thailand
E-mail: aticha3519@gmail.com

³ การยางแห่งประเทศไทย
Rubber Authority of Thailand
E-mail: ning_aveo@hotmail.com

*รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยจากการยางแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562

ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการยางพาราไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับกลยุทธ์ โดยเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการค้าเพื่อรักษาอำนาจผูกขาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดต่อไป

คำสำคัญ: ยางพารา ลัดส่วนการกระจุกตัว ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ เมทริกซ์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

Abstract

This research aims as following: 1) to analyze the situation of Para Rubber imports in the People's Republic of China Market, and 2) to compare the market structure and competitiveness of Thai rubber with major competitors in the People's Republic of China market. The results found that 1) the value of concentration ratio was greater than 67.00 percent which implies the Chinese rubber import market was a relatively monopolized structure at the top 4 vendors, mainly including Thailand, Malaysia, Indonesia, and Vietnam. 2) The revealed comparative advantage analysis found that Thailand has the comparative advantage in the export to the People's Republic of China market. 3) Thailand Competitiveness Matrix analysis (TCM) found that the competitiveness of Thai Para Rubber in the People's Republic of China market was during a high market demand range, but the competitive capacity is moderate. Therefore, Thai rubber entrepreneurs and related agencies should adjust their strategies by emphasizing on building trade cooperation networks to maintain monopoly power and increase market share.

Keywords: Para Rubber, Concentration Ratio, Revealed Comparative Advantage, Thailand Competitiveness Matrix

บทนำ

ยางถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหลากหลายชนิด อาทิ ยางรถยนต์ ถังมือยาง ยางรัดของ ท่อยาง เป็นต้น โดยทั่วไปผลผลิตยางแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ยางธรรมชาติหรือยางพารา และยางสังเคราะห์ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ในการผลิตสินค้าบางชนิด แต่ไม่สามารถทดแทนได้สมบูรณ์เนื่องจากมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ยางธรรมชาติหรือยางพารา ถือเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ส่งผลกระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของครัวเรือนไทย ในกรณีนี้ ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางพาราอันดับ 1 ของโลก และมีพื้นที่ปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 2 รองจากอินโดนีเซีย โดยเนื้อที่ปลูกยางพาราในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 18.43 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 21.66 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของพื้นที่ปลูกกว่าร้อยละ 4.45 ต่อปี ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562 เนื้อที่ปลูกยางพาราของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.02 ของเนื้อที่ปลูกยางพาราทั่วโลก และผลผลิตยางพาราของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.76

ของผลผลิตยางพาราทั้งโลก กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางพาราประมาณ 1 ใน 3 ของผลผลิตยางพาราที่ใช้ในโลกทั้งหมด (Office of Agricultural Economics, 2019)

ผลผลิตยางพาราส่วนใหญ่จะถูกใช้เพื่อการส่งออกไปขายในต่างประเทศ โดยตลาดยางพาราในโลกเป็นตลาดที่ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองและกำหนดราคาค่อนข้างมาก โดยผู้นำเข้ายางพาราที่สำคัญในโลก ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ทั้งนี้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นผู้นำเข้ายางพาราที่สำคัญที่สุดรายหนึ่งของโลก โดยมีปริมาณความต้องการใช้ยางธรรมชาติสูงถึง 1 ใน 3 ของโลก อีกทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังเป็นแหล่งรองรับยางที่สำคัญของประเทศไทย และยังมีความต้องการยางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศที่มีความต้องการใช้ยางเป็นวัตถุดิบในการผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม นอกจากการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยแล้ว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังมีทางเลือกในการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกยางพาราที่สำคัญ อาทิ ประเทศอินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ลาว เมียนมาร์ เป็นต้น

ซึ่งประเทศเหล่านี้แม้จะมีปริมาณและคุณภาพผลผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทย แต่ขณะเดียวกันก็สามารถขายผลผลิตได้ในราคาต่ำกว่ายางพาราไทย นอกจากนี้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยังได้ลดความเสี่ยงในการผูกขาดตลาดนำเข้ายางพาราจากต่างประเทศ ด้วยการเข้าที่ดินในประเทศเพื่อนบ้านของไทย และการส่งเสริมการปลูกยางทางตอนใต้ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเอง (Sowcharoensuk, 2019) ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นความเสี่ยงด้านอุปสงค์ของผลผลิตยางพาราไทย ทั้งในเรื่องของความผันผวนของราคาตลาด และการผลิต

จากความสำคัญของยางพาราศูนย์ธุรกิจของประเทศไทยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การเข้าใจถึงสภาพการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นลูกค้าหลักเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา ประกอบกับผลงานวิจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศก่อนหน้านี้ เป็นการวิเคราะห์ในบริบทของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ต่างกันโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่เป็นส่วนใหญ่ (Bowornkulwat, 2011; Poramacom, 2002; Untong & Phaokrueng, 2010) โดยยังขาดการดำเนินการที่ครอบคลุมประเด็นโครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการค้ายางพาราของไทย การเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศคู่แข่งหลัก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม รวมถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการค้าของยางพาราไทย จะช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนในการเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดและความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยกับคู่แข่งหลักในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยและคู่แข่งในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำการประยุกต์ใช้ดัชนีสำหรับการเปรียบเทียบโครงสร้างการแข่งขันและศักยภาพทางด้านการค้าระหว่างประเทศซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 รูปแบบดังนี้

1. การวิเคราะห์สัดส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) เป็นวิธีเชิงประจักษ์ที่ใช้พิจารณาขนาดของการแข่งขันในตลาด คือ การวัดสัดส่วนการกระจุกตัว หรือที่เรียกว่า “วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (partial concentration)” เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะนำข้อมูลของหน่วยผลิตเฉพาะที่มีขนาดใหญ่มาคำนวณ เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ซึ่งค่าที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i / T \quad (1)$$

โดยที่ CR_n คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของยางพาราที่นำเข้าจากประเทศที่พิจารณา

S_i คือ ปริมาณการนำเข้ายางพาราจากประเทศที่ $i : i = 1, 2, \dots, n$

T คือ ปริมาณการนำเข้ายางพาราทั้งหมดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

n คือ จำนวนประเทศที่ใช้ในการพิจารณา

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณา คือ หากค่า CR มีมากกว่าร้อยละ 67.00 แสดงว่า การนำเข้ายางพาราที่มีการกระจุกตัวหรือมีการผูกขาดของประเทศต่างๆ สูง หากค่า CR มีค่าระหว่างร้อยละ 34.00-67.00 แสดงว่า การนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการกระจุกตัวหรือมีการผูกขาดของประเทศต่างๆ ปานกลาง และหากค่า CR มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 34.00 แสดงว่า การนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการกระจุกตัวหรือมีการผูกขาดของประเทศต่างๆ ต่ำ (Manusook, 1998)

2. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวัดความได้เปรียบด้านการค้า

ระหว่างประเทศ (Balassa, 1965) โดยทั่วไปเรียกว่า Balassa Revealed Comparative Advantage (BRCA) ซึ่งคำนวณมาจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่งๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาด แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดนำเข้า จึงได้ปรับปรุงสูตรการคำนวณ โดยจะเป็นการคำนวณสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าของประเทศหนึ่งจากอีกประเทศหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้านั้นในตลาด โดยสามารถแสดงเป็นสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$BRCA = \frac{\text{สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าจากประเทศ } i \text{ ของประเทศ } j}{\text{สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด}} \quad (2)$$

ในการพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจากค่า BRCA จะพิจารณาว่า ถ้า BRCA มากกว่า 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ในทางกลับกัน ถ้าค่า BRCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยค่า BRCA ที่ได้จากสมการที่ (2) มีค่าระหว่าง 0-∞ (มีค่าบวก) และมีคุณสมบัติที่ไม่สมมาตร (asymmetric property) ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของ BRCA ของแต่ละประเทศหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันจึงมีขนาดไม่เท่ากัน และไม่สามารถนำค่า BRCA ที่มีค่าเท่ากันของแต่ละประเทศหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกันได้ ต่อมา มีการปรับปรุงและนำเสนอสูตรการคำนวณใหม่ คือ วิธี NRCA ที่เสนอโดย Yu, Cai, and Leung (2009) เป็นวิธีเดียวที่สามารถนำค่า RCA มาเปรียบเทียบระหว่างประเทศและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกวิธีดังกล่าวในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันของยางไทยกับคู่แข่งในตลาดนำเข้าที่สำคัญของโลก ซึ่งรวมถึงประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาถึงแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยค่า NRCA ที่คำนวณได้มีค่าระหว่างลบหนึ่งส่วนสี่ (-1/4) ถึงบวกหนึ่งส่วนสี่ (+1/4) (Kaosa-Ard et al., 2015; Yu et al., 2009) ทั้งนี้ ค่า NRCA > 0 แสดงว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนำเข้ายางของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (เช่นเดียวกับ BRCA > 1) ในทางตรงกันข้าม หากค่า NRCA < 0 แสดงว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนำเข้ายางของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (เช่นเดียวกับ BRCA < 1) ต่อมา Tsikata (1999) ได้เสนอ dynamic-BRCA ที่เป็นการวิเคราะห์ในเชิงพลวัต (dynamic) (Untong & Phaokrueng, 2010) ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบ

การเปลี่ยนแปลงของค่า BRCA_{rij} ออกเป็นสองส่วน คือ การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าจากประเทศ i ของประเทศ j และการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศ j ได้ดังนี้

$$\frac{\Delta BRCA_{rij}}{BRCA_{rij}} = \frac{\Delta(IM_{ij} / IM_{tj})}{(IM_{ij} / IM_{tj})} - \frac{\Delta(IM_{rj} / IM_{tj})}{(IM_{rj} / IM_{tj})} \quad (3)$$

โดยที่ IM_i คือ มูลค่าการนำเข้ายาง และ
IM_t คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด

จากสมการที่ (3) สามารถนิยามสถานการณ์ตลาดนำเข้ายางของประเทศ j จากประเทศต่างๆ ออกได้เป็น 6 สถานการณ์ ดังนี้

1) กรณีค่า BRCA เพิ่มขึ้น (ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น)

1.1) ดาวรุ่งพุ่งแรง เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนำเข้า (สาธารณรัฐประชาชนจีน) มีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศผู้ส่งออก (ไทย) สามารถส่งออกเพิ่มขึ้นได้รวดเร็วกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า (สาธารณรัฐประชาชนจีน)

1.2) สวนกระแส เป็นสถานการณ์ที่ประเทศผู้ส่งออกมีแนวโน้มความสามารถในการส่งออกดีขึ้น แต่ประเทศผู้นำเข้ามีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าลดลง

1.3) ตั้งรับปรับตัว เป็นสถานการณ์ที่ประเทศผู้ส่งออกมีความสามารถในการส่งออกลดลง โดยความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกลดลงช้ากว่าการนำเข้าที่ลดลงของประเทศผู้นำเข้า

2) กรณีค่า BRCA ลดลง (ความได้เปรียบในการแข่งขันลดลง)

2.1) คว่ำไม่ทัน เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนำเข้ามีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศผู้ส่งออกสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น แต่ความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกกลับขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า

2.2) เสียโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมายมีการขยายการนำเข้า แต่ประเทศผู้ส่งออกกลับมีความสามารถในการส่งออกลดลง ทำให้ความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกลดลง

2.3) ถอยนำ เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมายและประเทศผู้ส่งออกต่างก็มีแนวโน้มลดลง แต่ประเทศผู้ส่งออกมีความสามารถในการส่งออกลดลงเร็วกว่าการนำเข้าที่ลดลงของประเทศผู้นำเข้า

3. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้วยเมทริกซ์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย (Thailand Competitiveness Matrix: TCM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ใช้กรอบความคิดจากแบบจำลองของ GE (General Electric) และ Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix) โดยมีการคำนึงถึงข้อจำกัดของ BCG Matrix เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มากขึ้น โดยจะแบ่งเป็นองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คือ องค์ประกอบด้านความสามารถในการแข่งขันของสินค้า (competitiveness composite) และองค์ประกอบด้านความน่าสนใจของสินค้า (attractiveness composite) โดยแกน X (แกนนอน) หรือองค์ประกอบด้านความสามารถในการแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่วนแกน Y (แกนตั้ง) หรือองค์ประกอบด้านความน่าสนใจของสินค้าเป็นความต้องการของตลาด เช่น มูลค่าหรือปริมาณการส่งออกไปยังประเทศที่ต้องการศึกษา โดยใช้ Thailand Competitiveness Matrix ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 6 สถานะ (Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management, 2012) ได้แก่

1) ดาวรุ่ง (star) - มีความต้องการจากตลาดสูง มีความสามารถทางการแข่งขันสูงในด้านห่วงโซ่มูลค่า และด้านต่างๆ แต่ต้องการส่งเสริมเพื่อรักษาและเพิ่มเติมอัตราการเจริญเติบโต

2) มีโอกาส (opportunity) - มีความต้องการของตลาดสูง แต่มีขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาที่เกิดจากห่วงโซ่มูลค่าในบางส่วน

3) คลื่นลูกใหม่ (new wave) - มีความต้องการทางตลาดสูง แต่มีขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำในทุกๆ ด้านของห่วงโซ่มูลค่า

4) ดาวร่วง (falling star) - มีความต้องการทางการตลาดที่ต่ำ แต่มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความสามารถทางการแข่งขันในส่วนของห่วงโซ่มูลค่า แต่ยังคงพัฒนาและเพิ่มช่องทางการตลาด

5) น่าสงสัย (question mark) - มีความต้องการจากตลาดโลกอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ และมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีปัญหาที่เกิดจากห่วงโซ่มูลค่าในบางส่วน

6) น่าเป็นห่วง (trouble) - มีความต้องการจากตลาดโลกที่ต่ำ และมีขีดความสามารถทางการแข่งขันต่ำ โดยอุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันได้ในทุกๆ ส่วนของห่วงโซ่มูลค่า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การประเมินศักยภาพในการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมีขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมูลค่าการนำเข้ายางพาราจากประเทศคู่ค้าหลักแต่ละประเทศในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม และข้อมูลอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้ายางพาราธรรมชาติจากประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจาก The United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade, 2018) ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 จำนวนข้อมูลแต่ละรายการรวม 10 ปี

2) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบโครงสร้างการแข่งขัน โดยใช้การวิเคราะห์ 3 รูปแบบ คือ สัดส่วนการกระจุกตัว ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันโดยใช้เมทริกซ์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย (Thailand Competitiveness Matrix: TCM)

3) สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดยางพาราพบว่า ภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งผลิตยางพาราธรรมชาติ (Natural Rubber: NR) ที่สำคัญของโลก คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90.00 ของผลผลิตยางพาราทั่วโลก โดยไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก ประมาณ 4.56 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.90 ของผลผลิตโลก ในปี พ.ศ. 2560 รองลงมา ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินเดีย มีสัดส่วน ร้อยละ 26.00 ร้อยละ 8.60

ร้อยละ 8.00 ร้อยละ 5.50 และ ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ (Chuasuwat, 2018) โดยผู้นำเข้าอย่างพาราที่สำคัญของโลก ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ทั้งนี้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นผู้นำเข้าอย่างพาราที่สำคัญที่สุดรายหนึ่งของโลก โดยมีปริมาณความต้องการใช้ยางธรรมชาติสูงถึง 1 ใน 3 ของโลก ทั้งนี้ ยังเป็นแหล่งรองรับยางที่สำคัญของประเทศไทย และยังมีความต้องการยางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกยางพาราที่เหมาะสมของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีไม่ถึงร้อยละ 5.00 ของพื้นที่ทั้งประเทศ โดยสินค้ายางพาราส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางคอมปาวด์ และยางผสม

จากข้อมูลสถิติการนำเข้ายางในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนตามฐานข้อมูล The United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade, 2018) โดยจำแนกตามรายประเภทสินค้า ยางที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนำเข้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่า มีการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยมากที่สุดในทุกประเภทสินค้า โดยกรณีน้ำยางข้น มีการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และแคนเมอรูน กรณียางแผ่นรมควัน มีการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นเมียนมาร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย และลาว กรณียางแท่ง มีการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และโกตดิวัวร์ และกรณียางคอมปาวด์ มีการนำเข้า

จากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และญี่ปุ่น โดยการนำเข้ายางคอมปาวด์จากประเทศไทยลดลงมากในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 เนื่องจากผลกระทบเรื่องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางการค้า และอัตราภาษีของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งผลให้ผู้ส่งออกยางไทยหันมาส่งออกยางผสมเป็นสินค้าทดแทน โดยที่กรณียางผสม ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และญี่ปุ่น

การวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้า การประเมินความสามารถในการแข่งขันของยางไทย และคู่แข่งในตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ 3 รูปแบบ มีผลการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์สัดส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) พบว่า ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของตลาดนำเข้ายางในประเทศไทยสาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวมทุกประเภทสินค้าช่วง ปี พ.ศ. 2553-2560 พบว่า มีค่าสัดส่วนการกระจุกตัว CR_4 อยู่สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 67.00 แสดงให้เห็นว่า ตลาดนำเข้ายางของประเทศไทยสาธารณรัฐประชาชนจีน มีโครงสร้างการแข่งขันที่ค่อนข้างผูกขาดอยู่ที่ผู้ขาย 4 อันดับแรก ซึ่งส่วนใหญ่ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยในภาพรวมส่วนแบ่งตลาดของ 4 ประเทศแรก (ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม) ที่เป็นแหล่งนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มค่าสัดส่วนการกระจุกตัว (CR_4) ลดลงในช่วง 2 ปีหลัง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการกระจุกตัวของยางธรรมชาติในภาพรวมของตลาดประเทศจีน

ปี	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)				รวมส่วนแบ่งตลาด 4 ประเทศ (CR_4)
	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	
2553	36.26	14.42	16.61	4.71	72.00
2554	39.08	13.19	15.70	3.89	71.86
2555	41.32	10.22	13.84	6.42	71.80
2556	43.44	9.66	12.60	5.48	71.18
2557	47.37	9.03	10.54	5.45	72.40
2558	48.17	9.19	7.46	4.75	69.57
2559	39.84	7.20	6.99	4.22	58.25
2560	41.09	7.36	10.98	2.74	62.18

ที่มา: คำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก UN Comtrade (2018) และ Thai Chamber of Commerce in China (2018)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายชนิดของยางพาราที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนำเข้า ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

กรณียางขึ้น ค่าสัดส่วนการกระจุกตัว (CR_4) ค่อนข้างคงที่ในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2551-2560) แต่ค่าลดลงร้อยละ 2.84 ในปี พ.ศ. 2560 โดยประเทศเวียดนามและอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นประเทศที่มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นในช่วงสองปีหลัง

กรณียางแผ่นรมควัน ค่าสัดส่วนการกระจุกตัว (CR_4) ในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2551-2560) มีค่าอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 89.00-97.00 โดยค่าลดลงต่ำสุดในปี พ.ศ. 2559 โดยประเทศเมียนมาร์และอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นประเทศที่มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นในช่วงสามปีหลัง

กรณียางแท่ง ค่าสัดส่วนการกระจุกตัว (CR_4) ในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2551-2560) มีค่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 96.00-99.00 โดยส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยมีค่าสูงสุดในปี พ.ศ. 2558 และค่าลดลงต่ำลงในปี พ.ศ. 2559-2560 โดยประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นคู่แข่งที่ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นประเทศที่มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นในช่วง 2 ปีหลัง ประกอบกับแต่ละประเทศมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 25.00 และร้อยละ 17.00 เมื่อเทียบกับประเทศไทยที่ร้อยละ 53.00 ถือว่าทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งที่ค่อนข้างสูง

กรณียางคอมปาวด์และยางผสม ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของยางคอมปาวด์ ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2558 มีค่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 82.00-92.00 แต่ในช่วง ปี พ.ศ. 2559-2560

ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของการนำเข้ายางคอมปาวด์ ในประเทศจีนลดลงมาอยู่ที่ ร้อยละ 34.39 และร้อยละ 28.45 ตามลำดับ เนื่องจากผลของการเปลี่ยนนโยบายเก็บภาษีนำเข้ายางคอมปาวด์ในอัตราที่สูงขึ้นทำให้ผู้ส่งออกยางไทยหันมาส่งออกรูปแบบผสมซึ่งมีส่วนยางธรรมชาติสูงกว่าเป็นการทดแทน

ทั้งนี้ ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของยางผสม ในปี พ.ศ. 2551 มีค่าอยู่ที่ร้อยละ 51.28 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 34.00-67.00 ถือว่ามีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นของการผลิตยางผสมของไทยและอินโดนีเซีย ส่วนเวียดนามยังไม่มี การส่งออกยางผสมมายังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงนี้ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2552-2560 ค่า CR_4 อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 97.00-99.00 ซึ่งประเทศมาเลเซียถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือเวียดนาม ซึ่งสองประเทศนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้วใกล้เคียงกับของประเทศไทย

2. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (revealed comparative advantage)

ผลการวิเคราะห์กรณีค่า BRCA ของยางธรรมชาติ ในภาพรวมทุกประเภทยาง พบว่า ประเทศผู้ส่งออกยางไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 4 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย มีศักยภาพในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังจะเห็นได้จากการที่ค่า BRCA ของทุกประเทศในทุกปี มีค่ามากกว่า 1 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า BRCA ของยางธรรมชาติ (พิกัดศุลกากร HS-4001)

ประเทศ	ปี พ.ศ.									
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560
ไทย	21.37	20.73	19.76	22.31	25.28	28.88	31.46	29.24	25.00	26.10
อินโดนีเซีย	17.20	17.13	15.40	12.21	11.30	10.83	11.52	8.90	8.53	10.62
เวียดนาม	8.87	8.08	12.49	7.97	9.22	8.29	6.86	3.67	2.93	1.42
มาเลเซีย	8.09	5.84	5.56	5.15	4.52	4.34	4.31	4.09	3.82	3.77

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจาก UN Comtrade (2018)

สำหรับสถานการณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของยางธรรมชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2551-2560 ทั้ง 4 ประเทศ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยางจีนในภาพรวม และหากพิจารณาในเชิงพลวัตของการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยในช่วงปีพ.ศ. 2551-2555 พบว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่า BRCA ของไทย และสัดส่วนการนำเข้ายางจากประเทศไทยของประเทศไทยประชาชนจีนมีการเพิ่มขึ้น สวนทางกับสัดส่วนการนำเข้ายาง

ทั้งหมดของประเทศไทยประชาชนจีนที่ลดลง ส่งผลให้ในช่วงเวลาดังกล่าวไทยตกอยู่ในสถานการณ์แนวโน้มตลาดที่เรียกว่า “สวนกระแส” เช่นเดียวกับเวียดนาม ส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2556-2560 ทั้ง 4 ประเทศ เผชิญกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่า BRCA โดยสัดส่วนการนำเข้ายางจากแต่ละประเทศของประเทศไทยประชาชนจีน และสัดส่วนการนำเข้ายางทั้งหมดของประเทศไทยประชาชนจีนที่ลดลง ซึ่งถือว่าตกอยู่ในสถานการณ์ “ถอยน้ำ” (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานการณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของยางธรรมชาติในตลาดจีน (HS-4001)

ประเทศ	ΔBRCA		แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ค่า BRCA		สถานการณ์แนวโน้มตลาด	
	2551-2555	2556-2560	2551-2555	2556-2560	2551-2555	2556-2560
ไทย	3.91	-2.78	เพิ่มขึ้น	ลดลง	สวนกระแส	ถอยน้ำ
อินโดนีเซีย	-3.57	-0.56	ลดลง	ลดลง	ถอยน้ำ	ถอยน้ำ
มาเลเซีย	-5.91	-0.22	ลดลง	ลดลง	ถอยน้ำ	ถอยน้ำ
เวียดนาม	0.35	-6.87	เพิ่มขึ้น	ลดลง	สวนกระแส	ถอยน้ำ

ที่มา: จากการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจาก UN Comtrade (2018)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของยางธรรมชาติรายชนิดสินค้า ในบางปีค่า BRCA ของไทยอยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่ง อาทิ สินค้ายางแผ่นรมควันที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการนำเข้าจากเมียนมาร์และลาวค่อนข้างมาก ประกอบกับเมียนมาร์

และลาว มีการส่งออกสินค้าประเภทอื่นไปประเทศไทยประชาชนจีนในสัดส่วนที่น้อยกว่าไทย ทำให้ค่า BRCA ที่คำนวณได้ค่อนข้างสูงมากในบางปี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายสินค้า สามารถสรุปสถานการณ์ของตลาดนำเข้ายางพาราไทยในประเทศไทยประชาชนจีนได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปสถานการณ์แนวโน้มตลาดนำเข้ายางพารารายชนิดสินค้าจากประเทศไทยในตลาดประเทศไทยประชาชนจีน

สินค้า	ค่า NRCA	สถานการณ์แนวโน้มตลาด	
		2551-2555	2556-2560
น้ำยางข้น	มากกว่า 0	ดาร์รุ่งพุ่งแรง	เสียโอกาส
ยางแผ่นรมควัน	มากกว่า 0	ตั้งรับปรับตัว	ถอยน้ำ
ยางแท่ง	มากกว่า 0	ดาร์รุ่งพุ่งแรง	ถอยน้ำ
ยางคอมปาวด์	มากกว่า 0	ดาร์รุ่งพุ่งแรง	ถอยน้ำ
ยางผสม	ก่อนปี 2551 น้อยกว่า 0 หลัง ปี 2551 มากกว่า 0	ดาร์รุ่งพุ่งแรง	คว่ำไม่ทัน

หมายเหตุ: ค่า NRCA มากกว่า 0 หมายถึง มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

ทั้งนี้ ความหมายของสถานการณ์แนวโน้มตลาด มีดังนี้

1) “ดาวรุ่งพุ่งแรง” เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (สาธารณรัฐประชาชนจีน) มีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศผู้ส่งออก (ไทย) สามารถส่งออกเพิ่มขึ้นได้รวดเร็วกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าในตลาดเป้าหมาย

2) “สวนกระแส” เป็นสถานการณ์ที่ประเทศผู้ส่งออก (ไทย) มีแนวโน้มความสามารถในการส่งออกดีขึ้น แต่ประเทศผู้นำเข้า (สาธารณรัฐประชาชนจีน) มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าลดลง

3) “ตั้งรับปรับตัว” เป็นสถานการณ์ที่ประเทศผู้ส่งออก (ไทย) มีความสามารถในการส่งออกลดลงโดยความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกลดลงช้ากว่าการนำเข้าที่ลดลงของประเทศผู้นำเข้า (สาธารณรัฐประชาชนจีน)

4) “คว่ำไม่ทัน” เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนำเข้า (สาธารณรัฐประชาชนจีน) มีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศผู้ส่งออก (ไทย) สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น แต่ความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกกลับขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า (สาธารณรัฐประชาชนจีน)

5) “เสียโอกาส” เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (สาธารณรัฐประชาชนจีน) มีการขยายการนำเข้าแต่ประเทศผู้ส่งออก (ไทย) กลับมีความสามารถในการส่งออกลดลง ทำให้ความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกลดลง

6) “ถอยนำ” เป็นสถานการณ์ที่ตลาดเป้าหมาย (สาธารณรัฐประชาชนจีน) และประเทศผู้ส่งออก (ไทย) ต่างก็มีแนวโน้มลดลง แต่ประเทศผู้ส่งออกมีความสามารถในการส่งออกลดลงเร็วกว่าการนำเข้าที่ลดลงของประเทศผู้นำเข้า

3. การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้วยเมทริกซ์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย (Thailand Competitiveness Matrix: TCM)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์และความน่าสนใจของอุตสาหกรรมยางพาราของไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเพิ่มเติมผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของยางพาราไทยให้มีมุมมองที่รอบด้านมากขึ้น และนำไปใช้ในการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายประกอบกับผลการวิเคราะห์จาก

ส่วนก่อนหน้า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลตลาดยางพาราในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อกำหนดสถานะที่บ่งบอกถึงตำแหน่งความสามารถของสินค้ายางพาราในตลาดจีน พบว่า ในมิติของความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ซึ่งเป็นปัจจัยในแกนนอน ที่พิจารณาจากความต้องการหรืออุปสงค์ยางพารา ประกอบกับระดับความดึงดูดหรือความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (attractiveness) ซึ่งเป็นปัจจัยในแกนตั้ง โดยพิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดยางธรรมชาติในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก: ระดับความดึงดูดหรือความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

1.1) อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้ายางธรรมชาติทั้งหมดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2560 โดยเฉลี่ย ร้อยละ 9.73 ต่อปี

1.2) อัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2560 โดยเฉลี่ย ร้อยละ 10.75 ต่อปี

ดังนั้น ถือว่าตลาดยางพาราในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความดึงดูดหรือความน่าสนใจในระดับสูงเมื่อเทียบกับตลาดหลักประเทศอื่น กล่าวคือ ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้ายางธรรมชาติในช่วงเวลาเดียวกัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 6.54 ต่อปี และตลาดประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้ายางธรรมชาติในช่วงเวลาเดียวกันโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.19 ต่อปี

2) ปัจจัยภายใน: ระดับความสามารถในการแข่งขัน
ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลสถิติภูมิและข้อมูลจากรายงานโครงการศึกษาศักยภาพสินค้ายางพาราไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ของหอการค้าไทยในประเทศจีน (Thai Chamber of Commerce in China, 2018) ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกยางพาราไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้แนวทางการตามการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันพืชเศรษฐกิจเพื่อรองรับ AEC (Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management, 2012) โดยกำหนดประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยจำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพ ต้นทุนการผลิต ภูมิอากาศ-

ภูมิประเทศ การวิจัยและพัฒนา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การยอมรับของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด นโยบายของรัฐ มาตรฐาน โครงสร้างการผลิต โลจิสติกส์ และชลประทาน ซึ่งหากปัจจัยใดที่ยางพาราไทยมีความได้เปรียบเหนือกว่า คู่แข่งหลัก เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม จะได้ 1 คะแนน และหากปัจจัยใดมีความเสียเปรียบ จะได้ 0 คะแนน จากนั้น คำนวณคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็นร้อยละ และรวมคะแนนเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และกำหนดระดับศักยภาพ การแข่งขันตามเมทริกซ์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยต่อไป ซึ่งรายละเอียดของศักยภาพการแข่งขันในแต่ละด้านของยางพาราไทยในประเทศไทยในประชาชาชนจีนเป็นดังนี้

1) คุณภาพ: คุณภาพยางไทยเป็นที่ยอมรับในตลาด สาธารณรัฐประชาชนจีนว่ามีคุณภาพสูงกว่าแหล่งอื่น เนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งและผู้ผลิตเดิม มีการเรียนรู้กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ที่ต้องการยางคุณภาพสูงมาก่อน

2) ต้นทุนการผลิต: ต้นทุนการผลิตยางไทยยังคงสูงกว่า อินโดนีเซียและเวียดนาม

3) ภูมิอากาศ-ภูมิประเทศ: ประเทศไทยมีภูมิอากาศ และภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการปลูกยางพารา โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ รวมถึงยังมีการส่งเสริมและพัฒนาสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับการปลูกในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ เช่น ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ

4) การวิจัยและพัฒนา: มีการส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง แต่ยังขาดงานวิจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการพัฒนาตลาดยางพาราในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

5) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตยางพาราของไทยยังอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับมาเลเซีย ยังคงขาดเทคโนโลยีที่ช่วยในการผลิต

การเก็บเกี่ยว และแปรรูปที่เป็นของไทย โดยนำเข้าเทคโนโลยี และเครื่องจักรส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ

6) การยอมรับของตลาด: สินค้ายางพาราไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศคู่ค้าหลักอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป ทั้งในแง่ของคุณภาพ และความสามารถในการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง

7) ส่วนแบ่งการตลาด: ส่วนแบ่งตลาดยางไทยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในภาพรวมมีส่วนแบ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น โดยปี พ.ศ. 2560 มีส่วนแบ่งร้อยละ 60.00 ของตลาดนำเข้ายางในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีส่วนแบ่งร้อยละ 41.00 ของตลาดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้งหมด

8) นโยบายของรัฐ: รัฐมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกยางพาราโดยตรงคือ การยางแห่งประเทศไทย

9) มาตรฐาน: มีการพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานยางพาราของไทย แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับสากลมากเท่าที่ควร

10) โครงสร้างการผลิต: ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก มีแหล่งผลิตในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ มีผลผลิตและสต็อกยางจำนวนมาก และเกษตรกรมีทักษะและความรู้ในการผลิตเป็นอย่างดี

11) โลจิสติกส์: มีระบบโลจิสติกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งเป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น มีท่าเรือสำหรับการส่งออกที่สะดวก และมีทางเลือกในการขนส่งทางถนนหรือทางรางอีกด้วย

12) ชลประทาน: การชลประทานเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการผลิตยางพารามากนัก

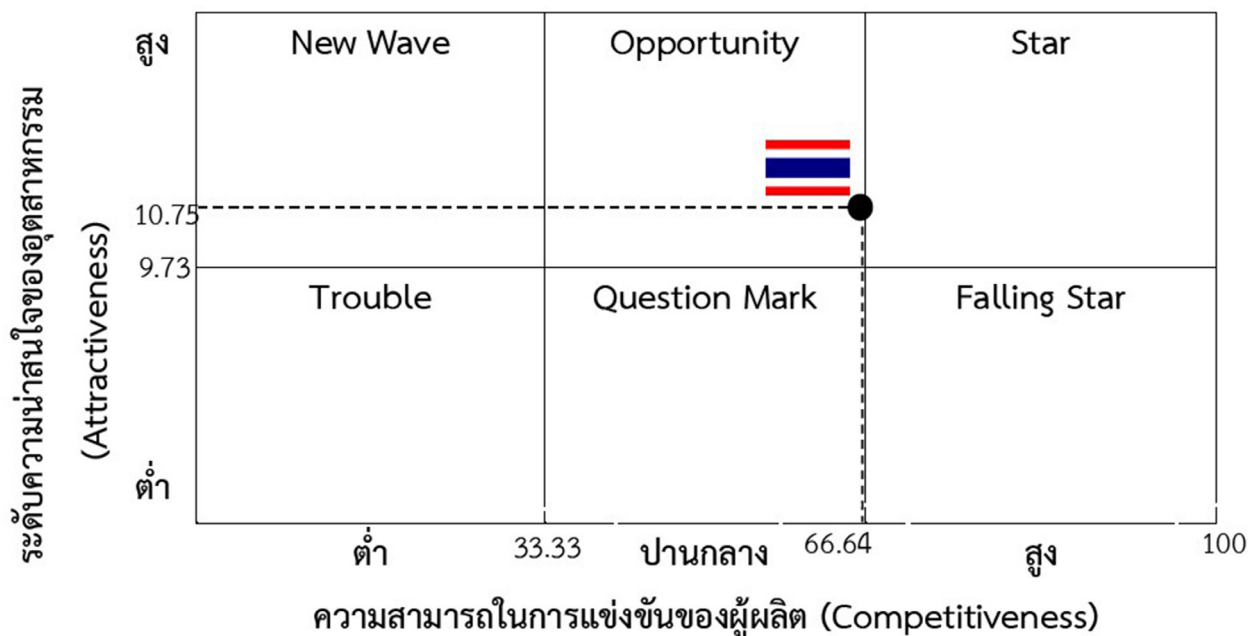
ทั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการประเมินปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาดจีน

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	คะแนนความได้เปรียบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (ร้อยละ)
1.	คุณภาพ	1	8.33
2.	ต้นทุนการผลิต	0	0
3.	ภูมิอากาศ-ภูมิประเทศ	1	8.33
4.	การวิจัยและพัฒนา	0	0
5.	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	0	0
6.	การยอมรับของตลาด	1	8.33
7.	ส่วนแบ่งการตลาด	1	8.33
8.	นโยบายของรัฐ	1	8.33
9.	มาตรฐาน	0	0
10.	โครงสร้างการผลิต	1	8.33
11.	โลจิสติกส์	1	8.33
12.	ชลประทาน	1	8.33
คะแนนรวม		8	66.64

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น ค่าความสัมพันธ์ด้าน Attractiveness และ Competitiveness คือ 10.75 และ 66.64 คะแนน ตามลำดับ เมื่อนำมาสร้างกราฟเพื่อหาความสัมพันธ์ พบว่า ศักยภาพในการแข่งขันของยางไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนตกอยู่ในตำแหน่ง

มีโอกาสดังกล่าว (opportunity) คือ เป็นช่วงที่มีความต้องการของตลาดสูง แต่มีขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาที่เกิดจากห่วงโซ่มูลค่าในบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของยางไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ตามแนวทางของ Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management (2012)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1) เน้นการส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยี ทั้งด้านการส่งเสริมการผลิต การแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อสร้างจุดเด่น และตำแหน่งการรับรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้นำเข้า และขยายตลาด ไปสู่ผลิตภัณฑ์ยางที่หลากหลายมากขึ้นกว่าการจำหน่าย เฉพาะกลุ่มสินค้ายางแปรรูปขั้นต้น

2) สร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงอุตสาหกรรม ทั้งภายในและภายนอก โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่ม อุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะ ในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้เกิด ความร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น ด้านการจัดซื้อจัดหา ด้าน การพัฒนาแรงงาน การพัฒนานวัตกรรม ทั้งในแง่การสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ (product innovation) และการพัฒนา กระบวนการผลิต (process innovation) เพื่อช่วยลดต้นทุน การผลิตและทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่าง ต่อเนื่องและยั่งยืน

3) แก้ปัญหาและข้อจำกัดด้านกฎระเบียบต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐาน และการประชาสัมพันธ์ในตลาดเป้าหมายทั้งในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศคู่ค้าหลักอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เพื่อให้เกิดการยอมรับในมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ยางที่ผ่านการรับรองอย่างกว้างขวาง และสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ายางพาราไทย

4) การร่วมทุนระหว่างประเทศ โดยการพิจารณา ร่วมทุนกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางรายใหญ่ของประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อใช้ประโยชน์จากการมีวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ โดยนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเพื่อ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณอุปสงค์ภายในประเทศ และ เสริมสร้างความมั่นคงในด้านปริมาณความต้องการ

5) ทำการเจรจาเพื่อกำหนดข้อตกลงการจัดหาวัตถุดิบ กับรัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือผู้ซื้อ รายใหญ่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และตกลงเกี่ยวกับ ปริมาณการซื้อล่วงหน้า เพื่อลดความผันผวนของอุปสงค์ และส่งเสริมเสถียรภาพด้านราคาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากผลวิเคราะห์ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของ การนำเข้ายางพาราในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชน จีน พบว่า ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ที่ประเทศที่เป็น แหล่งนำเข้าหลัก 4 ประเทศแรก ซึ่งมีปริมาณการนำเข้า จากประเทศไทยสูงที่สุดในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็น ความท้าทายให้ผู้ส่งออกยางไทยต้องพยายามรักษาส่วนแบ่ง ตลาดนี้ไว้ แต่ในทางกลับกันก็สามารถพิจารณาในแง่ของ ความเสี่ยงได้ว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกำลังเป็น ผู้ผูกขาดการซื้อยางพาราจากประเทศไทย ซึ่งสอดคล้อง กับรายงานของ Chuasuwan (2018) ซึ่งพิจารณาในมิติ การกระจุกตัวของการส่งออกยางพาราไทยไปยังประเทศ ต่างๆ ของโลก ที่ระบุว่า “...ตลาดส่งออกยางแท่ง น้ำยางข้น และยางคอมปาวด์ของไทยมีลักษณะกระจุกตัว ทำให้ อุตสาหกรรมเหล่านี้อาจมีความเสี่ยงสูงหากเกิดภาวะผันผวน รุนแรงในตลาดส่งออกหลัก โดยการส่งออกยางแท่งและ ยางคอมปาวด์กระจุกตัวในตลาดจีน (สัดส่วนสูงเกือบร้อยละ 60.00 ของการส่งออกยางแท่งและยางคอมปาวด์ของไทย) และการส่งออกน้ำยางข้นกระจุกตัวในตลาดมาเลเซีย (สัดส่วน เกือบร้อยละ 50.00 ของการส่งออกน้ำยางข้นของไทย)...” (Chuasuwan, 2018) ในขณะเดียวกัน ประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีนก็มีอำนาจต่อรองมากขึ้นจากการพยายามลงทุน เพิ่มพื้นที่การเพาะปลูกทั้งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam: CLMV)

ส่วนการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ที่ปรากฏของยางธรรมชาติทั้งในภาพรวม และรายชนิดสินค้า โดยคู่แข่งหลักของประเทศไทย คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ลาว และเมียนมาร์ พบว่าในภาพรวมของยาง ธรรมชาติของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จากการวิเคราะห์ เพื่อหาค่า Normalized RCA (NRCA) และการวิเคราะห์ Dynamic RCA พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงค่า BRCA ของประเทศไทย และสัดส่วน การนำเข้ายางจากประเทศไทยของประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีนมีเพิ่มขึ้น สวนทางกับสัดส่วนการนำเข้า ยางทั้งหมดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ลดลง

ส่งผลให้ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยตกอยู่ในสถานการณ์ แนวโน้มตลาดที่เรียกว่า “สวนกระแส” ส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2556-2560 ตกอยู่ในสถานการณ์ “ถอยนำ” คือ เป็นช่วงที่ ทั้งตลาดยางพาราประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และ การส่งออกยางไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของ ประเทศไทยต่างก็มีแนวโน้มลดลง แต่ความสามารถในการ ส่งออกของประเทศไทยลดลงเร็วกว่าการนำเข้าที่ลดลงของ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ Untong and Phaokrueng (2010) ที่ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 โดยพบว่า สถานการณ์ยางพาราไทยตกอยู่ในสถานะเสียโอกาส และ Poramacom (2002) ที่ศึกษาความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบที่ปรากฏของยางพาราไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา และพบว่า ค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเวลา ผ่านไป ศักยภาพในการแข่งขันของยางพาราไทยมีการพัฒนา ขึ้น เมื่อพิจารณาประกอบกับศักยภาพในการแข่งขันของ ยางประเทศไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ตกอยู่ในตำแหน่งมีโอกาสน้อย (opportunity) กล่าวคือ เป็น ช่วงที่มีความต้องการของตลาดสูง แต่มีขีดความสามารถ ในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานของ Suriya (2013) ซึ่งพบว่าเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แล้วยางพาราจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพ ใกล้เคียงกับคู่แข่งหรืออยู่ในสถานะมีโอกาสน้อย ประกอบกับ ผลงานวิจัยพบว่า ยางพาราไทยมีปัญหาที่เกิดจากห่วงโซ่มูลค่า ในบางส่วน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ 5 ประเด็น ได้แก่

- (1) เน้นการส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา
- (2) สร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้ง ภายในและต่างประเทศ
- (3) แก้ปัญหาและข้อจำกัดด้านกฎระเบียบต่างๆ
- (4) การร่วมทุนระหว่างประเทศ
- (5) ทำการเจรจาเพื่อกำหนดข้อตกลงการจัดหาวัตถุดิบ กับรัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ข้างต้นมีเป้าหมายเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดยางพาราไทยในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนให้เติบโต และช่วยเพิ่มรายได้ให้ กับผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกยางไปประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ควรพิจารณาวางแผนการรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยให้ความสนใจกับการดำเนินการของคู่แข่งที่สำคัญทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยคู่แข่งเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ อินโดนีเซีย ส่วนคู่แข่งรายใหม่ที่มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลังได้แก่ เมียนมาร์ และลาว

2) สินค้ายางพาราที่ส่งออกไม่มีคุณลักษณะที่แตกต่างหรือโดดเด่นที่ทำให้ผู้ซื้อเจาะจงเลือกซื้อจากประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการและรัฐบาลไทยควรพิจารณาความต้องการเฉพาะของตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อีกทั้งยังควรพัฒนาคุณภาพหรือคุณลักษณะของยางไทยที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะ เช่น การสร้างระบบการรับรองมาตรฐานคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่ายางไทยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้า และประเมินความสามารถในการแข่งขันของยางไทยในตลาดอื่นๆ ของโลกที่มีความต้องการยางพาราสูง เช่น อินเดีย ยุโรป รัสเซีย เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพิ่มมูลค่าการส่งออกในตลาดที่หลากหลาย และลดความเสี่ยงจากความต้องการยางที่ลดลงของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไป

2) ควรขยายขอบเขตศึกษาถึงสถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง เช่น ถุงมือยาง ล้อยาง ฯลฯ ของประเทศไทย ไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และตลาดหลักต่างๆ ที่สำคัญ

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรนำผลการศึกษาที่ได้ในงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในเชิงลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกยางพาราแต่ละชนิดสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และสามารถควบคุมปริมาณการส่งออกที่มีเสถียรภาพมากขึ้น

References

- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123.
- Bowornkulwat, W. (2011). *Kānsuksā khwām sāmāt nai kān khāngkhan læ sakkayaphāp chāeng luk khōng 'utsāhakam yāng thammachāt nai prathēt* [An in-depth study of the competitiveness and potential of the natural rubber industry in Thailand] (Master's thesis, Thammasat University).
- Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management. (2012). Sarup phonlakā rasam manā kānchatkān khwāmru samnak songsoēm læ chatkān sinkhā kasēt rū'ang kān wikhro sakkayaphāp kān khāngkhan phu't setthakit phu'a rōng rap AEC [Summary of the knowledge management seminar Bureau of Agricultural Product Promotion and Management subject: Competitive potential analysis of economic crops to support AEC]. Retrieved December 20, 2017, from http://www.agriman.doae.go.th/home/02km%20wg/km55/02_%2025%2009%2055.pdf
- Chuasuwana, C. (2018). Nāonōm thurakit/ 'utsāhakam pī Phō.Sō. sōngphan hārojhoksip'et-sōngphanhārojhoksip sām: 'utsāhakam yāngphārā prārup [Industrial business trends 2018-2020: Processed rubber industry]. Retrieved October 30, 2018, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/59178975-3492-43d7-901c-8f7fc119b729/IO_Rubber_2018_TH.aspx

- Kaosa-Ard, M. et al. (2015). *Phǣnngān khrōngkān kān songsoēm sakkayaphāp ‘utsāhakam thō̄ngthīeo læ lǣng thō̄ngthīeo khunnaphāp sū̄ng* (rā̄ngān kānwīchai) [Promoting the potential of hi-value tourism industry and hi-value destination (Research report)]. Chiang Mai: Public Policy Studies Institute.
- Manusook, A. (1998). *Set̄thasāt khrōngsā̄ng læ phruttikam khō̄ng ‘utsāhakam* [Economics of industrial structure and performance]. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- Office of Agricultural Economics. (2019, December). *Sathanakān sinkhā kasēt thī samkhan læ nǣonōm pī sō̄ngphanhārō̄ihoksipsām* [Situation of important agricultural products and trends in 2020]. Retrieved June 16, 2021, from <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/trend2563-Final-Download.pdf>
- Poramacom, N. (2002). Revealed comparative advantage (RCA) and constant market share model (CMS) on Thai natural rubber. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 23(1), 54-60.
- Sowcharoensuk, C. (2019, June 17). *Nǣonōm thurakit/‘utsāhakam pī - : ‘Utsāhakam yā̄ngphārā* [Industrial/business trend 2019-2021: Rubber industry]. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-20>
- Suriya, P. (2013). Sakkayaphāp kān khǣngkhan khō̄ng phāk kān kasēt Thai lang poēt prachākhom sētthakit ‘Āsīan (ASEAN Economic Community: AEC) [The competitive potential of the Thai agricultural sector after the opening of the ASEAN Economic Community]. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 41(2), 101-106.
- Thai Chamber of Commerce in China. (2018). *Rā̄ngān khrōngkān sakkayaphāp sinkhā yā̄ngphārā Thai nai talāt Čhīn* (Rā̄ngān kānwīchai) [Report of the project on the potential of Thai rubber products in the Chinese market (Research report)]. Beijing: Author.
- Tsikata, Y. (1999). *Liberalization and trade performance in South Africa*. Washington, DC: World Bank.
- UN Comtrade. (2018). UN Comtrade database. Retrieved October 16, 2018, from <https://comtrade.un.org/data/>
- Untong, A., & Phaokrueng, A. (2010). Khwāmsāmā̄t nai kān khǣngkhan khō̄ng sinkhā kasēt thī samkhan khō̄ng Thai nai talāt Čhīn [The competitiveness of Thai agricultural commodities in the Chinese market]. *CMU Journal of Economics*, 14(1), 22-47.
- Yu, R., Cai, J., & Leung, P. (2009). The normalized revealed comparative advantage index. *The Annals of Regional Science*, 43, 267-282.