



กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทย เพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ

Strategies for the development of Thai rubber exported industry toward competition in the international markets

พณณินอส ศิริสุวัฒน์
punninon@gmail.com

ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบณ
teerasak.j@psu.ac.th
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมยางพารานับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย โดยยางพาราส่วนใหญ่จะถูกส่งออกไปยังประเทศที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรมเช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป เป็นต้น ประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพาราที่สำคัญได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซียและเวียดนาม ซึ่งจากการประเมินสภาพการแข่งขันพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในยางธรรมชาติประเภทยางแผ่นรมควันและน้ำยางธรรมชาติในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐได้มีการส่งเสริมโดยจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราไทยเพื่อสอดคล้องกับโลกาภิวัตน์ทางธุรกิจ หากการแต่ยังขาดข้อมูลที่สำคัญในการส่งเสริมด้านการส่งออกเพื่อเร่งใช้ประโยชน์ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและความตกลงการค้าเสรีที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2558 บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเชิงนโยบายทั้งในด้านการผลิต การพัฒนาระบบตลาดและอุตสาหกรรมยาง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนสามารถสนับสนุนการดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนายางพาราของประเทศไทยได้ อย่างครบวงจรและเกิดผลเป็นรูปธรรม

Abstract

Rubber industry is a major export product of Thailand. The rubber products are mainly exported to high growth industrial countries like the U.S., China, Japan and the European Union. The major producers and exporters of natural rubber are Thailand, Malaysia, Indonesia and Vietnam. As for the assessment of the competitive environment, Thailand has the highest level of competitiveness in smoked rubber and latex. Thai rubber business has been promoted by government agencies to develop strategies in order to meet the globalization. However, it still lacks of information to reap benefits from ASEAN Economic Community (AEC) and free trade agreements that are going to happen in the year 2015. The purpose of this study is to generate contemporary information to use as a policy planning in both the production and the development of the rubber industry to enhance competitiveness and to support the implementation of the development strategy of the rubber export industry for comprehensive and concrete outcomes.

บทนำ

ยางพารา (*Hevea brasiliensis* Mull) เป็นพืชเศรษฐกิจยืนต้นที่สำคัญยิ่งของประเทศไทย มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทย และนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นพืชที่มีการแพร่ขยายโดยถูกนำไปปลูกกันอย่างกว้างขวางในทั่วทุกภาคของประเทศ ปัจจุบันมีเกษตรกร แรงงานในโรงงาน ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา และบุคลากรภาครัฐที่



เกี่ยวข้องประมาณ 1 ล้านครัวเรือน หรือเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคน กระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ (สมพร ฤกษ์ทรัพย์ และ บุญอาจ ฤกษ์ทรัพย์, 2549) จึงกล่าวได้ว่า ยางพารามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ รวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร มีความเกี่ยวข้องกับการกรีดยาง แปรรูปยาง และดูแลรักษาต้นยางอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเกือบตลอดปี (สมจิตต์ ศิขรินมาศ, ชลลิกา ทิพยกุล, และ อนเนก กุณณะศิริ, 2554) ด้านเศรษฐกิจนั้นยางพาราทำให้เกิดอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอีกมากมาย การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดรายได้และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้ประเทศเป็นอย่างมาก เช่น อุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยาง ฯลฯ (กุลติลก แก้วประพาฬ, 2544)

สถานการณ์ยางพาราไทย

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ผลผลิตที่ได้จากยางพาราถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมหลายๆ ชนิด เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยาง เครื่องมือแพทย์ เครื่องมือการเกษตร เป็นต้น ซึ่งการส่งออกยางสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมยางอย่างมหาศาลสำหรับประเทศที่มีการส่งออกยางพารามากที่สุดในโลกคือประเทศไทย รองลงมาคือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

จากรายงานการผลิตยางพาราโดยสถาบันวิจัยยางในปี 2553 พบว่าปริมาณการผลิตและส่งออก รวมทั้งพื้นที่ปลูกยางของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2549-2550 แนวโน้มการส่งออกของไทยจะส่งออกในปริมาณที่ลดลงเนื่องจากสภาพทางการเมืองของประเทศไทย และภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก แต่ในปี 2552 ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกที่ดีขึ้นเนื่องมาจากสถานการณ์ของน้ำมันที่แพงขึ้นส่งผลให้ความต้องการยางพารามากขึ้น ทำให้เกิดการเก็งกำไรในราคายางพาราในทิศทางเดียวกันกับราคาน้ำมันที่มีการเก็งกำไรสูงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทำให้ราคายางพารามีความผันผวนมากขึ้น ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เมื่อคิดเป็นสัดส่วนในการส่งออกของปี 2552 จีนมีปริมาณการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยถึงร้อยละ 42.66 มากกว่าประเทศมาเลเซียที่นำเข้าเป็นอันดับสองซึ่งมีการนำเข้าร้อยละ 16.62 และญี่ปุ่นซึ่งมีการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 9.43 ของการส่งออกทั้งหมด จากข้อมูลเบื้องต้น

ประเทศไทยมีศักยภาพ และปัจจัยหลายๆ ด้านที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังประสบปัญหาทางด้านปัจจัยการผลิตในหลายเรื่อง เช่น ต้นทุนการผลิต ฤดูกาลผลิต เทคนิคการผลิต รวมถึงราคาซึ่งล้วนมีผลต่อปริมาณผลผลิต ดังนั้นจากสถานการณ์ที่กล่าวมาซึ่งมีความจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตและพัฒนาผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ปัญหาในอุตสาหกรรมยางพาราไทย

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมยางพาราไทยในปัจจุบันมีมากโดยสามารถจำแนกได้เป็นปัญหาหลักๆ สามด้าน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554) ดังนี้

1. **ปัญหาด้านการผลิต** โครงสร้างการผลิตยางของประเทศส่วนใหญ่เป็นสวนยางขนาดเล็กและมีแนวโน้มลดลงจากครัวเรือนละ 14.11 ไร่ เหลือ 9.97 ไร่ ทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ
2. **ปัญหาด้านอุตสาหกรรม** ประเทศไทยสามารถผลิตยางแท่งได้มากแต่ต้นทุนยังคงสูงเพราะใช้วัตถุดิบที่เป็นยางแผ่นที่มีราคาสูงผสมกับเศษยางและขี้ยาง ก่อให้เกิดปัญหาการผลิตและส่งออกยางของประเทศไทยมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ
3. **ปัญหาด้านการตลาด** ได้แก่ ปัญหาจากการที่เกษตรกรผู้ปลูกยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยไม่มีอำนาจต่อรองเนื่องจากต้องพึ่งพาคนกลางซึ่งมีอยู่หลายระดับทำให้ขายยางได้ในราคาต่ำ

การประเมินสถานการณ์ยางพาราไทยโดยการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้น



แล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การรู้จักแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสม สำหรับผลการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย พบว่า ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดโลก ในช่วงปี 2540 – 2552 การวิเคราะห์จุดแข็ง

จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังตารางที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยผลิตยางพาราได้มากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยปริมาณการผลิตยางพาราทั้ง 3 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 75 ของปริมาณการผลิตยางพาราของโลก สัดส่วนของการส่งออกยางพาราของไทยโดยประมาณร้อยละ 40 ของการส่งออกยางทั้งหมดของโลก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths - S)	จุดอ่อน (Weakness - W)
- ด้านการผลิต 1.1 ไทยสามารถผลิตยางพาราได้เกินความต้องการใช้ภายในประเทศมากและเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลก 1.2 ไทยมีพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพาราจำนวนมากและใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตยาง 1.3 ค่าจ้างแรงงานต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญอย่างมาเลเซียที่ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพารา 1.4 เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่มีภูมิปัญญาและประสบการณ์ในการทำสวนยางมายาวนาน 1.5 มีความหลากหลายของการแปรรูปยางดิบ - ด้านการตลาด 2.1 ตลาดโลกมีความต้องการยางของไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน 2.2 ผลจากการกระตุ้นให้มีการใช้ยางภายในประเทศตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนยางครบวงจรที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของปริมาณการส่งออกเป็นผลทำให้ปริมาณสต็อกยางภายในประเทศลดลงอย่างมาก - ด้านราคายางพารา เนื่องจากน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควันของไทยมีราคาสูงกว่าเนื่องจากคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง - ด้านนโยบายและมาตรการภาครัฐ 4.1 สนับสนุนการปลูกยางและขยายพื้นที่ปลูกอย่างชัดเจน 4.2 ภาครัฐได้กำหนดนโยบายในการสร้างยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนยางพาราครบวงจร 4.3 มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง	- ด้านการผลิต ประกอบด้วย 1.1 เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยจึงยากต่อการควบคุมคุณภาพยาง 1.2 การผลิตยางแท่งของไทยยังขาดเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ 1.3 การขาดแคลนบุคลากรทางเทคนิคในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง 1.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต - ด้านการตลาด ถึงแม้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางใหญ่ของโลกก็ตาม แต่ราคาก็ยังถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยรายและประเทศขาดท่าเรือที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยางธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางที่อยู่ในรูปวัตถุดิบหรือยางแปรรูปเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยงในด้านราคาและเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม - ด้านนโยบายและมาตรการของภาครัฐ เนื่องจากการพัฒนยางพาราทั้งระบบยังมีอุปสรรค เนื่องจากยางพารามีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนทั้งภาคเกษตรกร ภาคอุตสาหกรรม และภาคแรงงานทำให้การเชื่อมโยงการพัฒนาทั้งระบบไม่คล่องตัว



โอกาส (Opportunities - O)	อุปสรรค (Threats - T)
1. ประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียได้ลดพื้นที่ในการผลิตบางส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามมีการใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกอย่างไม่เหมาะสม 2. ตลาดต่างประเทศมีความต้องการยางเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศกำลังมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมสูงโดยเฉพาะประเทศจีน 3. ประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำการส่งออกน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน 4. การร่วมมือจัดตั้งองค์กรร่วมยางระหว่างประเทศ คือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่งผลให้ราคายางสูงขึ้น 5. ยางธรรมชาติมีสมบัติที่ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนได้ จึงจำเป็นต้องใช้ยางธรรมชาติในการผลิตล้อยานพาหนะ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ใช้ยางสูงกว่าผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ	1. ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของไทยสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตยางอื่น เนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค ยกเว้นมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าไทยแต่ต้นทุนพลังงานถูกกว่า 2. ประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพส่งออกหากมีการพัฒนาทางการเมืองภายในประเทศอย่างมีเสถียรภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม 3. ความผันผวนของราคายางธรรมชาติในตลาดโลกมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางทั้งระบบ ซึ่งประเทศผู้นำเข้าอาจจะเพิ่มความพยายามในการพัฒนาวัตถุดิบอื่นเพื่อใช้ทดแทนยางธรรมชาติ 4. การขยายพื้นที่ปลูกยางของประเทศต่างๆ จะทำให้ผลผลิตล้นตลาด ราคายางจะตกต่ำซึ่งมีผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนยางและเศรษฐกิจโดยรวมของไทย 5. ประเทศเวียดนามเรียนรู้การผลิตเทคโนโลยีด้านยางจากฝรั่งเศสและนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งจากมาเลเซีย จึงทำให้ยางมีคุณภาพดี จึงน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจากสถาบันวิจัยยาง (2554)

การประเมินสถานการณ์ยางพาราไทยโดยใช้แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์

เป็นทฤษฎีแรกของกลุ่มแนวความคิดทางการค้าระหว่างประเทศของทางด้านสำนักคลาสสิก โดยมาจากความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อ อัดัม สมิธ โดยเนื้อหาทางทฤษฎีนั้นสืบเนื่องมาจากความคิดในเรื่องการแบ่งงานกันทำ คือหากประเทศใดถนัดในการผลิตสินค้าด้านใดก็ควรจะผลิตสินค้านั้นแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ข้อสมมุติที่สำคัญของทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์ คือสินค้าที่ขายนั้นใช้ปัจจัยในการผลิตสินค้าเป็นส่วนใหญ่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นประสิทธิภาพการทำงานของคนจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบที่สำคัญ นอกจากนี้แล้วสภาพความแตกต่างระหว่างประเทศอื่นๆ อาจมีความสำคัญด้วยแต่อย่างไรก็ตามก็มักจะคิดรวมอยู่ในประสิทธิภาพการทำงานของคน (Dunning, 1980) สำหรับการประเมินสถานการณ์ยางพาราประเทศไทยมีความได้เปรียบสมบูรณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่มีภูมิปัญญาและประสบการณ์ในการทำสวนยางมายาวนาน
- ไทยสามารถผลิตยางพาราได้เกินความต้องการใช้ภายในประเทศมากและเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลก

2. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของ David Ricardo

กล่าวว่าประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าใดๆ อย่างกับประเทศอื่นยังคงสามารถทำการค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้ ประเทศที่ด้อยประสิทธิภาพควรผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าที่ประเทศตนมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์น้อยกว่า ถือได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ประเทศผลิตด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Gan, King, Stonecash, & Mankiw, 2012) ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และใช้อธิบายสาเหตุของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ สำหรับการประเมินสถานการณ์ยางพารา ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ดังนี้





- เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญอย่างมาเลเซีย ที่ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพาราประเทศไทยมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า
- น้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควันของไทยมีราคาสูงกว่าเนื่องจากคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ประเทศไทยเป็นผู้นำการส่งออกน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน

3. Diamond Model ของ Poter

กล่าวว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมและการวางตำแหน่งของธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยมีตัวแบบในการวิเคราะห์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจได้ว่า The Five Force Model ซึ่งประกอบด้วยตัวกำหนดทางการแข่งขันจาก (1) การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม (2) การคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนได้ (3) อำนาจในการต่อรองของผู้ส่งวัตถุดิบ (4) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ และ (5) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 นี้เป็นตัวกำหนดให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความสามารถของธุรกิจในระยะยาว (Porter, 1985) สำหรับการประเมินสถานการณ์ยางพารา ประเทศไทยมีความได้เปรียบเสียเปรียบในการวิเคราะห์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจ ดังนี้

- ยางธรรมชาติมีสมบัติที่ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนได้ จึงจำเป็นต้องใช้ยางธรรมชาติในการผลิตล้อยานพาหนะ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ใช้ยางสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ
- ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยางใหญ่ของโลกก็ตาม แต่ราคาก็ยังถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยรายและประเทศขาดท่าเรือที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยางธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางที่อยู่ในรูปวัตถุดิบหรือยางแปรรูปเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้มีความเสี่ยงในด้านราคาและเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ความผันผวนของราคายางธรรมชาติในตลาดโลกมีผลกระทบอุตสาหกรรมยางทั้งระบบ ซึ่งประเทศผู้นำเข้าอาจจะเพิ่มความพยายามในการพัฒนาวัตถุดิบอื่นเพื่อใช้ทดแทนยางธรรมชาติ

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราไทย

1. สถานการณ์ของประเทศคู่แข่ง

ประเทศในภูมิภาคอินโดจีนเป็นแหล่งที่มีศักยภาพในการปลูกยางพาราเนื่องจากมีพื้นที่เหมาะสมและสามารถปลูกยางได้ ซึ่งประเทศผู้ส่งออกยางที่สำคัญแต่ละประเทศมีโครงสร้างการผลิตและการค้ายางธรรมชาติแตกต่างกันไปดังนี้

ประเทศมาเลเซีย

เนื่องจากภาคเศรษฐกิจอื่น คือ ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของมาเลเซียเติบโตเร็วและให้ผลตอบแทนสูงกว่า การเกษตร การปลูกยางในมาเลเซียเป็นการปลูกแปลงใหญ่ขนาด 1,000 ไร่ และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานในการกรีดยางและเก็บยางจำนวนมาก หลังจากเศรษฐกิจมาเลเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว ค่าแรงเพิ่มขึ้น ทำให้ขาดแคลนแรงงานในการทำสวนยางที่เป็นแรงงานราคาถูก ยิ่งกว่านั้นการปลูกยางพาราก็ยังเป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าพืชชนิดอื่น เช่น ปาล์มน้ำมัน จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงจากการทำสวนยางเป็นปาล์มน้ำมันและเป็นการเปลี่ยนแปลงของสวนขนาดใหญ่ จึงทำให้การปลูกยางพาราของมาเลเซียมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้โรงงานแปรรูปยางพาราที่เหลืออยู่จึงนำเข้ายางแผ่น ยางถ้วยและวัตถุดิบอื่นเช่น น้ำยางข้นเพิ่มมากขึ้น โดยเข้ามาแย่งซื้อยางพาราในราคาที่สูงกว่าราคาที่พักค้าชาวไทยรับซื้อ อีกทั้งมาเลเซียมีความโดดเด่นในการผลิตยางแท่งและได้รับความเชื่อถือจากตลาดโลกว่ามีคุณภาพดีและมีความสม่ำเสมอ สำหรับอุตสาหกรรมยางพาราในมาเลเซียมีความสมบูรณ์มากกว่าของไทยคือ สามารถเปลี่ยนจากการเป็นผู้ส่งออกวัตถุดิบยางพาราเป็นประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า (ชลลิกา สมจิตต์, 2545)

ประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีการผลิตยางพาราประมาณ 1.6-1.7 ล้านตันต่อปี บนพื้นที่ประมาณ 23 ล้านไร่ โดยในปี 2550 มีการผลิตยางพาราชนิดต่างๆ ตามสัดส่วนคือ มีการผลิตยางแท่งมากกว่าร้อยละ 88.00 ของผลิตภัณฑ์ยางทั้งหมด รองลงมาคือ ยางแผ่นมากกว่าร้อยละ 4.00 ส่วนที่เหลือจึงเป็นการผลิตน้ำยางข้นและยางเครพอย่างละเท่าๆ กัน โดยยางแท่งที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแท่งชั้น SIR 20 (ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมของอินโดนีเซีย) ขณะที่ยางส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นชั้น 1 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ยางอินโดนีเซียทำให้อ่อนข้างดีคือ ร้อยละ 80.00 ที่ผลิตได้ห่อด้วยพลาสติกแล้วใช้ไม้รองจึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการเกิดแปง (วรารักษ์ ขจรไชยกูล, 2549)

ตารางที่ 2 แสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ ปรากฏในตลาดโลกของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย (RCA) ปี 2540 – 2552

ประเทศ	RCA	เฉลี่ย	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
ไทย	29.458 – 73.119	33.722	RCA > 1
อินโดนีเซีย	17.309 – 35.139	27.097	RCA > 1
มาเลเซีย	6.597 – 10.305	8.477	RCA > 1

ที่มา: สุนิสา สังข์ทอง, น้ำเพ็ญ พรหมประสิทธิ์ และ อรุษา ขำเกลี้ยง (2555)

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของยางพาราไทยในเชิงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) พบว่า โดยภาพรวมประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตยางธรรมชาติและส่งออกยางแผ่นรมควันได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ในช่วง 4-5 ปี ข้างหน้านี้ ประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าไทยเนื่องจากอินโดนีเซียมีการเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพมากกว่าไทย

การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราเพื่อการแข่งขัน

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย โดยในปี 2554 มีมูลค่าการส่งออกเกือบ 4 แสนล้านบาท เป็นอันดับหนึ่งของสินค้าเกษตรและเป็นอันดับสามของสินค้าส่งออกของไทย ปัจจุบันยางพาราได้ขยายพื้นที่ปลูกไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ความร่วมมือในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราไทยในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนาการผลิต ควรพัฒนาการผลิตโดยมุ่งการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ โดยหากใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเนื่องจากประเทศไทยยังมีโอกาสเพิ่มผลผลิตยางได้อีกมากโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูก
 2. การพัฒนาการแปรรูปและตลาด ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ เริ่มต้นจากสวนของเกษตรกรและการผลิตวัตถุดิบในส่วนของการแปรรูปที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2551) รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายของตลาดให้เกษตรกรสามารถขายยางได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม
 3. การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ยางธรรมชาติเมื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง แล้วสามารถจำหน่ายได้ราคาสูงสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2551) ดังนั้นหากสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยให้มีประสิทธิภาพ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบันก็จะสามารถเพิ่มตลาดผลิตภัณฑ์ยางทั้งที่ใช้เองในประเทศ และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศได้ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตยางยานพาหนะ ยางรัดของ ยางยืด ยางจักรยานยนต์ และอุตสาหกรรมรองเท้า
 4. ทำให้เกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการ พึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี เนื่องจากการปลูกยางพาราเป็นอาชีพที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและมีรายได้เกือบตลอดปี
 5. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สามารถเพิ่มมูลค่ายางธรรมชาติของไทยและแข่งขันในการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศได้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้ยาง ธรรมชาติที่ไทยผลิตได้ เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลกมีวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางได้อย่างพอเพียงและมีต้นทุนต่ำ
 6. ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมยางทั้งระบบจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพภาครัฐต้องให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555) การจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนายางพาราที่มีการบูรณาการความร่วมมือของ ทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน
- อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ายางพาราได้สร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีนับหมื่นล้านบาท และมีบทบาทสำคัญต่อความเป็นอยู่ของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นอย่างมาก แต่การพัฒนายางที่ผ่านมายังไม่สามารถสร้างความมั่นคงให้กับเกษตรกรชาวสวน



ยางได้อย่างแท้จริง เพราะบ่อยครั้งที่เกษตรกรต้องประสบปัญหาราคายางตกต่ำไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการขายยาง ส่งผลให้มีรายได้ต่ำไม่ทันกับระดับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นตลอดเวลาได้

กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทย

จากการที่ได้วิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมยางพาราดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำจัดทำเป็นกลยุทธ์การส่งออกของอุตสาหกรรมยางพารา ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การของอุตสาหกรรมส่งออกยางพารา

1. กลยุทธ์เพิ่มผลผลิต (strategy to increase yield)	กำหนดเขตพื้นที่ปลูกยางพาราของเกษตรกรรายย่อยอย่างเหมาะสมกับขนาดสวนยาง กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดแข็งด้านการผลิต การเลือกพันธุ์ยางพาราให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่ ทั้งเขตปลูกยางเดิมและเขตปลูกยางใหม่ เนื่องจากแต่ละภาคของประเทศไทยมีคุณลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไป (วรารักษ์ ขจรไชยกุล, 2549) นอกจากนี้การดูแลรักษาต้นยางจำเป็นต้องป้องกันโรคระบาด ศัตรูพืช และการเปิดกรีดหน้ายางให้เหมาะสมกับขนาดของสวนยาง
2. กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (strategy to build Immunization)	2.1 กลยุทธ์ด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต การส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยยาง ซึ่งจะก่อให้เกิดการศึกษา ค้นคว้า พัฒนาการผลิตยางแปรรูปขั้นต้นและผลิตภัณฑ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำยางพารามาแปรรูป และกระบวนการผลิตที่สามารถปรับเปลี่ยนชนิดยางที่ผลิตระหว่างยางแปรรูปขั้นต้น การรักษามาตรฐานยางแผ่นให้คงคุณภาพและความยืดหยุ่นสูง อยู่ในระดับมาตรฐานโลกต่อไป (ถิรนนท์ คำมณี, 2545) ด้วยการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเหมาะสมต่อการเผยแพร่แก่เกษตรกร ผู้ผลิตยางพาราสามารถนำไปใช้ในการผลิตและแปรรูปยางพารา 2.2 กลยุทธ์ด้านตลาด การเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมยางพารา พร้อมกับส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าตลาดต่างประเทศจะมีความต้องการยางพาราอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดแข็งด้านการตลาดได้แก่ การเป็นผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลกตลาดมีความต้องการสูงและมีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ
3. กลยุทธ์เร่งพัฒนา (strategy to accelerate development)	3.1 กลยุทธ์ด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต การปรับปรุงคุณภาพยางพาราของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับโลก กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดอ่อนด้านการผลิตได้แก่ การควบคุมคุณภาพของยางควรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพในการแปรรูปและควรเพิ่มมาตรฐานในการผลิตยาง เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 3.2 กลยุทธ์ด้านตลาด การพัฒนาตลาดภายในประเทศและสร้างความเข้มแข็งในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดอ่อนด้านการตลาดได้แก่ การกำหนดราคาโดยผู้ซื้อน้อยรายซึ่งทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองทางการตลาด ทำให้ขาดความเป็นธรรมจากการขายยางพารา รวมถึงขาดท่าเทียบเรือขนส่งสินค้าจึงส่งผลให้การส่งออกมีต้นทุนสูงขึ้น และที่สำคัญวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยางนั้นมีต้นทุนสูงขึ้นด้วย จึงทำให้ขาดคุณสมบัติที่ดีและความพร้อมที่สร้างศักยภาพให้กับประเทศ ดังนั้นควรมีการพัฒนาการตลาดภายในประเทศให้เกิดความเข้มแข็งและมั่นคงเพื่อที่จะสามารถสร้างความเป็นธรรมให้กับทั้งสองฝ่ายคือ ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2544)



4. กลยุทธ์แก้วิกฤติ (strategy to solve the crisis)	กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ยาง กลยุทธ์นี้เป็นการนำจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมยางพาราจากสภาพแวดล้อมภายนอกมากำหนดแผนเชิงกลยุทธ์โดยการแก้ไขจุดอ่อน ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาขึ้นมาเองจากประสบการณ์หรือจากการสอบถามจากผู้ขายสาร เคมี และเครื่องจักรผลิตเองเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีปัญหาในด้านประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และการสูญเสียในกระบวนการผลิต (โสภา วงศ์โกลง, 2550) นอกจากนี้ยังขาดแหล่งข้อมูล สนับสนุนด้านความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตได้ หรือทำได้ล่าช้า
--	--

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจากวารสาร ขจรไชยกุล (2549), ถิรนนท์ คำมณี (2545), สำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2544), และ
โสภา วงศ์โกลง (2550)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยผลผลิตเฉลี่ยของยางธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในยางธรรมชาติ
ของประเทศไทยในตลาดประเทศคู่ค้าที่สำคัญ และเพื่อให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งในการแข่งขันในตลาดต่าง
ประเทศ ควรมีการพัฒนาการผลิตโดยมุ่งการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเริ่มต้นจากสวนของ
เกษตรกรและการผลิตวัตถุดิบในส่วนของการแปรรูปที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมทั้ง
พัฒนาเครือข่ายของตลาดให้เกษตรกรสามารถขายยางพาราได้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม อีกทั้งควรคำนึงถึงการเพิ่ม
มูลค่ายางธรรมชาติของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศ ถึงแม้ปริมาณความต้องการยางและ
การส่งออกยางมีแนวโน้มสูงขึ้นก็ตาม แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งสูงและประกอบกับอุตสาหกรรมผลิต
ยางทั้งในและต่างประเทศ มีการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอยู่เสมอ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการผลิต ซึ่งทั้งนี้ ภาครัฐควรให้การ
ส่งเสริมอย่างจริงจังทั้งในการผลิตและการส่งออกยางพารา การให้การสนับสนุนข้อมูลความรู้ทางด้านการค้ารวมทั้งส่งเสริมการ
ผลิต และการส่งออกเพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในระดับโลกต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2555). สถิตินำเข้าและส่งออกอาหาร. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.customs.go.th/Statistic/Index.jsp>
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2555). ยุทธศาสตร์รับมือการเปิดเสรีทางการค้า. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.dephtai.go.th>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจการลงทุน อุตสาหกรรมแปรรูปจากยางพารา. ชลบุรี: ฝ่ายพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ชลบุรี.
- กุลติลก แก้วประพาฬ. (2544). การส่งเสริมการปลูกยางพารากระจายรายได้. *แก่นเกษตร*, 19(5), 249-254.
- ชลลิกา สมจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ถิรนนท์ ดำมณี. (2545). แนวโน้มการส่งออกยางพาราของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- วราภรณ์ ขจรไชยกุล. (2549). ยุทธศาสตร์การวิจัยและการบริหารงานวิจัยยางพารา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สถาบันวิจัยยาง. (2554). รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สถาบันวิจัยยาง. (2555). สถิติยางประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สมจิตต์ ศิขรินมาศ, ชลลิกา ทิพย์กุล, และ อเนก กุณาละศิริ. (2554). ผลกระทบการตั้งตลาดกลางยางแผ่นดิบต่อชาวสวนยางและสินค้ายางท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สมพร ฤกษ์ทรัพย์ และ บุญอาจ ฤกษ์ทรัพย์. (2549). ระบบการตลาดขององค์การสวนยาง. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. (2544). วิเคราะห์การแข่งขันยางพาราธรรมชาติในตลาดโลก. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2551). โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่ม Value Creation อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- สุนิสา สังข์ทอง, น้ำเพ็ญ พรหมประสิทธิ์, และอรอุชา ขำเกลี้ยง. (2555). การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย. การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ประจำปี 2555: “ชุมชนท้องถิ่นฐานรากการพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, ขอนแก่น.
- โสภา วงศ์โง. (2550). ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ยางไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- Gan J., King S., Stonecash R., & Mankiw N. (2012). *Principles of Economics*. Sydney: Cengage.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.