



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ

An Analysis of Thai Natural Rubber Export to Main Importing Countries

นามผู้วิจัย นางสาวตรีชนา หัตถประคิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รองศาสตราจารย์นงนุช อังยูริกุล, M.B.A. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( อาจารย์อภิชาติ คະลุนเพรย์, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ

An Analysis of Thai Natural Rubber Export to Main Importing Countries

โดย

นางสาวตรีชนา หัตถประดิษฐ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตรีชนาด หัตถประดิมฐ์ 2554: การวิเคราะห์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร  
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยูริกุล, M.B.A. 177 หน้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาด และการส่งออกยางธรรมชาติ วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติ วิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ และวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของไทยกับประเทศคู่แข่งในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ

ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติของไทย มาเลเซีย และเวียดนาม มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง ยกเว้นอินโดนีเซียที่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ส่วนผลการศึกษาการขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติของไทยและคู่แข่ง พบว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกยางธรรมชาติในภาพรวมเพิ่มขึ้น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายประเภทมีเพียงยางแท่งที่มีอัตราการขยายตัวการส่งออกลดลง และทั้งไทยและคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นทั้งตลาดจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น และผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์โดยใช้ BCG Matrix พบว่า ในการส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังตลาดจีน ไทยเป็นผู้นำตลาด ถึงแม้อัตราการเจริญเติบโตของไทยจะต่ำกว่าอินโดนีเซียและเวียดนาม ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในตลาดสหรัฐอเมริกา อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ถึงร้อยละ 13.86 ในขณะที่เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.07 แต่ไทยกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 31.59 ทำให้อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2552 มากกว่าไทยถึง 2.49 เท่า ส่วนในตลาดญี่ปุ่น ไทยเป็นผู้นำตลาด ถึงแม้อัตราการเจริญเติบโตของไทยจะต่ำกว่าอินโดนีเซียและมาเลเซีย แต่ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าอินโดนีเซีย โดยในปี 2552 มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าอินโดนีเซียถึงร้อยละ 1.09 เท่า ซึ่งอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ถึงร้อยละ 62.91 ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 58.94 ซึ่งในอนาคตอินโดนีเซียอาจจะขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดยางธรรมชาติในตลาดญี่ปุ่นแทนที่ไทยได้ ดังนั้นภาครัฐ โดย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถาบันวิจัยยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางและภาคเอกชนควรมีการดำเนินการโดยประสานความร่วมมือระหว่างสถาบัน เพื่อหามาตรการแก้ไขปัญหาค่าการสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติ และหาแนวทางเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้า เพื่อเพิ่มอัตราการขยายตัวการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดต่อไปในอนาคต

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Treeyanart Hatapradit 2011: An Analysis of Thai Natural Rubber Export to Main Importing Countries. Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Nongnuch Angyurekul, M.B.A. 177 pages.

The objectives of this study were to study the production, marketing and the natural rubber exported by using Revealed Comparative Advantage (RCA), Constant Market Share Model (CMS) and BCG Matrix Model.

The results of the study showed that the RCA of the natural rubber export of Thailand, Malaysia and Vietnam were advantage with a declining trend except for Indonesia. The study of the overall their natural rubber export expansion of Thailand and the competitors showed an increasing rate as a whole except for rubber rod. The export values of natural rubber to U.S.A, China and Japan market from Thailand and competitors increased. The BCG Matrix, relative market share analysis showed that Thailand was the export's leader in China's market. Although the market growth rate of Thailand was lower than Indonesia and Vietnam. The interesting evidence in 2010 was Indonesia's market share increased by 13.86 % from 2006, as well as Vietnam increased by 74.07%, on the other hand, Thai market share decreased by 31.59%. Indonesia had more market share than Thailand by 2.49 times. Thailand's market growth rate was lower than Indonesia and Malaysia but Thailand was the leader in Japan's market. Since 2008, Thai market share was less than Indonesia. In 2010 Thailand had market share less than Indonesia by 1.09 times as well as Indonesia's market share has increased continually. In 2009, Indonesia's market share increased from 2006 by 62.91 % while Thailand market share decreased continually, Thai market share decreased 58.94 %. In the future, Indonesia might be the export leader of natural rubber market in Japan instead of Thailand. Then, the government sector; the Ministry of Agriculture, Rubber Research Institute, Office of the Rubber Replanting Aid Fund and the private sector should carried out by collaboration between institutions to increase market share, by improving the quality of products based on the standard and the requirements of importing countries, to increase export growth and increase market share in the future.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาของผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าทุกท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นงนุช อังยุริกุล ประธานกรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อภิชาติ คະลุดนเพชญ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.รวิศสาข์ สุชาโต ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วรรณัจฉริยา ที่กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยยาง เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก เจ้าหน้าที่ศุลกากร และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณ พ่อ แม่ เพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการที่คอยให้การช่วยเหลือ แนะนำ และสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศรียานาด หัตถประดิษฐ์  
เมษายน 2554

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
ประโยชน์ที่ได้รับ	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
วิธีการวิจัย	11
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	13
การตรวจเอกสาร	13
กรอบแนวคิดการวิจัย	17
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	18
แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	28
บทที่ 3 สภาพทั่วไป การผลิต การตลาด และการส่งออกยางธรรมชาติ	34
สภาพทั่วไปของยางธรรมชาติในประเทศไทย	34
ความเป็นมาของยางธรรมชาติในประเทศไทย	34
ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของต้นยางพารา	35
สภาพการทำสวนยางพาราของประเทศไทย	35
การผลิตยางธรรมชาติในประเทศไทย	36
การแปรรูปยางดิบ	38
การรักษาสภาพน้ำยาง	38
การผลิตยางแผ่นดิบ	40
การผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง หรือยางแผ่นรมควัน	41

## สารบัญ (ต่อ)

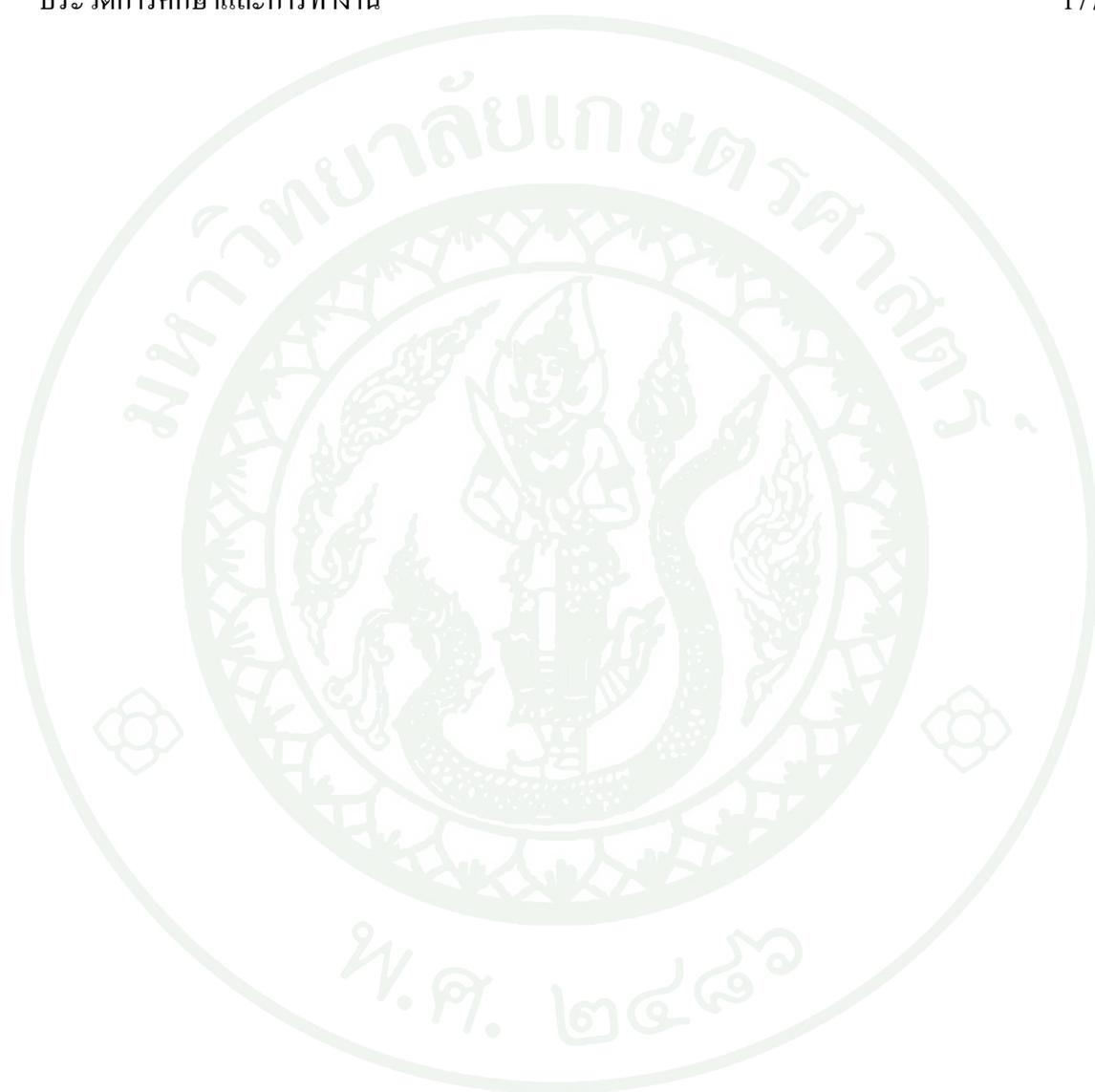
	หน้า
การผลิตยางแท่ง	44
การผลิตน้ำยางข้น	48
การตลาดยางธรรมชาติของประเทศไทย	51
ตลาดยางภายในประเทศ	51
ตลาดยางต่างประเทศ	53
ส่วนแบ่งการตลาดยางธรรมชาติในตลาดหลักของไทยเปรียบเทียบกับ ประเทศคู่แข่ง	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	70
ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ	70
ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่	77
ผลการวิเคราะห์อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลก	77
ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกด้วย แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่	79
ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์	104
ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ แบบที่ 1	104
ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์แบบประยุกต์	116
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	137
สรุป	137
ข้อเสนอแนะ	141
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	143
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก ข้อมูลมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่น รมควัน และยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่ง	148
ภาคผนวก ข ขั้นตอนการขอรับเอกสารต่าง ๆ	174

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

177



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี 2548 - 2552	2
2	ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี 2548 – 2552	3
3	ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี 2548 – 2552	4
4	การผลิต การส่งออก การใช้ยางธรรมชาติและสต็อกยางของประเทศไทย ปี 2543-2552	5
5	มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของไทยแยกตามประเภทปี 2543 – 2552	6
6	ปริมาณการส่งออกยางไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย ปี 2543 – 2552	7
7	ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย แยกตามประเภท ปี 2545 – 2552	8
8	วัตถุประสงค์การใช้งานยางธรรมชาติขั้นต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ	36
9	ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยปี 2543 - 2552	37
10	การผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภท ปี 2543 - 2552	38
11	ส่วนประกอบน้ำยางธรรมชาติ	39
12	มาตรฐานยางแผ่นรมควันตัดแปดจากมาตรฐาน Green Book	43
13	ข้อกำหนดมาตรฐานยางไทย	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ข้อกำหนดมาตรฐานน้ำยางชั้นไทย (มอก. 980 – 2552)	49
15	ปริมาณแผ่นยางดิบ (USS) ยางแผ่นรมควัน(RSS) และน้ำยางสด(LATEX) ที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราสงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช หนองคาย บุรีรัมย์ ปี 2548 – 2552	52
16	ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในจีน ปี 2543 - 2552	56
17	ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในจีน ปี 2543 - 2552	57
18	ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในจีน ปี 2543 - 2552	58
19	ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในจีน ปี 2543 – 2552	59
20	ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	61
21	ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	62
22	ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	63
23	ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	64
24	ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	66
25	ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	67
26	ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	68

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	69
28	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางธรรมชาติของไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552	71
29	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกน้ำยางข้นของไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552	73
30	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางแผ่นรมควันของไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552	74
31	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางแท่งของไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552	76
32	อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลก อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติ อัตราการขยายตัวของการส่งออกน้ำยางข้น อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางแผ่นรมควัน อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางแท่งในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	78
33	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีนในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	81
34	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	83

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ยางธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นในช่วง ปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	85
36	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำ ยางชั้นของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีนในช่วงปี 2546 – 2549 และ ช่วงปี 2550 – 2552	87
37	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำ ยางชั้นของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วง ปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	89
38	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำ ยางชั้นของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี 2546 – 2549 และ ช่วงปี 2550 – 2552	91
39	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ยางแผ่นรมควันของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีนในช่วง ปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	93
40	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ยางแผ่นรมควันของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วง ปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	95
41	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ยางแผ่นรมควันของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นในช่วง ปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีนในช่วงปี 2546 – 2549 และ ช่วงปี 2550 – 2552	99
43	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วง ปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552	101
44	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก ยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี 2546 – 2549 และ ช่วงปี 2550 – 2552	103
45	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดจีน ปี 2550 - 2552	107
46	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2550 - 2552	111
47	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดญี่ปุ่น ปี 2550 - 2552	113
48	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเติบโตของยาง ธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งในตลาดจีน ปี 2550 - 2552	118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
49	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเติบโตของ ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งในตลาด สหรัฐอเมริกาปี 2550 - 2552	124
50	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเติบโตของยาง ธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งในตลาดญี่ปุ่น ปี 2550 - 2552	130
<b>ตารางผนวกที่</b>		
1	มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	149
2	มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	150
3	มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	151
4	มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	152
5	มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 - 2552	153
6	มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	154
7	มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	155

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
8	มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	156
9	มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	157
10	มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	158
11	มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	159
12	มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	160
13	มูลค่าการส่งออกยางแท่งของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	161
14	มูลค่าการส่งออกยางแท่งของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	162
15	มูลค่าการส่งออกยางแท่งของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	163
16	มูลค่าการส่งออกยางแท่งของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552	164
17	มูลค่าการนำเข้ายางธรรมชาติทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นจาก โลก ปี 2543 – 2552	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
18	มูลค่าการนำเข้าอย่างทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นจากโลก ปี 2543 – 2552	166
19	มูลค่าการนำเข้าอย่างแผ่นดินทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น จากโลก ปี 2543 – 2552	167
20	มูลค่าการนำเข้าอย่างแห้งทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นจากโลก ปี 2543 – 2552	168
21	มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของโลก ปี 2543 – 2552	169
22	มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของโลก ปี 2543 – 2552	170
23	มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นของโลก ปี 2543 – 2552	171
24	มูลค่าการส่งออกยางแผ่นดินรวมกันของโลก ปี 2543 – 2552	172
25	มูลค่าการส่งออกยางแห้งของโลก ปี 2543 – 2552	173

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	17
2	The Boston Consulting Group's Growth – Share Matrix	27
3	การแปรรูปยางชนิดต่าง ๆ จากน้ำยางสด	40
4	กรรมวิธีการผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง / ยางแผ่นรมควัน	42
5	การทำน้ำยางให้จับก้อน	44
6	การนำยางที่ถูกย่อยเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วเข้าเตาอบ	45
7	การบรรจุยางแท่ง	46
8	กรรมวิธีการผลิตน้ำยางข้น	50
9	ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย	54
10	ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในจีน ปี 2543 - 2552	56
11	ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางข้นในจีน ปี 2543 - 2552	57
12	ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในจีน ปี 2543 - 2552	58
13	ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในตลาดจีน ปี 2543 – 2552	59
14	ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	61

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
15	ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	62
16	ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	63
17	ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552	64
18	ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	66
19	ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	67
20	ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	68
21	ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552	69
22	ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางธรรมชาติของไทยและคู่แข่ง ปี 2543 - 2552	72
23	ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกน้ำยางชั้นของไทยและคู่แข่ง ปี 2543 - 2552	73
24	ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยและคู่แข่ง ปี 2543 - 2552	75
25	ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งของไทยและ คู่แข่ง ปี 2543 - 2552	76

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
26	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ในตลาดจีน แบบที่ 1	108
27	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติ ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ใน ตลาดสหรัฐอเมริกา แบบที่ 1	112
28	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่น รมควัน และยางแท่ง ในตลาดญี่ปุ่น แบบที่ 1	115
29	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติในตลาดจีน แบบประยุกต์	121
30	การวิเคราะห์ BCG Matrix น้ำยางข้นในตลาดจีน แบบประยุกต์	121
31	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแผ่นรมควันในตลาดจีน แบบประยุกต์	122
32	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแท่งในตลาดจีน แบบประยุกต์	122
33	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบ ประยุกต์	127
34	การวิเคราะห์ BCG Matrix น้ำยางข้นในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบประยุกต์	127
35	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแผ่นรมควันในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบ ประยุกต์	128
36	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแท่งในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบประยุกต์	128

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
37	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์	133
38	การวิเคราะห์ BCG Matrix น้ำยางข้นในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์	133
39	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแผ่นรมควันในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์	134
40	การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแท่งในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์	134
<b>ภาพผนวกที่</b>		
1	ขั้นตอนการขอรับใบผ่านด่านศุลกากร	175
2	ขั้นตอนการขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ส่งยางนอกราชอาณาจักร	176

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ผลผลิตยางธรรมชาติของโลกประมาณร้อยละ 93 มาจากแหล่งผลิตที่อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญ คือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีการผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางเครพขาว ยางสกิม เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2544) ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลกในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2548 – 2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.83 ต่อปี แต่เป็นการขยายตัวในทิศทางที่ลดลงจากร้อยละ 11.02 ในปี 2548 มาเป็นร้อยละ 2.35 ในปี 2551 และมีอัตราการผลิตที่ลดลงในปี 2552 ร้อยละ 4.28 โดยประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีปริมาณการผลิต คิดเป็นร้อยละ 67.72 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของโลก ประกอบด้วยไทย ร้อยละ 32.69 อินโดนีเซีย ร้อยละ 26.19 และมาเลเซีย ร้อยละ 8.84 (ตารางที่ 1)

ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของโลกในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2548 – 2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.02 ต่อปี โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 2548 – 2550 และลดลงในปี 2551 – 2552 หรือลดลงร้อยละ 5.59 ซึ่งประเทศผู้ใช้มากที่สุดในโลก คือ จีน โดยในปี 2552 มีปริมาณการใช้ 3.669 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 38.27 ของปริมาณการใช้ยางทั้งโลก รองลงมา คือ อินเดีย สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 9.43 , 7.17 และ 6.65 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของโลกในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2548 – 2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.48 ต่อปี (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก) โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2548 – 2549 และลดลงในปี 2550 – 2552 คือ มีปริมาณการส่งออกยาง 7.277 ล้านตัน ในปี 2551 มาเป็น 6.882 ล้านตัน ในปี 2552 หรือลดลงร้อยละ 5.43 ซึ่งประเทศผู้ส่งออกหลัก ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม มีปริมาณการส่งออกยางรวมร้อยละ 89.54 ของปริมาณการส่งออกยางทั้งหมดของโลก โดยในปี 2552 ไทยส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.61 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย ร้อยละ 29.08 , 10.62 และร้อยละ 10.23 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี 2548 - 2552

(หน่วย: 1,000 ตัน)

ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
ไทย	2,937	3,137	3,056	3,090	3,164
อินโดนีเซีย	2,271	2,637	2,755	2,751	2,535
มาเลเซีย	1,126	1,284	1,200	1,072	856
อินเดีย	772	853	811	881	817
เวียดนาม	482	555	606	660	724
จีน	510	533	590	560	630
โกตดิวัวร์	165	178	183	194	206
ศรีลังกา	104	109	118	129	133
ไลบีเรีย	111	101	106	81	77
ฟิลิปปินส์	79	75	93	95	87
อื่น ๆ	347	329	283	518	451
<b>รวม</b>	<b>8,904</b>	<b>9,791</b>	<b>9,801</b>	<b>10,031</b>	<b>9,602</b>
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	11.02	9.96	0.10	2.35	-4.28

ที่มา: International Rubber Study Group (2010)

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกแทนที่ประเทศมาเลเซีย ซึ่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานกรีดยาง และผลตอบแทนจากการใช้ที่ดินเพาะปลูกยางธรรมชาติต่ำลง จึงหันไปให้ความสนใจผลิตปาล์มน้ำมัน (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2550) ประกอบกับการที่ประเทศไทยได้ทำการปรับปรุงคุณภาพยางพาราด้วยการปลูกยางพันธุ์ดีทดแทนยางพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้ขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นจากการทำการเพาะปลูกเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคใต้และภาคตะวันออกมาเป็นพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ศักยภาพการผลิตยางธรรมชาติของไทยระหว่างปี 2545 – 2549 มีปริมาณการผลิตยางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,615,104 ตัน เมื่อปี 2545 เป็น 3,136,993 ตัน เมื่อปี 2549 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.96 แต่ในปี 2550 และปี 2551 ปริมาณการผลิตยางลดลง เนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวน เกิดภาวะฝนตกหนักผิดปกติ ส่งผลให้เกิดน้ำท่วมในแหล่งผลิตยาง (สมาคมยางพารา

ไทย, 2552) ในปี 2552 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพารา 16.89 ล้านไร่ มีเนื้อที่ที่สามารถกรีดยังได้รวมทั้งประเทศ 11.397 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2551 จำนวน 0.243 ล้านไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.17 ซึ่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากปี 2546 มีเนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นถึง 580,000 ไร่ จากการที่รัฐมีมาตรการเร่งรัดตัดโค่นต้นยางแก่ เพื่อปลูกทดแทนต้นยางพันธุ์ดี ประกอบกับราคายางสูงขึ้น จึงจูงใจให้เกษตรกรปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นในพื้นที่ว่าง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552) ในปี 2552 ประเทศไทยสามารถผลิตยางพาราได้ 3,164,379 เมตริกตัน โดยเพิ่มขึ้น 74,628 ตัน จากปี 2551 ที่มีปริมาณการผลิต 3,089,751 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.42 และสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ถึง 2,726,193 เมตริกตัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี 2548 – 2552

(หน่วย: 1,000 ตัน)

ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
จีน	2,226	2,780	2,892	2,924	3,669
อินเดีย	789	815	851	881	904
สหรัฐอเมริกา	1,159	1,003	1,018	1,041	687
ญี่ปุ่น	857	874	887	878	637
มาเลเซีย	387	383	450	469	470
อินโดนีเซีย	221	355	391	414	404
ไทย	335	321	374	398	399
เกาหลีใต้	370	364	377	358	330
บราซิล	302	294	345	357	254
เยอรมนี	259	269	282	247	170
อื่น ๆ	2,255	2,256	2,357	2,187	1,662
<b>รวม</b>	<b>9,200</b>	<b>9,714</b>	<b>10,224</b>	<b>10,154</b>	<b>9,586</b>
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	5.53	5.59	5.25	-0.68	-5.59

ที่มา: International Rubber Study Group (2010)

นอกจากประเทศไทยจะผลิตยางธรรมชาติได้มากเป็นอันดับ 1 ของโลกแล้ว ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกด้วย (ตารางที่ 3) ประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกยางร้อยละ 39.61 ของการส่งออกยางทั้งหมดของโลก โดยในปี 2552 สามารถส่งออกไป

ขายยังต่างประเทศได้ถึง 2,726,193 เมตริกตัน (ตารางที่ 4) คิดเป็นมูลค่า 146,264 ล้านบาท (ตารางที่ 5) ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ (ตารางที่ 6) ในปี 2552 ปริมาณการส่งออกยางของไทยมีทั้งสิ้น 2,726,193 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีปริมาณการส่งออกยาง 2,632,398 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.56 สำหรับชนิดของยางที่ส่งออกนั้น ไทยส่งออกยางแท่งร้อยละ 34.89 ยางแผ่นรมควันร้อยละ 25.48 น้ำยางข้นร้อยละ 21.85 ยางผสมร้อยละ 15.31 ที่เหลือส่งออกยางอื่น ได้แก่ ยางแผ่นดิบ ยางสกิม ยางเครพ ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางคอมปาวด์ และยางคัตติ้ง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี 2548 – 2552

(หน่วย: 1,000 ตัน)

ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552
ไทย	2,632	2,771	2,704	2,675	2,726
อินโดนีเซีย	2,025	2,287	2,407	2,296	2,001
เวียดนาม	554	704	716	658	731
มาเลเซีย	1,128	1,131	1,081	917	704
โกตดิวัวร์	157	174	179	190	220
กัวเตมาลา	55	55	69	73	78
ไลบีเรีย	111	101	106	81	77
แคเมอรูน	57	62	62	63	64
ศรีลังกา	32	46	49	46	54
พม่า	48	56	62	55	51
อื่น ๆ	199	195	108	223	176
<b>รวม</b>	<b>6,998</b>	<b>7,582</b>	<b>7,543</b>	<b>7,277</b>	<b>6,882</b>
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	3.15	8.35	-0.51	-3.53	-5.43

ที่มา: International Rubber Study Group (2010)

ตารางที่ 4 การผลิต การส่งออก การใช้ยางธรรมชาติและสต็อกยางของประเทศไทย ปี 2543-2552

(หน่วย: ตัน)

ปี	การผลิต	การส่งออก	ใช้ในประเทศ	สต็อก
2543	2,346,487	2,166,153	242,549	188,635
2544	2,319,549	2,042,079	253,105	213,000
2545	2,615,104	2,354,416	278,355	196,680
2546	2,876,005	2,573,450	298,699	202,240
2547	2,984,293	2,637,096	318,649	232,560
2548	2,937,158	2,632,398	334,649	204,256
2549	3,136,993	2,771,673	320,885	249,895
2550	3,056,005	2,703,762	373,659	230,390
2551	3,089,751	2,675,283	397,595	251,721
2552	3,164,379	2,726,193	399,415	293,659

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ข)

แม้ว่าประเทศไทยยังคงมีปริมาณการผลิตยางเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่ปริมาณการผลิตยางของไทยมีอัตราการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับอินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตยางมากเป็นอันดับ 2 และ 3 ของโลกรองจากไทย ทำให้ปริมาณผลผลิตยางของอินโดนีเซียเริ่มขยับเข้ามาใกล้ไทยมากขึ้น (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจำกัด, 2550) ปริมาณการผลิตยางของอินโดนีเซียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 และอัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตยางของอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นมากกว่าไทยในปี 2547 ในปี 2552 อินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกยางพารา 3,435 เฮกตาร์ ซึ่งมีเนื้อที่ปลูกยางมากกว่าไทยและมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก (สถาบันวิจัยยาง, 2553ข) ดังนั้นจึงมีโอกาสสูงมากที่อินโดนีเซียจะมีปริมาณผลผลิตยางแซงไทยขึ้นไปเป็นอันดับหนึ่งของโลก

นอกจากนี้เวียดนามก็เป็นอีกประเทศที่น่าสนใจแม้ว่าผลผลิตยางของเวียดนามยังมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตยางรายใหญ่อ่างไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แต่ผลผลิตยางของเวียดนามมีอัตราการเพิ่มมากขึ้นมากที่สุดในบรรดาประเทศผู้ผลิต (ตารางที่ 1) โดยเพิ่มขึ้นทั้งในลักษณะของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่และเนื้อที่ปลูกยาง ทำให้ตั้งแต่ปี 2549 เวียดนามแซงจีนขึ้น

ไปเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับ 5 ของโลก รองจาก ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และอินเดีย (ตารางที่ 1) และส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของไทยแยกตามประเภทปี 2543 – 2552

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางอื่น ๆ <sup>1</sup>	รวม
2543	25,130	20,885	7,067	123	53,205
2544	23,585	22,276	12,658	182	58,700
2545	29,818	26,824	17,433	531	74,606
2546	43,265	45,264	26,857	441	115,827
2547	49,050	53,403	34,652	500	137,604
2548	47,902	63,937	36,536	494	148,868
2549	68,620	83,870	52,358	513	205,361
2550	64,022	73,061	49,718	7,555	194,356
2551	69,173	87,500	46,111	20,844	223,628
2552	42,996	50,146	40,639	12,483	146,264

หมายเหตุ: ยางอื่น ๆ<sup>1</sup> ได้แก่ ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางสกิม ยางเครพ ยางแผ่นดิบ ยางคอมปาวด์และยางคัตติ้ง

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ข)

ตารางที่ 6 ปริมาณการส่งออกยางไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย ปี 2543 – 2552

(หน่วย: ตัน)

ประเทศ	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552
1. จีน	417,638	368,114	436,637	650,898	619,800	573,385	747,168	827,369	824,833	1,160,339
2. ญี่ปุ่น	505,233	435,453	498,854	542,837	525,654	540,485	492,740	405,599	394,742	256,984
3. มาเลเซีย	243,708	296,989	363,651	365,486	383,695	403,506	442,664	413,049	398,043	480,313
4. สหรัฐอเมริกา	329,504	302,174	382,317	278,693	249,196	237,858	210,784	213,080	219,986	156,069
5. เกาหลีใต้	136,387	139,295	138,756	165,832	171,668	185,308	173,477	151,824	154,340	133,079
6. ยุโรป	231,178	233,390	266,392	294,239	291,670	281,090	261,882	262,182	249,509	245,589
7. อื่น ๆ	302,505	266,664	321,809	275,465	395,413	410,766	442,958	430,659	433,830	293,820
<b>รวม</b>	<b>2,166,153</b>	<b>2,042,079</b>	<b>2,354,416</b>	<b>2,573,450</b>	<b>2,637,096</b>	<b>2,632,398</b>	<b>2,771,673</b>	<b>2,703,762</b>	<b>2,675,283</b>	<b>2,726,193</b>

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ข)

ตารางที่ 7 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย แยกตามประเภท ปี 2545 – 2552

ประเภท	2545 (ตัน)	ร้อยละ	2546 (ตัน)	ร้อยละ	2547 (ตัน)	ร้อยละ	2548 (ตัน)	ร้อยละ
ยางแผ่นรมควัน	1,049,995	44.60	1,149,610	44.67	1,003,384	38.05	920,972	34.95
ยางแท่ง	828,561	35.19	912,600	35.46	997,952	37.84	1,109,327	42.09
น้ำยางข้น	382,457	16.24	408,993	15.89	493,081	18.70	488,675	18.54
ยางอื่น ๆ <sup>1</sup>	186,806	7.93	204,494	7.94	285,358	10.82	232,848	8.85
<b>รวม</b>	<b>2,354,413</b>	<b>100</b>	<b>2,573,450</b>	<b>100</b>	<b>2,637,096</b>	<b>100</b>	<b>2,632,398</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภท	2549 (ตัน)	ร้อยละ	2550 (ตัน)	ร้อยละ	2551 (ตัน)	ร้อยละ	2552 (ตัน)	ร้อยละ
ยางแผ่นรมควัน	938,984	33.88	861,326	31.86	796,549	29.77	694,510	25.48
ยางแท่ง	1,069,345	38.58	1,103,848	40.83	1,132,135	42.32	950,574	34.87
น้ำยางข้น	555,905	20.06	510,489	18.88	509,375	19.04	595,550	21.85
ยางอื่น ๆ <sup>1</sup>	207,439	7.48	228,099	8.43	237,224	8.86	485,559	17.81
<b>รวม</b>	<b>2,771,673</b>	<b>100</b>	<b>2,703,762</b>	<b>100</b>	<b>2,675,283</b>	<b>100</b>	<b>2,726,193</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: ยางอื่น ๆ<sup>1</sup> ได้แก่ ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางสีกิม ยางเครพ ยางแผ่นดิบ ยางคอมปาวด์ และยางคัตติ้ง  
ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ข)

แนวโน้มที่น่าสนใจในการขยายปริมาณการผลิตยางในอนาคต คือ การที่ประเทศผู้ผลิตยางหันไปลงทุนปลูกยางในประเทศอื่น โดยกลุ่มการศึกษาขงระหว่างประเทศ (International Rubber Study Group: IRSG) พบว่า ทั้งจีน เวียดนาม ไทย และมาเลเซีย ล้วนหันไปปลูกยางในประเทศอื่น เพราะที่ดินในประเทศไม่เพียงพอ ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มการศึกษาขงระหว่างประเทศบ่งชี้ว่า การลงทุนใหม่ๆ ในด้านการเพาะปลูกยางจะช่วยเพิ่มผลผลิตได้อีก 1 ล้านตันในอีก 10 ปีข้างหน้า (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2550) จากปริมาณการผลิตและความต้องการใช้ยาง ซึ่งปริมาณความต้องการใช้ยางสูงกว่าปริมาณการผลิต แต่ปริมาณการผลิตยางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ปลูกของแต่ละประเทศ ทำให้ภาวะการแข่งขันการส่งออกยางพาราในตลาดโลกมีค่อนข้างสูง แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก แต่ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราของไทยกลับลดลง ขณะเดียวกันไทยก็ไม่ได้เป็นประเทศที่สามารถกำหนดราคาในตลาดโลกได้ โดยราคามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามราคาในตลาดโลก (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2550) รัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องในวงการยางไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในด้านของราคาซึ่งรัฐบาลไทยมีนโยบายเพิ่มการใช้ยางภายในประเทศเพื่อรักษาเสถียรภาพราคายาง โดยการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในการให้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีและสิทธิพิเศษอื่น ๆ รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ภาคอุตสาหกรรมมีการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้น เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยเป็นไปอย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดโลก จึงจำเป็นต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้ยางและผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการสภาพทั่วไปของการผลิตยางพารา การตลาดและการส่งออก ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด การขยายตัวการส่งออก และความสามารถในการแข่งขันของไทยกับประเทศคู่แข่งในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ อันจะนำไปสู่แนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อรักษาอัตราการขยายตัวด้านการส่งออกให้อยู่ในระดับสูงและต่อเนื่อง และสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกได้ตามเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการตลาด และการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง

3. เพื่อวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติของไทย ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

4. เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของไทยกับประเทศคู่แข่งในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ

### ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรชาวสวนยางพารา หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรประชาชน และบุคคลที่สนใจทั่วไป นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการผลิต การกำหนดนโยบายในการวางแผน การส่งเสริมการส่งออกยางธรรมชาติ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาการส่งออกยางธรรมชาติเพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโลกต่อไปในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตจำกัด ดังนี้

1. ศึกษายางธรรมชาติส่งออกในภาพรวม และศึกษารายประเภทอีก 3 ประเภท คือ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น
2. ศึกษาเฉพาะประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา
3. ประเทศคู่แข่งที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศเวียดนาม
4. ช่วงเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ปี 2543 – 2552

## วิธีการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 – 2552 ซึ่งได้จากการรวบรวมเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลสถิติจากสถาบันวิจัยยาง สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมยางพาราไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และ องค์การศึกษารubberระหว่างประเทศ (International Rubber Study Group: IRSG)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพทั่วไป การผลิต การตลาด และการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย โดยอาศัยค่าทางสถิติในรูปแบบร้อยละ ตาราง และรูปภาพประกอบ

2. วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) แบ่งเป็น 3 ส่วน

2.1 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยวิเคราะห์เป็นรายปีตั้งแต่ปี 2543 – 2552

2.2 การวิเคราะห์ทิศทางและขนาดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่ง โดยพิจารณาแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ที่ได้จากการคำนวณ ซึ่งจะใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณของข้อมูล 3 ช่วงเวลา คือ ปี 2543 – 2545 , ปี 2546 – 2549 และปี 2550 – 2552 โดยทำการพิจารณาช่วงปี 2546- 2549 โดยที่ช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และพิจารณาช่วงปี 2550 – 2552 โดยที่ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน

2.3 การวิเคราะห์แบบจำลอง BCG matrix เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติของไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยการวิเคราะห์

แบบจำลอง BCG Matrix ครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ BCG Matrix เป็นการวิเคราะห์ BCG Matrix แบบดั้งเดิม โดยการวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้าทางธรรมชาติของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น (แกนตั้ง) กับส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศ (แกนนอน) แบบที่ 2 การวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ โดยปรับแกนตั้งให้เป็นอัตราการเจริญเติบโตในการส่งออกทางธรรมชาติของแต่ละประเทศไปยังจีน สหรัฐฯ และญี่ปุ่น และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศเป็นแกนนอน



## บทที่ 2

### โครงร่างทฤษฎี

#### การตรวจเอกสาร

นัตรชัย โชนนาการ (2524) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการยางพาราของไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการยางพาราทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ความต้องการยางพาราของไทยขึ้นอยู่กับ ราคาที่ใช้ภายในประเทศและค่าตัวแปรหุ่น ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างของสถานการณ์ความต้องการยางในระยะก่อนและหลังวิกฤตการณ์น้ำมันของโลก ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ยางพาราเพื่อการบริโภคในประเทศต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา พบว่า มีค่าเท่ากับ  $-0.82$  ซึ่งเป็นแบบยืดหยุ่นต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหุ่นแสดงให้เห็นว่า ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมัน ปริมาณความต้องการใช้ยางพาราไทยจะเพิ่มขึ้น 9,200 ตันต่อปี ในด้านการส่งออกนั้น ตลาดส่งออกที่สำคัญของยางพาราของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย และอังกฤษ ปริมาณส่งออกยางพาราของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น ค่าความยืดหยุ่นของความต้องการยางพาราเพื่อการส่งออกรวมต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกต่ำเท่ากับ  $-0.42$  ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกไปญี่ปุ่นต่อราคาเท่ากับ  $-1.16$  ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกไปตลาดนิวยอร์กต่อราคาเท่ากับ  $-1.37$  ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกไปตลาดลอนดอนต่อราคาเท่ากับ  $-0.39$

จิรกรณ์ สวัสดิ์ศิริชัย (2531) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงการรักษาเสถียรภาพราคาส่งออกยางพาราของภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิแบบอนุกรมเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2509-2528 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลกของภูมิภาคอาเซียนต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกที่แท้จริงของยางสังเคราะห์ ต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศนอกภูมิภาคอาเซียน และต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกที่แท้จริงของโลก ( รายได้ประชาชาติที่แท้จริงของโลก ) ที่ไม่รวมภูมิภาคอาเซียน จำนวนที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากับ  $-1.0661$   $0.0022$  –  $0.4103$  ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกของภูมิภาคอาเซียนมากที่สุด คือ ราคาส่งออกที่แท้จริงของยางพารา

วดี พร้อมปัญญา (2535) ได้วิเคราะห์เสถียรภาพการส่งออกยางพาราของไทย พบว่า คำนีความไม่มีเสถียรภาพของราคาส่งออกมากกว่าปริมาณส่งออก และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมการอุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกมากกว่าสมการอุปทานยางพาราเพื่อการส่งออก ดังนั้นการขาดเสถียรภาพของราคาส่งออกยางพาราของไทยจึงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกมากกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านอุปทานเพื่อการส่งออก สำหรับการดำเนินงานตามมาตรการมูลภัณฑ์กันชนยางพาราในการส่งออก เพื่อให้ราคาส่งออกเคลื่อนไหวอยู่ในขอบเขตของราคาเป้าหมายขึ้นสูงและขึ้นต่ำนั้น จะทำให้เกษตรกรชาวสวนยางพารามีรายได้เพิ่มขึ้น 44.11 ล้านบาทต่อปี จากกรณีที่ไม่มีการดำเนินงานตามมาตรการมูลภัณฑ์กันชนยางพาราเพื่อการส่งออก

วัฒนพงษ์ ชิตทรงวาด (2537) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ยางพาราของไทย โดยศึกษาถึงสภาพการผลิต การตลาด และการส่งออกยางพาราของไทย ปัจจัยที่กระทบต่ออุปสงค์ยางพาราในประเทศ และอุปสงค์เพื่อการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ยางพาราภายในประเทศอันเนื่องมาจากราคาขายส่งยางแผ่นรมควัน ราคาขยงสังเคราะห์ และรายได้ต่อบุคคลของประชากร มีค่าเท่ากับ 0.7660 0.0613 และ 1.9813 ตามลำดับ สำหรับความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นอันเนื่องมาจากราคาขายส่งยางแผ่นรมควัน ราคาขยงสังเคราะห์ และรายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นมีค่า 0.1071 0.5508 และ 0.1983 ตามลำดับ และสำหรับความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีนอันเนื่องมาจากราคาขายส่งยางแผ่นรมควัน ราคาขยงสังเคราะห์ และรายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศจีนมีค่า 0.6867 3.6708 และ 1.9677 ตามลำดับ

นงนุช ปรมาคม (2541) ได้ทำการศึกษาการส่งออกยางธรรมชาติ โดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทยและอินโดนีเซีย และการวิเคราะห์การขยายตัวการส่งออกยางธรรมชาติของไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการผลิตการตลาดและการส่งออก ผลการศึกษา คือ อินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ในการส่งออกยางธรรมชาติ แต่ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ในการส่งออกยางธรรมชาติ และผลการวิเคราะห์ CMS ปรากฏว่า มูลค่าการส่งออกที่ลดลงในปี 2540–2541 เทียบกับปี 2538–2539 ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของตลาดที่มีค่า -10.45 และผลจากการแข่งขันที่มีค่า -35.75

อุดมศรี ชวานิสากุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทยและคู่แข่งที่สำคัญ และการวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติของไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เป็นแนวทางกำหนดนโยบายการส่งออกเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลก และเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกยางธรรมชาติของไทย ผลการศึกษา คือ ในกรณีน้ำยางข้น ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกทั้งสิ้น โดยที่ไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่มาเลเซียและอินโดนีเซียมีการลดลง สำหรับกรณียางแผ่นรมควัน พบว่า ทุกประเทศมี RCA ในการส่งออกเช่นกัน ไทยและอินโดนีเซียมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกัน คือ RCA ในช่วงแรกลดลง แต่ประเทศไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงหลัง และสำหรับยางแท่งกำหนดชั้นคุณภาพ มาเลเซียและอินโดนีเซียมี RCA ทั้ง 2 ประเทศ แต่อินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนมาเลเซียมีการเพิ่มขึ้นและลดลงในช่วงท้าย ขณะที่ไทยไม่มี RCA ในการส่งออกยางแท่งกำหนดคุณภาพ และผลการวิเคราะห์ CMS ปรากฏว่าการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นของประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2533 – 2535 เป็นผลมาจากการขยายตัวในการส่งออกรวมของโลกมากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดประเทศจีน สำหรับยางแผ่นรมควันในช่วงปีพ.ศ. 2533 – 2535 มีการขยายตัวในการส่งออกอย่างมากนั้นได้รับผลกระทบมาจากการแข่งขันที่แท้จริง ในกรณียางแท่งกำหนดชั้นคุณภาพการส่งออกของประเทศไทย มีมูลค่าต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซีย โดยในช่วงปีพ.ศ. 2536 – 2539 และ 2540 – 2542 ซึ่งในช่วงปีพ.ศ. 2536 – 2539 และ 2540 – 2542 ซึ่งในช่วงปีพ.ศ. 2533 – 2535 ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่แท้จริงมากที่สุด

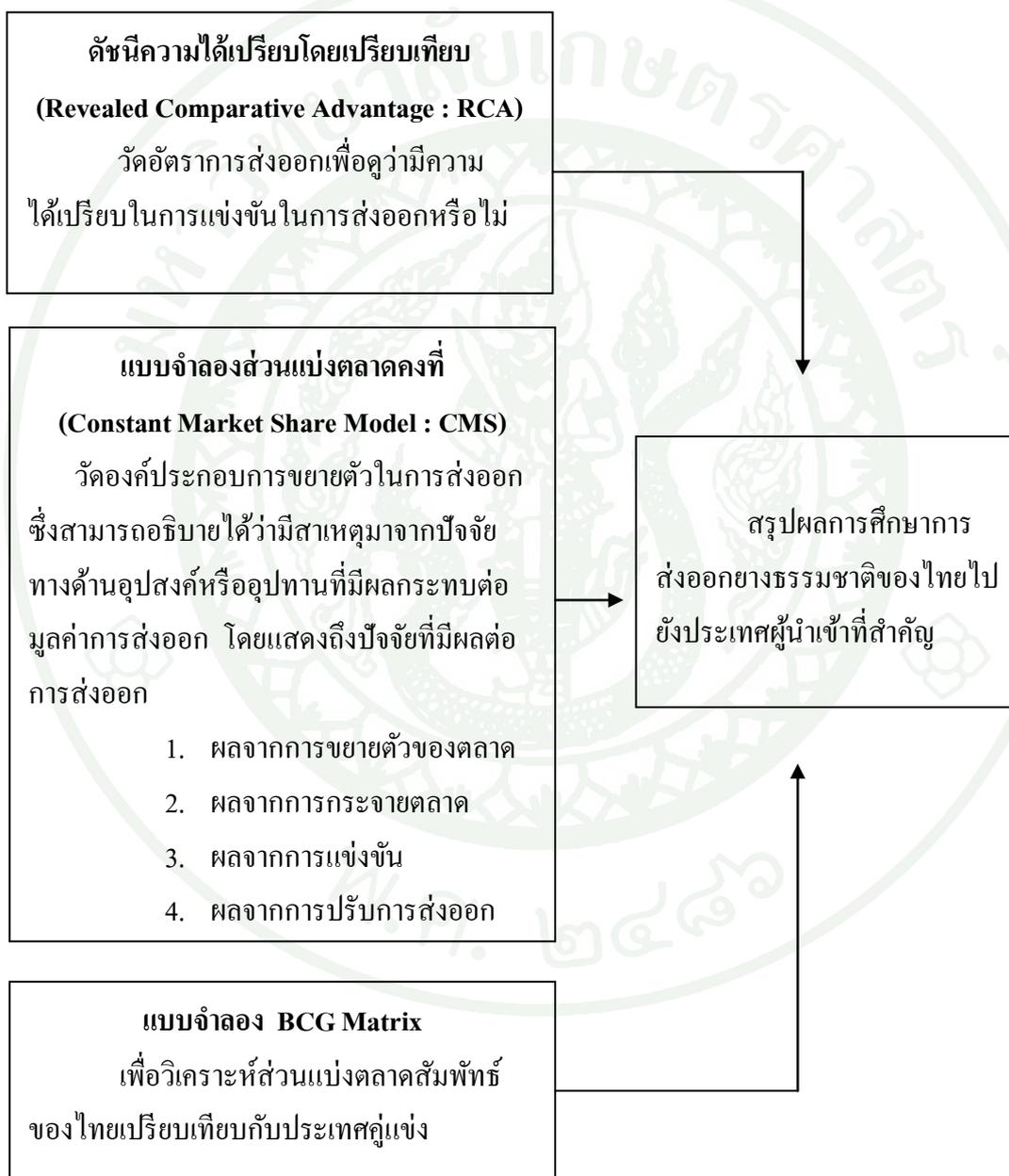
จากการตรวจเอกสารที่ผ่านมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาได้ให้ความสำคัญกับภาพรวมของการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย โดยไม่ระบุประเภทของยางธรรมชาติ ไม่มีการวิเคราะห์ CMS เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง และเป็นงานวิจัยที่ผ่านมาหลายปีแล้ว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ แนวโน้มและขีดความสามารถ ความได้เปรียบ นโยบายในการผลิต การตลาด และการส่งออกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ลักษณะสินค้าที่ทำการส่งออกของไทยจากที่เคยส่งออกไปประเทศจีนมากที่สุดในตลาดประเภทของยาง ก็ได้เปลี่ยนมาเป็นยางแท่ง ซึ่งมีปริมาณการส่งออกมากที่สุด นอกจากนี้ตลาดที่ทำการศึกษาก็มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่เคยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐมากที่สุด ก็เปลี่ยนมาส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด อีกทั้งประเทศคู่แข่งก็มีลำดับที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ควรศึกษาให้ตามทันสถานการณ์เป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งออก การส่งเสริมการส่งออก และกำหนดแนวทางในการพัฒนาการส่งออกยางธรรมชาติเพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโลก

ต่อไปในอนาคต ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในการแบ่งประเภทของยางธรรมชาติ และมีการวิเคราะห์ CMS เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ที่ได้ทำการตรวจเอกสารดังกล่าวเป็นแนวทางประกอบการศึกษาค้นคว้า



### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาการวิเคราะห์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยผู้ศึกษาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

### การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของโลกในสินค้าแต่ละชนิด

การวัด RCA สามารถวัดได้จากอัตราส่งออกของประเทศนั้นเมื่อเทียบกับอัตราการส่งออกของโลกดังนี้ (Dagenais, 1992)

$$RCA = \frac{X_{ik} / X_i}{X_k / X_{..}}$$

โดยที่	RCA	=	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
	$X_{ik}$	=	มูลค่าส่งออกสินค้าของประเทศที่กำลังศึกษา
	$X_i$	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของประเทศที่กำลังศึกษา
	$X_k$	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้าของโลก
	$X_{..}$	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของโลก

ถ้า RCA ที่คำนวณได้เป็นดังนี้

$RCA > 1$  หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

$RCA < 1$  หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ค่าดัชนี RCA นี้ได้แสดงให้เห็นถึงภาพกว้าง ๆ ของการส่งออกสินค้าของประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งออกสินค้านั้น ๆ ของโลก และแสดงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการส่งออกทางธรรมชาติของไทยและประเทศคู่แข่งว่ามีความได้เปรียบหรือสูญเสียความได้เปรียบ แต่ก็มีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ อาทิเช่น

1. ถ้าค่า  $RCA > 1$  หมายความว่า ประเทศ  $i$  มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า  $k$  แต่ไม่ได้บอกว่าความสามารถนั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยใด

2. ถ้าประเทศที่เปรียบเทียบต่างก็มีค่า  $RCA > 1$  จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่า จะมีความสามารถในการส่งออกสินค้านั้น ๆ มากกว่า จะประเมินได้เพียงว่าทิศทางเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่านั้น

#### การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) คือ การพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งโดยสมมติให้ประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดโลกไว้เท่าเดิม ความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของ การส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดของการขยายตัวของ การส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศในตลาดที่กำหนดให้คงที่สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจาก การขยายตัวของ การส่งออก การกระจายตลาด การแข่งขัน และการส่งเสริมการส่งออก (อุดมศรี ชวานิสากล, 2544 อ้างถึง Leamer and Stern, 1970)

ในการศึกษาวิเคราะห์ถึงการขยายตัวหรืออัตราการขยายตัวของ การส่งออก สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) โดยแบบจำลอง CMS นี้มีพื้นฐานการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนข้อสมมติทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปสงค์ และอุปทาน ซึ่งอุปสงค์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศนำเข้า และอุปทานส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศส่งออก การส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้รวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของ การส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ

1. การส่งออกจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ

2. การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่ชบเซาหรือมีการขยายตัวต่ำ
3. ประเทศที่ส่งออกอาจจะไม่สามารถหรือไม่ต้องการแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกจากประเทศอื่นได้

แบบจำลอง CMS มีหลักการวิเคราะห์คือ การพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อสมมติว่าประเทศดังกล่าวสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดโลกไว้เท่าเดิม ความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดการขยายตัวของการส่งออกในกรณีส่วนแบ่งตลาดของประเทศในตลาดที่กำหนดให้คงที่สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและผลจากการกระจายตลาด

ที่มาของแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่โดยทั่วไปของประเทศผู้ส่งออกจะกำหนดได้ดังนี้คือ

$$S = q / Q \quad (1)$$

โดยกำหนดให้

$Q$  = การส่งออกหรือการค้าของโลก

$q$  = มูลค่าการส่งออกของประเทศที่กำลังพิจารณา

$S$  = ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศที่พิจารณา

จาก (1) สามารถแสดงได้ว่า

$$Q = SQ \quad (2)$$

และ Total Differential เท่ากับ

$$dq = SdQ + Qds \quad (3)$$

สมการ (3) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าของประเทศหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์โลก โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่กำลังพิจารณาในการส่งออกให้มีค่าคงที่ (SdQ) อาจเรียกปัจจัยนี้ว่าผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก (World Growth Effect) ส่วนที่สองได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการส่งออกของประเทศที่พิจารณา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าความต้องการหรืออุปสงค์รวมของโลกต่อสินค้าที่พิจารณามีปริมาณหรือมูลค่าคงที่ (QdS) เรียกผลด้านนี้ว่า ผลทางด้านการแข่งขัน (Competitive or Share Effect) อาจกล่าวได้ว่าผลประการแรกส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก ส่วนประการที่สองส่วนใหญ่เนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในประเทศผู้ส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลก ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแบบจำลอง CMS อย่างง่าย ซึ่งในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบการส่งออกของสองช่วงเวลา ซึ่งเรียกว่าปีฐาน (Base Year) และปีสุดท้าย (Final Year) ในการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดส่งออกและการส่งออกทั้งหมดของโลกอาจใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกในปีฐาน และใช้การส่งออกทั้งหมดของโลกในปีสุดท้าย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$dq^1 = S^0 dQ + Q^1 dS \quad (3.1)$$

หรืออาจใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดในปีสุดท้ายและใช้ปีฐานเป็นการส่งออกทั้งหมดของโลก ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$dq^{11} = S^1 dQ + Q^0 dS \quad (3.2)$$

ถ้ากำหนดให้  $S^1 = S^0 + dS$  จะได้

$$dq^{11} = (S^0 + dS) dQ + Q^0 dS$$

ดังนั้นการส่งออกทั้งหมดของโลกและโครงสร้างส่วนแบ่งการตลาดของประเทศส่งออกในปีฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

$$dq^{111} = S^0 dQ + Q^0 dS + dS dQ \quad (3.3)$$

สำหรับเทอมที่สาม ( $dSdQ$ ) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้างส่วนแบ่งการตลาดของประเทศส่งออกและการส่งออกทั้งหมดของโลกในช่วงเวลาเดียวกันเรียกว่า ผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของการส่งออกที่ถูกต้องหรือผิดพลาด นั่นคือประเทศผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อการส่งออกในประเทศผู้นำเข้าที่มีลักษณะตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาดเป็นอย่างไร

สมการเอกลักษณ์ (3) สามารถเขียนได้เป็น

$$\Delta q_i \equiv S_i \Delta Q_i + Q_i \Delta S_i \quad (4)$$

โดยกำหนดให้

$i$  = ประเทศส่งออก

$\Delta$  = การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่อยู่หลังเครื่องหมายนี้

การวิเคราะห์นี้เรียกว่า การวิเคราะห์แบบชั้นเดียว (One Level Analysis) ของแบบจำลอง CMS ซึ่งจะอธิบายว่าการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ  $i$  เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก และส่วนที่เหลือเป็นผลจากการแข่งขัน

อาจกล่าวได้ว่าการส่งออกที่แท้จริงประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าสนใจเฉพาะสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สมมติว่าเป็นสินค้า  $k$  จะสามารถเขียนสัญลักษณ์ (4) ได้ดังนี้

$$\Delta q_{ik} \equiv S_{ik} \Delta Q_{ik} + Q_{ik} \Delta S_{ik} \quad (5)$$

โดยกำหนดให้

$k$  = ชนิดสินค้า

ซึ่งสามารถหาผลรวมของสินค้าชนิดต่าง ๆ โดยใช้เครื่องหมายผลรวม (Summation :  $\Sigma$ ) ซึ่งผลที่ได้จะเป็นสมการเอกลักษณ์ CMS ของการส่งออกรวมของประเทศ  $i$  เช่นเดียวกับที่แสดงไว้ในสมการเอกลักษณ์ (4) ดังนี้

$$\sum \Delta q_{ik} = \Delta q_i \equiv \sum_k S_{ik} \Delta Q_{ik} + \sum_k Q_{ik} \Delta S_{ik}$$

และสามารถขยายได้เป็น

$$\Delta q_i \equiv S_i \Delta Q_i + \left( \sum_k S_{ik} \Delta Q_{ik} - S_i \Delta Q_i \right) + \sum_k Q_{ik} \Delta S_{ik} \quad (6)$$

สมการเอกลักษณ์ (6) เรียกว่าการวิเคราะห์แบบสองชั้น (Two Level Analysis) ของแบบจำลอง CMS โดยการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ  $i$  เป็นผลจากส่วนประกอบสามส่วน คือ เทอมแรก ( $S_i \Delta Q_i$ ) เป็นผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก เทอมที่สองซึ่งเป็นเทอมใหม่ ( $\sum_k S_{ik} \Delta Q_{ik} - S_i \Delta Q_i$ ) เป็นผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกของประเทศ  $i$  ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ  $i$  ว่าการส่งออกสินค้ามีอัตราการขยายตัวของการส่งออกโดยเฉลี่ยของโลกมากน้อยเพียงใด ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกจะเป็นบวกถ้าการส่งออกของประเทศ  $i$  ประกอบด้วยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลกเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นลบถ้าสินค้าส่วนใหญ่ที่ประเทศ  $i$  ส่งออกมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลก เทอมที่สามเป็นผลเนื่องมาจากการแข่งขัน

นอกจากนี้การส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวแตกต่างกัน ดังนั้นการมุ่งเน้นการส่งออกไปยังประเทศหรือตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงหรือต่ำ ย่อมมีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกรวมประเทศ  $i$  ที่กำลังพิจารณา ด้วยเหตุนี้จึงควรรวมเอาปัจจัยด้านการกระจายตลาดเข้ามาพิจารณาด้วยในสมการเอกลักษณ์ CMS โดยขยายสมการเอกลักษณ์ (4) ซึ่งพิจารณาทั้งกรณีสินค้า  $k$  และตลาด  $j$  และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\Delta q_{ijk} \equiv S_{ijk} \Delta Q_{ijk} + Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \quad (7)$$

จากสมการเอกลักษณ์ (7) เราสามารถแสดงผลรวมหรือการส่งออกรวมที่เพิ่มขึ้นของประเทศ  $i$  ได้เป็น

$$\Delta q_i \equiv \sum_j \sum_k S_{ijk} \Delta Q_{ijk} + \sum_j \sum_k Q_{ijk} \Delta S_{ijk}$$

$$\begin{aligned} \equiv & S_i \Delta Q_i + (\sum S_{ik} \Delta Q_{ik} - S_i \Delta Q_i) \\ & + (\sum_j \sum_k S_{ijk} \Delta Q_{ijk} - \sum_{kX} S_{ik} \Delta Q_{ik}) + \sum_j \sum_k Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \end{aligned} \quad (8)$$

สมการเอกลักษณ์ (8) เรียกว่าการวิเคราะห์แบบสามชั้น (Three Level Analysis) ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์แบบสองชั้นในสมการเอกลักษณ์ (6) ตรงที่สมการเอกลักษณ์ (8) มีเทอมใหม่คือ ผลจากการกระจายตลาด  $(\sum_j \sum_k S_{ijk} \Delta Q_{ijk} - \sum_{kX} S_{ik} \Delta Q_{ik})$  ซึ่งอธิบายได้เช่นเดียวกับผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกก็จะมีค่าเป็นบวกถ้าประเทศ  $i$  ส่งออกสินค้าของตนส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง และจะเป็นลบถ้าส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำ

หากเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสามชั้น โดยกำหนดปีฐานและปีสุดท้ายนั้นคือ ใช้ทั้งโครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกและการส่งออกรวมในปีฐาน ในแบบจำลอง CMS อาจเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอีกปัจจัยหนึ่งคือ ผลกระทบร่วมหรือผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง ซึ่งสมการเอกลักษณ์ของแบบจำลอง CMS ที่ได้จะแสดงถึงผลการอธิบายการขยายตัวของการส่งออกที่คล้ายกับสมการ (3.3) และนำมาขยายได้สมการเอกลักษณ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \Delta q_i & \equiv S^o \Delta Q_i + (\sum_k S_{ik}^o \Delta Q_{ik} - S_i^o \Delta Q_i) \\ & + (\sum_j \sum_k S_{ijk}^o \Delta Q_{ijk} - S_{ik}^o \Delta Q_{ik}) \\ & + \sum_j \sum_k Q_{ijk}^o \Delta S_{ijk} + \sum_j \sum_k Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \end{aligned} \quad (9)$$

สมการเอกลักษณ์ (9) เรียกว่าการวิเคราะห์แบบสี่ชั้น (Four Level Analysis) ซึ่งการส่งออกของประเทศ  $i$  ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น

1. ผลจากการขยายตัวทางการค้ารวมโดยทั่วไปของโลก (General World Trade Expansion) คือ  $S^o \Delta Q_i$  ความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าส่งออกได้มากขึ้น เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการสินค้าออกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลกยังคงที่

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก (Commodity Compositional Effect) คือ  $(\sum_k S_{ik}^o \Delta Q_{ik} - S_i^o \Delta Q_i)$  ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ  $i$  ว่าการส่งออกสินค้านี้มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกโลกโดยเฉลี่ยของโลกมากน้อยเพียงใด ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกจะเป็นบวกถ้าการส่งออกของประเทศ  $i$  ประกอบด้วยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลกเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นลบถ้าสินค้าส่วนใหญ่ของประเทศ  $i$  ส่งออกมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลก

3. ผลจากการกระจายตลาด (Market Distribution Effect) คือ  $(\sum_j \sum_k S_{ijk}^o \Delta Q_{ijk} - \sum_k S_{ik}^o \Delta Q_{ik})$  ผลนี้จะมีค่าเป็นบวกถ้าประเทศ  $i$  ส่งออกสินค้าของคนส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง และจะเป็นลบถ้าส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำ

4. ผลจากการแข่งขันอย่างแท้จริง (Pure Competitiveness or Share Effect) คือ  $\sum_j \sum_k Q_{ijk}^o \Delta S_{ijk}$  ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวที่อาจเกิดขึ้นถ้าประเทศ  $i$  ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละตลาดไว้ได้

5. ผลกระทบร่วม (Interaction Effect) คือ  $\sum_j \sum_k Q_{ijk}^o \Delta S_{ijk}$  เป็นผลเนื่องมาจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง โดยจะแสดงให้เห็นว่าประเทศ  $i$  ขยายการส่งออกในตลาดที่ถูกต้องหรือไม่ ผลนี้จะมีค่าเป็นบวกถ้าประเทศ  $i$  เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัวหรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว และมีค่าเป็นลบถ้าประเทศ  $i$  เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัวหรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัว

### ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

1. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่พิจารณาในตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายว่ามีความสามารถในการแข่งขันเพียงไร

2. ทำให้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของการขยายตัวของกิจการส่งออกของสินค้าเป็นผลมาจากปัจจัยใด
3. ทำให้ทราบว่าแนวทางในการวางนโยบายที่กำหนดไว้เดิมถูกหรือผิดทิศทางและควรแก้ไขหรือปรับปรุงอย่างไร
4. ทำให้ทราบถึงลักษณะของตลาดนำเข้าในประเทศที่พิจารณาส่งสินค้าออกไปขาย ว่าลักษณะตลาดนำเข้ามีลักษณะที่ซบเซาเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำ หรือเป็นตลาดนำเข้าที่มีอัตราการขยายตัวสูง

#### การวิเคราะห์แบบจำลอง BCG Matrix

แบบจำลอง BCG Matrix (Boston Consulting Group) แสดงในรูปเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share) ของหน่วยธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในตลาดนั้น ๆ เปรียบเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market growth rate) โดยแกนตั้งคืออัตราการเจริญเติบโตของตลาด ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตเกินกว่าร้อยละ 10 ถือว่าสูง และต่ำกว่าร้อยละ 10 ถือว่าต่ำ (สามารถขยายได้) แกนนอนคือ ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจในตลาดที่ทำการตลาดอยู่ ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เท่ากับ 0.1 หมายความว่าปริมาณยอดขายของหน่วยธุรกิจมีเพียงร้อยละ 10 ของยอดขายผู้นำในตลาด ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เท่ากับ 10 หมายความว่าผู้นำในตลาด และมียอดขาย 10 เท่าของคู่แข่งรายใหญ่รองลงไปในตลาด ซึ่งอาจแบ่งส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูงและส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ โดยใช้วิธี 1.0 เป็นเกณฑ์ ถ้ามากกว่า 1 ถือว่าสูง และน้อยกว่า 1 ถือว่าต่ำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) โดยใช้ BCG Matrix สามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่อง คือ cash cow , star , question mark และ dog ซึ่งแต่ละช่องจะชี้ให้เห็นถึงธุรกิจประเภทต่างกันดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 The Boston Consulting Group's Growth – Share Matrix

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

1. Cash Cow เป็นหน่วยธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ แต่ยังมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูงและผลิตเงินได้มาก หน่วยธุรกิจไม่ต้องใช้เงินเพื่อสนับสนุนการขยายตัวเพราะว่า อัตราการเจริญเติบโตของตลาดชะลอตัวลง และเนื่องจากหน่วยธุรกิจเป็นผู้นำในตลาด จึงมีความได้เปรียบในเรื่องความประหยัดจากขนาด (Economic of scale) และมีกำไรสูง ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถใช้ Cash Cow เพื่อใช้จ่ายและสนับสนุนค้ำจุนธุรกิจอื่น ๆ (ปกรณั์ ตาลสุข, 2552 อ้างถึง ยงยุทธ์ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546: 125 – 126)

2. Star เป็นหน่วยธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูง ซึ่งหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อให้หน่วยธุรกิจขยายตัวทันกับตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง

3. Question Marks เป็นหน่วยธุรกิจที่ดำเนินกิจการในตลาดที่เจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ หน่วยธุรกิจที่อยู่ในส่วนนี้ต้องการเงินลงทุนปริมาณมาก เพื่อขยายกิจการให้ทันกับตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ซึ่งหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักว่าจะทุ่มงบประมาณลงไปหน่วยธุรกิจนี้หรือไม่

4. Dogs เป็นหน่วยธุรกิจที่ดำเนินกิจการในตลาดที่เจริญเติบโตต่ำ และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ โดยทั่วไปจะไม่สามารถทำกำไรได้ หน่วยธุรกิจควรพิจารณาว่าจะดำเนินธุรกิจนี้ต่อไปหรือไม่

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้แนวคิดของการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายในแต่ละปีมาเปรียบเทียบเป็น 2 มิติ โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ BCG Matrix (Boston

Consultant Group) นำข้อมูลทุติยภูมิจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร World Trade Atlas และ IRSG (International Rubber Study Group) มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของอัตราการเติบโตของยอดส่งออกของแต่ละประเทศผู้ส่งออกและใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 2543 – 2552 และข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดใช้ข้อมูลปี 2552

### แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

#### การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในสินค้าเกษตร

เพื่อศึกษาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของโลกในสินค้าเกษตร และแยกเป็นรายประเภท ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง โดยวัดได้จากอัตราการส่งออกของประเทศนั้นเมื่อเทียบกับอัตราการส่งออกของโลกดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ik} / X_i}{X_k / X_{..}}$$

โดยที่	RCA	=	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
	$X_{ik}$	=	มูลค่าส่งออกของยางธรรมชาติของประเทศที่พิจารณา
	$X_i$	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของประเทศที่พิจารณา
	$X_k$	=	มูลค่าการส่งออกของยางธรรมชาติทั่วโลก
	$X_{..}$	=	มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของโลก

#### การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ในสินค้าเกษตร

แบบจำลองที่ประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ที่มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้คือ

1. กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศผู้ส่งออก
2. ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาในตลาดใดตลาดหนึ่งจะกำหนดให้มีค่าคงที่ トラบเท่าที่ประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของ

อุปสงค์ในตลาดนี้ได้ ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งในทางอ้อมความสามารถในการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทานภายในประเทศผู้ส่งออกดังกล่าว

3. ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (Infimite) นั่นคือประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดโลกที่ขยายตัวได้เสมอ

4. สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนหรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภค

5. ไม่มีการร่วมมือกันทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

6. ไม่มีการร่วมมือกันทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

สำหรับแบบจำลอง CMS ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่ออธิบายการขยายตัวของ การส่งออกทางธรรมชาติของประเทศไทย ซึ่งเป็นการพิจารณาในระดับประเภทสินค้า ฉะนั้นในแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ในที่นี้จึงไม่มีปัจจัยของผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ดังรูปแบบต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 &= [G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] + [\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] \\ &\quad + [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] + \{[\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)] - \\ &\quad \{[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0]\}\} \end{aligned}$$

โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้

- X คือ มูลค่าการส่งออก
- i คือ ประเทศผู้ส่งออก
- k คือ สินค้าส่งออกที่พิจารณา

$j$  คือ ประเทศผู้นำเข้า  
 $0$  คือ ช่วงปีเฉลี่ยที่กำหนดให้เป็นปีฐาน  
 $1$  คือ ช่วงปีเฉลี่ยที่กำลังพิจารณา  
 $G$  คือ สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของโลก ในปีฐานเทียบกับปีที่พิจารณา

$G_k$  คือ สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกรวมของบางธรรมชาติ และแยกเป็นรายประเภท คือ น้ำยางชั้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ทั้งหมดในตลาดโลกในช่วงปีที่พิจารณาเทียบกับปีฐาน

$G_{jk}$  คือ สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกรวมของบางธรรมชาติ และแยกเป็นรายประเภท คือ น้ำยางชั้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง

โดยที่ ;

$\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0$  คือ มูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลง

$[G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0]$  คือ ผลจากการขยายตัวทางการค้ารวมโดยทั่วไปของโลก

$[\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0]$  คือ ผลจากการกระจายตลาด

$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0]$  คือ ผลจากการแข่งขัน

$[\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}]$  คือ ผลกระทบร่วม

หรือคิดทิศทาง

โดยปัจจัยด้านต่าง ๆ สามารถแยกออกได้เป็น

1. ผลจากการขยายตัวทางการค้ารวมโดยทั่วไปของโลก (General World Trade Expansion) คือ  $G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0$  ความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าส่งออกได้มากขึ้นเนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการสินค้าออกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลกยังคงที่

2. ผลจากการกระจายตลาด (Market Distribution Effect) คือ  $\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0$  ผลนี้จะมีค่าเป็นบวกถ้าประเทศ  $i$  ส่งสินค้าของตนส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง และจะเป็นลบถ้าสินค้าส่วนใหญ่ของประเทศ  $i$  ส่งออกมีอัตราการขยายตัวต่ำ

3. ผลจากการแข่งขันอย่างแท้จริง (Pure Competitiveness or Share Effect) คือ  $\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0$  ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริงกับการขยายตัวที่อาจเกิดขึ้นถ้าประเทศ  $i$  ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละตลาดไว้ได้

4. ผลกระทบร่วม (Interaction Effect) คือ  $\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}$  เป็นผลเนื่องมาจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง โดยจะแสดงให้เห็นว่าประเทศ  $i$  ขยายการส่งออกในตลาดที่ถูกต้องหรือไม่ ผลนี้จะมีค่าเป็นบวกถ้าประเทศ  $i$  เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัวหรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว และมีค่าเป็นลบถ้าประเทศ  $i$  เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัวหรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัว

### ข้อจำกัดของการวิเคราะห์ด้วยวิธี CMS

1. ถึงแม้วิธี CMS สามารถอธิบายได้ว่ามูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในแต่ละช่วงเวลานั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยใด แต่จะไม่สามารถบอกได้ว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ด้วยเหตุนี้ในการวิเคราะห์จำเป็นต้องนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาร่วมพิจารณาด้วย

2. วิธี CMS ได้ใช้อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลกเป็นบรรทัดฐานในการศึกษา (แทนอัตราการขยายตัวการส่งออกของประเทศก็ได้ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้น) ดังนั้นการตีความผลที่ได้จากการคำนวณ ผู้ศึกษาต้องตระหนักว่า ถ้าการส่งออกของประเทศหนึ่งขยายตัวสูงกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลก ก็มิได้สะท้อนว่า สวัสดิการของประเทศจะเพิ่มแต่อย่างใด

3. ไม่อาจทำนายได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เนื่องจากวิธีนี้เป็นเพียงการอธิบายข้อมูลในอดีตเท่านั้น

4. ข้อมูลที่ได้จากการคำนวณภายใต้ข้อสมมติส่วนแบ่งตลาดคงที่ จะมีความสมเหตุสมผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทางเลือกช่วงเวลาในการศึกษา การจำแนกชนิดของสินค้า การจำแนกสินค้าและตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

#### การวิเคราะห์แบบจำลอง BCG Matrix ในสินค้าทางธรรมชาติ

การใช้ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกทางธรรมชาติของไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในช่วงปี 2543 – 2552 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยการสร้างแบบจำลอง BCG Matrix ครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 ได้วิเคราะห์โดยการนำอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้าทางธรรมชาติของแต่ละประเทศ คือ จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นมาเป็นแกนตั้ง และส่วนแบ่งสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามมาเป็นแกนนอน และแบบที่ 2 เป็นการวิเคราะห์โดยการนำอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้าทางธรรมชาติของประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นจากแต่ละประเทศมาเป็นแกนตั้ง และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศมาเป็นแกนนอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบที่ 1 การวิเคราะห์ BCG Matrix แบบดั้งเดิม โดยการวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้าทางธรรมชาติของประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น (แกนตั้ง) กับส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศ (แกนนอน) ตามแนวคิดของ BCG Matrix (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งการวิเคราะห์การเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้าทางธรรมชาติของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นนั้น หากมีอัตราการเจริญเติบโตของการนำเข้าทางธรรมชาติมากกว่าร้อยละ 10 ถือว่าอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่ถ้าน้อยกว่าร้อยละ 10 ถือว่าอัตราการเจริญเติบโตต่ำ สำหรับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศนั้น หากประเทศที่กำลังพิจารณามีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ถือว่าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูง แสดงว่ามีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากที่สุดและเป็นผู้นำในตลาด แต่ถ้าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ถือว่าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ

แบบที่ 2 การวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ โดยปรับแกนตั้งให้เป็นอัตราการเจริญเติบโตในการส่งออกทางธรรมชาติของแต่ละประเทศไปยังประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และ

ญี่ปุ่น ซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์แบบที่ 2 นี้ได้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2548) และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2549) หากอัตราการเจริญเติบโตในการส่งออกยางธรรมชาติของแต่ละประเทศไปยังประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น สูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของทั้ง 4 ประเทศ จะถือว่ามีการเจริญเติบโตสูง ถ้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยถือว่ามีการเจริญเติบโตต่ำ และกำหนดให้ขนาดของวงกลมแปรตามขนาด ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละประเทศ



### บทที่ 3

## สภาพทั่วไป การผลิต การตลาด และการส่งออกยางธรรมชาติ

### สภาพทั่วไปของยางธรรมชาติในประเทศไทย

#### ความเป็นมาของยางธรรมชาติในประเทศไทย

ยางพาราเป็นยางที่ได้จากต้นไม้ชนิดหนึ่งเรียกว่า ต้นยางพารา (Para Rubber) หรือ เรียกตามภาษาพฤกษศาสตร์ว่า Heavea Brasiliensis เป็นเพราะว่าเมื่อประมาณ 100 ปีมาแล้ว ยางชนิดนี้จะทำการซื้อขายกันที่เมืองพารา ประเทศบราซิลเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ถิ่นกำเนิดต้นยางพาราอยู่ที่ทวีปอเมริกาใต้ ในป่าเขตร้อน ซึ่งมีฝนตกชุกแถบอเมริกาใต้ ได้แก่ ประเทศบราซิล เปรู โคลัมเบีย เวเนซุเอลา และโบลิเวีย ชาวพื้นเมือง คือ ชาวอินเดียนแดงในอเมริกาใต้และอเมริกา กลางรู้จักยางพารามานานแล้ว และได้นำมาใช้ประโยชน์หลายร้อยปีก่อนที่ชาวยุโรปจะพบโลกใหม่หรือทวีปอเมริกา ซึ่งเป็นถิ่นเดิมของต้นยางพารา ชาวอินเดียนแดงได้ใช้ยางทำลูกบอล ฟাঁกันฝน ถูเก็บน้ำปากแคบ เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2520 Sir Henry Wickhan ได้นำเมล็ดยางพารามาปลูกที่เปรู ประเทศมาเลเซีย จำนวน 9 ต้น และอีก 13 ต้น ปลูกที่สวนพฤกษชาติ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นที่มาของต้นยางพาราในเอเชียและแอฟริกาในทุกวันนี้

การปลูกยางพาราในประเทศไทยไม่มีบันทึกที่แน่นอน สันนิษฐานว่าราวปีพ.ศ. 2442 – 2444 (กลางรัชกาลที่ 5) พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เจ้าเมืองตรัง ได้นำพันธุ์ยางพาราจากประเทศมาเลเซีย มาทดลองปลูกครั้งแรกที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ต่อมา มีราษฎรนำมาปลูกเป็นสวนยางในแถบจังหวัดตรังและนราธิวาส หลังจากนั้นจึงแพร่หลายไปทั่วทั้ง 14 จังหวัดของภาคใต้ ในจังหวัดจันทบุรี หลวงราชไมตรี (ปุม ปุณศรี) ได้เป็นผู้นำไปปลูกเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2454 และสำหรับในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น กองการยาง กรมวิชาการเกษตร ได้ทดลองปลูกเป็นผลสำเร็จในระหว่างปีพ.ศ. 2521 - 2523 และขยายไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เสาวณีย์ ก่อวุฒิกุลรังสี, 2547)

## ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของต้นยางพารา

ยางพาราเป็นพืชยืนต้นขนาดใหญ่ มีอายุยืนยาวหลายสิบปี ปัจจุบันมีต้นยางพาราที่มีอายุมากในป่าลุ่มแม่น้ำอเมซอนเป็นจำนวนมาก ต้นที่เจริญเติบโตในประเทศบราซิลและในประเทศข้างเคียง ลำต้นวัดโดยรอบได้กว่า 3 – 5 เมตร ถ้าเป็นต้นที่สมบูรณ์และอยู่ในที่ที่ระบายน้ำได้ดีจะมีความสูงถึง 40 เมตร แต่ต้นที่ปลูกในทวีปเอเชียจะเล็กลงมาก ลำต้นของต้นที่ปลูกด้วยเมล็ดจะโตประมาณ 1 - 2 เมตร และถ้าเป็นต้นติดตาลำต้นจะโตไม่เกิน 1 เมตร ส่วนความสูงก็ลดลงเหลือเพียงประมาณ 15 - 20 เมตรเท่านั้น ต้นยางมีเปลือกที่น้ำยางจะไหลออกได้หนาประมาณ 6.5 - 15 มิลลิเมตร ทรงต้นที่สมบูรณ์มักจะสูงชะลูด กิ่งแยกมักแยกตั้งขึ้นไปประมาณ 45 องศาจากลำต้น ใบมักจะรวมเป็นพุ่มที่ส่วนปลายของกิ่ง แต่ละก้านใบแยกออกเป็น 3 ใบ แต่ละใบใน 3 ใบ กว้างประมาณ 5 - 10 เซนติเมตร และยาวประมาณ 10 - 20 เซนติเมตร ในทางพฤกษศาสตร์ได้จัดให้ต้นยางพาราอยู่ในวงศ์ยูฟอร์เบียซีอี (Family Euphorbiaceae) ในสกุลฮีเวีย (Genus Hevea) ชนิดบราซิลไอน์ซิส (Species brasiliensis) ต้นยางฮีเวียมีประมาณ 20 ชนิด แต่ปรากฏว่าฮีเวียบราซิลไอน์ซิส (Hevea brasiliensis) เป็นชนิดที่ให้น้ำยางมากที่สุด และเนื้อยางก็มีคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ดีกว่าชนิดอื่น ๆ จึงปลูกกันแต่พันธุ์ฮีเวียบราซิลไอน์ซิสเท่านั้น (เสาวณีย์ ก่อวุฒิกุลรังสี, 2547)

## สภาพการทำสวนยางพาราของประเทศไทย

การปลูกยางพาราในช่วงแรกๆ นั้น (พ.ศ. 2443 - 2503) เป็นพันธุ์พื้นเมือง ปลูกร่วมกับไม้ผลและพืชผักอื่นๆ ในบริเวณเชิงเขาและที่ราบเชิงเขา ซึ่งเรียกว่า “ป่ายาง” โดยเมล็ดพันธุ์จะนำมาจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งขณะนั้นเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติเป็นอันดับ 1 ของโลก ประเทศไทยได้มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง การทำสวนยางพารามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจาก “ป่ายางหรือสวนสมรม” ไปเป็นพืชเชิงเดี่ยวที่มีเพียงต้นยางพาราอย่างเดียว โดยปลูกทดแทนพันธุ์พื้นเมืองเดิมด้วยพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าและมีการบำรุงรักษามากขึ้น มีการพัฒนาการทำสวนยางพาราให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการทำสวนยางพารา เพื่อดำเนินการวิจัย ส่งเสริมและพัฒนาทำให้พื้นที่ปลูกยางพาราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตยางพาราของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติอันดับหนึ่งของโลก

## การผลิตยางธรรมชาติในประเทศไทย

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมีการผลิตเป็นอันดับหนึ่งของโลก และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลายหมื่นล้านบาท เนื่องจากยางธรรมชาติเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นได้หลากหลายชนิด ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์การใช้งานยางธรรมชาติขั้นต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

ชนิดของยางดิบ	การใช้งาน	หมายเหตุ
STR <sup>1</sup> XL , STR 5L , ADS <sup>2</sup> , RSS <sup>3</sup> 1	ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เกษษกรรม การสัมผัสอาหาร ผลิตภัณฑ์ต้องการแต่งเติมสี สัน สายยืดแบบเหลื่อม กาวยาง เทปติดพื้น รองเท้าและส่วนประกอบ	เป็นยางที่มีความสะอาด มีสีจาง โดยเฉพาะยาง STRXL และ STR 5L , RSS ค่อนข้างแข็งมาก ค่าความหนืดสูง
STR 20 , RSS 2 , 3 , 4 , 5	ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ ยางล้อรถรวมทั้งผลิตภัณฑ์ยางอะไหล่ ยางใช้ในงานวิศวกรรม และใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไป	เป็นยางสีคล้ำ ส่วนใหญ่ใช้สารตัวเติมเขม่าดำ เพื่อเสริมความแข็งแรง
ยางสกิม	ใช้ผสมกับยางชนิดอื่น ๆ สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่ไม่ระบุข้อจำกัด เช่น ยางปูพื้น ยางล้อรถเข็น ยางกันกระแทก	ใช้ผสมกับยางอื่นเพื่อลดต้นทุน มีสีอ่อน มากกว่ายางปกติ จึงสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ยางสีจาง หรือต้องการแต่งเติมสี นอกจากนี้ยังมีข้อได้เปรียบในการเกิดคงรูปได้เร็ว แต่มีสมบัติทางกายภาพต่ำ
น้ำยางข้น	ผลิตภัณฑ์จุ่มแบบ เช่น ถุงมือ ลูกโป่ง ถุงยางอนามัย หัวนมสำหรับทารก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ตีฟอง เช่น ที่นอน หมอน ตุ๊กตาฟองน้ำ ผลิตภัณฑ์หล่อแบบ เช่น ตุ๊กตายาง หุ่นการศึกษา ผลิตภัณฑ์เส้นด้ายยืดแบบกลม เช่น ท่อยาง กาวน้ำยาง	สามารถออกสูตรสารเคมีผสมน้ำยางให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนียวและแข็งแรงมาก โดยไม่เติมสารเสริมความแข็งแรง

หมายเหตุ: STR<sup>1</sup> : Standard Thai Rubber (ยางแท่ง)

ADS<sup>2</sup> : Air Dried Sheet (ยางแผ่นผึ่งแห้ง)

RSS : Ribbed Smoked Sheet (ยางแผ่นรมควัน)

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ข)

จากวัตถุประสงค์การใช้งานที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเภทยางธรรมชาติชนิดยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของไทยในปี 2552 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 74,628 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.42 (ตารางที่ 9) ประเทศไทย จึงได้ทำการผลิตยางทั้งสามประเภทนี้เพื่อการค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงข้อมูลการผลิตดังตารางที่ 10 นอกจากนี้จากตารางที่ 10 ยังแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง โดยตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา มีการผลิตยางแท่งเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับ 1 แทนที่ยางแผ่นรมควัน

ตารางที่ 9 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยปี 2543 - 2552

ปี	ปริมาณการผลิต (ตัน)	อัตราการเติบโต (%)
2543	2,346,487	8.91
2544	2,319,549	-1.15
2545	2,615,104	12.74
2546	2,876,005	9.98
2547	2,984,293	3.77
2548	2,937,158	-1.58
2549	3,136,993	6.80
2550	3,056,005	-2.58
2551	3,089,751	1.10
2552	3,164,379	2.42

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยาง (2553)

ตารางที่ 10 การผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภท ปี 2543 - 2552

(หน่วย: พันเมตริกตัน)

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางผสม	ยางอื่นๆ	รวมทั้งสิ้น
2543	1,055,900	868,200	350,975	9,700	61,712	2,346,487
2544	951,015	869,830	440,714	5,790	52,200	2,319,549
2545	1,111,420	940,400	470,800	6,984	85,500	2,615,104
2546	1,225,170	1,029,600	494,675	37,100	89,460	2,876,005
2547	1,104,180	1,134,030	590,890	86,544	68,649	2,984,293
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 (2553ข)

### การแปรรูปยางดิบ

น้ำยางสดจากต้นยางพารามีลักษณะเป็นของเหลวสีขาวหรือสีครีม โดยมีอนุภาคยางแขวนลอย อยู่ในตัวกลางที่เป็นน้ำ อนุภาคยางมีรูปร่างกลมหรือรูปลูกแพร์ มีขนาด 0.05 – 5 ไมครอน ความหนาแน่น 0.975 – 0.980 กรัมต่อมิลลิลิตร มีความเป็นกรด – ด่าง ประมาณ 6.5 – 7.0 โดยทั่วไปปริมาณเนื้อยางในน้ำยางธรรมชาติอยู่ระหว่างร้อยละ 25 – 45 แต่โดยเฉลี่ยมีส่วนประกอบดังตารางที่ 11

### การรักษาสภาพน้ำยาง

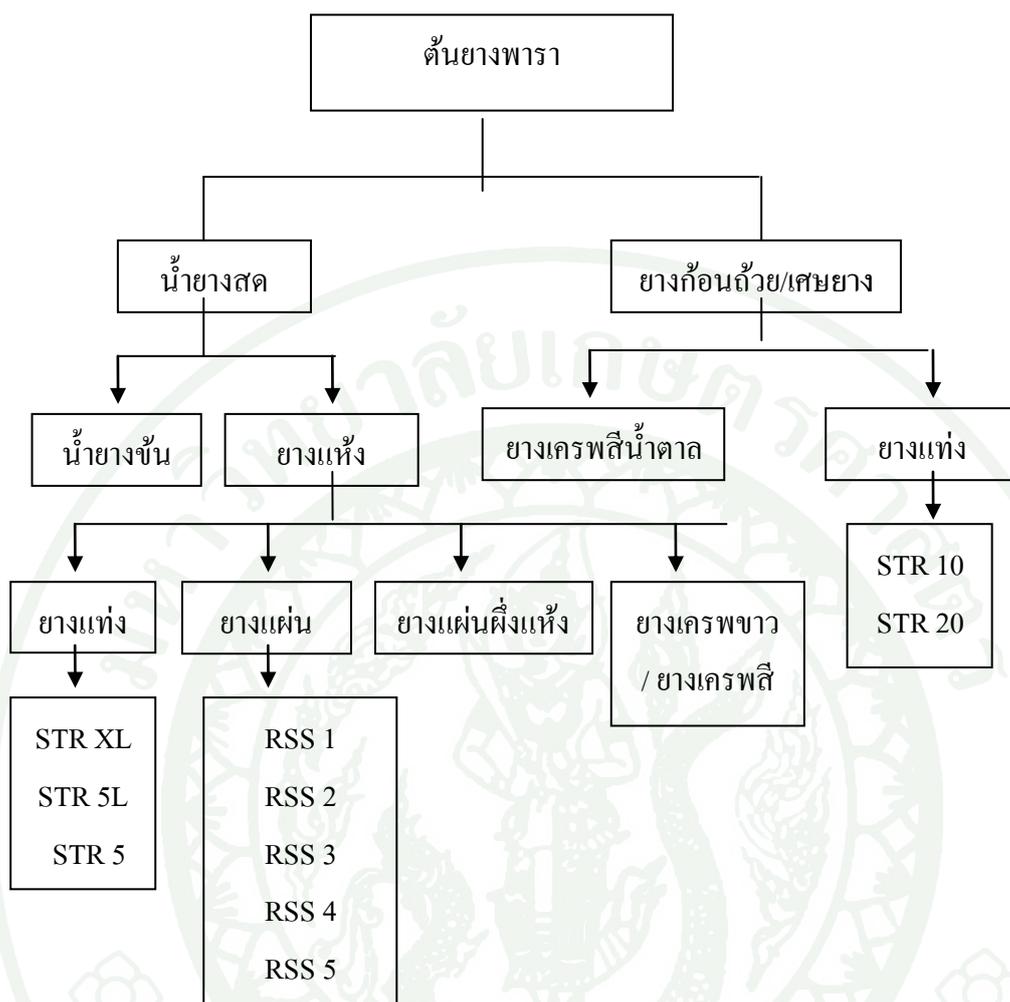
เมื่อได้น้ำยางสดจากต้นยาง หากไม่มีการรักษาสภาพน้ำยาง จุลินทรีย์ในอากาศจะปะปนในน้ำยางและใช้สารกลุ่มน้ำตาลเป็นอาหารให้เกิดความเป็นกรด นั่นคือมีอนุมูลบวกเกิดขึ้นและเกิดปฏิกิริยาสะเทินกับอนุมูลรอบ ๆ ผิวอนุภาคยาง ทำให้น้ำยางเสียสภาพก่อนจะนำไปแปรรูป ดังนั้นจึงต้องมีการรักษาสภาพน้ำยาง โดยการเติมสารเคมี ซึ่งการผลิตยางแผ่น สามารถเลือกใช้สารละลายแอมโมเนียไม่เกินร้อยละ 0.05 ต่อน้ำหนักน้ำยางหรือสารละลายโซเดียมซัลไฟท์ ร้อยละ 0.02 – 0.05 ต่อน้ำหนักยาง การผลิตยางแท่ง ใช้สารละลายแอมโมเนียไม่เกินร้อยละ 0.05 ต่อ

น้ำหนักร่วมกับสารละลายกรดบอริก ร้อยละ 0.02–0.2 ต่อน้ำหนักร่วม การผลิตน้ำยางชั้น สารละลายแอมโมเนียร้อยละ 0.3–0.4 ต่อน้ำหนักร่วมกับ TMTD/ZnO ร้อยละ 0.025 ต่อน้ำหนักร่วม อุตสาหกรรมการแปรรูปน้ำยางสดเพื่อผลิตเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ยาง สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ การผลิตน้ำยางชั้นและการผลิตยางแห้ง ซึ่งแผนผังการแปรรูปยางชนิดต่าง ๆ จากน้ำยางสด ดังภาพที่ 3

#### ตารางที่ 11 ส่วนประกอบน้ำยางธรรมชาติ

ส่วนประกอบ	เฉลี่ยร้อยละ (โดยน้ำหนัก)
สารที่เป็นของแข็งทั้งหมด	36
เนื้อยาง	33
สารกลุ่มโปรตีนและไขมัน	1-1.2
สารกลุ่มคาร์โบไฮเดรต	1
เถ้า	1
น้ำ	64

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ข)



ภาพที่ 3 การแปรรูปยางชนิดต่าง ๆ จากน้ำยางสด

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ก)

#### การผลิตยางแผ่นดิบ

การผลิตยางแผ่นชั้นดี ควรทำยางให้สะอาด ริดแผ่นยางให้บาง สีของแผ่นยางสม่ำเสมอ ใช้น้ำและน้ำกรดถูกอัตราส่วน คุณภาพของยางแผ่นดิบขึ้นอยู่กับวิธีการผลิต การผลิตยางแผ่นคุณภาพดี มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก)

1. เก็บรวบรวมน้ำยางในภาชนะที่สะอาด
2. กรองน้ำยางเพื่อขจัดสิ่งสกปรก

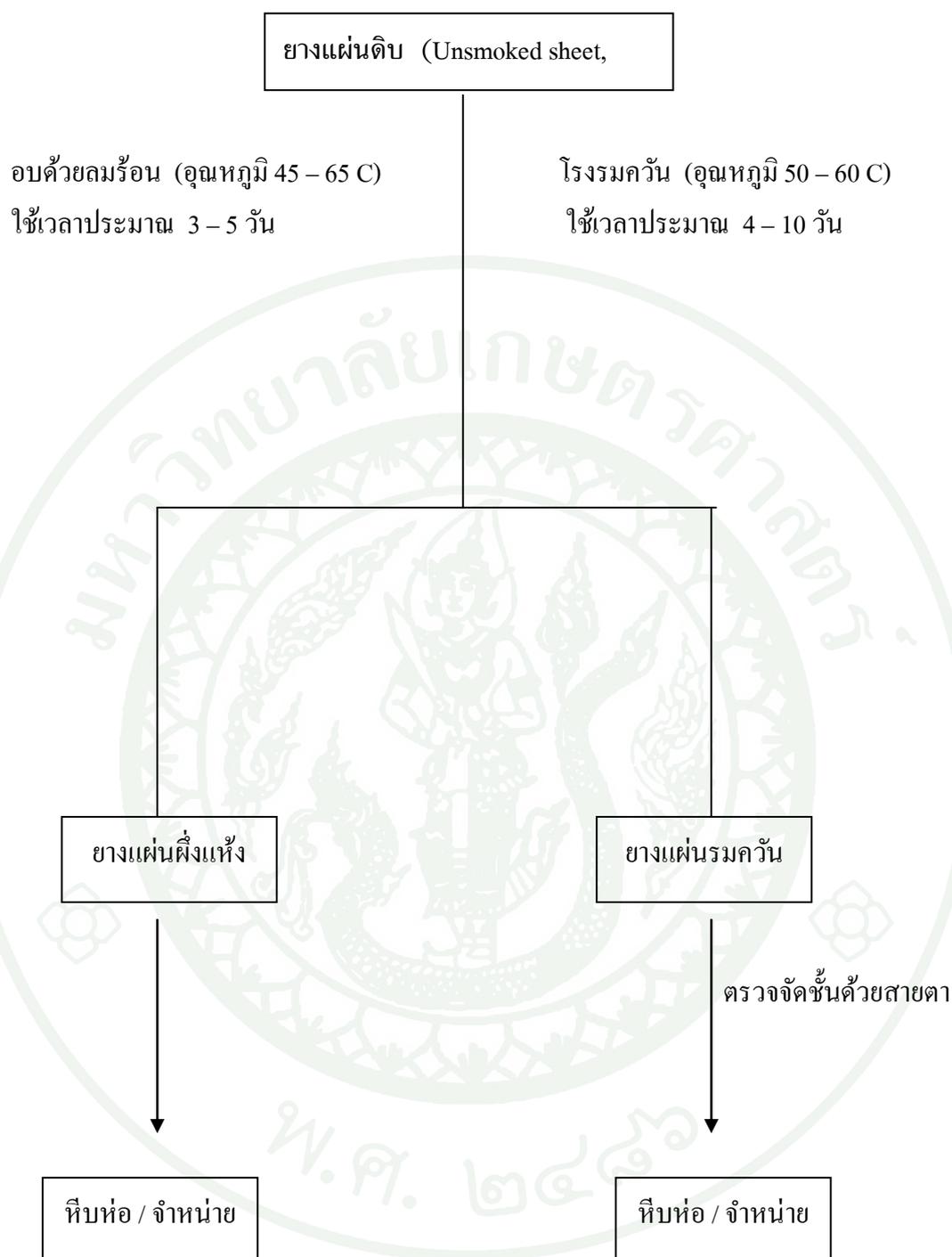
3. เจือจางน้ำยางด้วยน้ำสะอาด แล้วเติมกรด กวนให้เข้ากัน กวาดฟอง รอให้น้ำยางจับตัวสมบูรณ์ ระวังไม่ให้มีสิ่งสกปรกหรือสิ่งปลอมปน
4. หล่อด้วยน้ำสะอาด แล้วนำก้อนยางที่จับตัวแล้วมาวาง ผ่านเครื่องรีดเรียบ และเครื่องรีดคอก
5. ล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง แล้วผึ่งในที่ร่มและมีอากาศถ่ายเทดี

#### ลักษณะของยางแผ่นคุณภาพดี

1. แผ่นยางสะอาด ไม่มีรอยคราบน้ำกรด หรือเหนียวเยิ้ม เมื่อยกแผ่นยางขึ้นส่องดูต้องไม่มีสิ่งสกปรก หรือจุดต่างดำเจือปนในเนื้อยาง และต้องไม่มีจุดฟองอากาศ
2. แผ่นบาง ความหนาของแผ่น 3–4 มิลลิเมตร แผ่นยางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความกว้าง 40–45 เซนติเมตร ความยาว 80–85 เซนติเมตร
3. เนื้อยางแห้งใส สีของแผ่นยางสม่ำเสมอเป็นสีเดียวกันตลอดแผ่น ไม่ดำงดำหรือสลับลาย หรือมีสีคล้ำจนเกินไป
4. แผ่นยางมีลายดอกนูนเด่นชัด มีความยืดหยุ่น เมื่อดึงแผ่นยางออกดู เนื้อยางจะต้องไม่ขาดง่ายหรือเป็นรูพรุน

#### การผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง หรือยางแผ่นรมควัน

กรรมวิธีการผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง หรือยางแผ่นรมควัน ดังภาพที่ 4 และมาตรฐานยางแผ่นรมควันชั้น 1, 2 และ 3 ดังตารางที่ 12



ภาพที่ 4 กรรมวิธีการผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง / ยางแผ่นรมควัน

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ก)

ตารางที่ 12 มาตรฐานยางแผ่นรมควันตัดแปลงจากมาตรฐาน Green Book

สมบัติ	ชั้น 1	ชั้น 2	ชั้น 3
การขึ้นรา	ต้องไม่มีราหรือมีรา แห้งเล็กน้อย เฉพาะ ผิวของแผ่นยางที่ใช้ ห่อ	มีราสนิมได้เล็กน้อย หรือมีราแห้งที่แผ่น ยางที่ใช้ห่อ แต่ไม่เกิน 5 % ของตัวอย่างที่ ตรวจ	มีราสนิมได้เล็กน้อย หรือมีราแห้งที่แผ่น ยางที่ใช้ห่อ แต่ไม่เกิน 10 % ของตัวอย่างที่ ตรวจ
สมบัติของยางแผ่น	ยางทุกแผ่นจะต้องมี สมบัติดังนี้คือ 1. แห้ง 2. เนื้อแข็ง 3. ไม่มีจุดพอง 4. ไม่มีกรวดทราย 5. ไม่มีสิ่งปนเปื้อน 6. ไม่มีตำหนิใด ๆ 7. สะอาด 8. ไม่มีราสนิม	ยางทุกแผ่นจะต้องมี สมบัติดังนี้คือ 1. แห้ง 2. เนื้อแข็ง 3. ไม่มีจุดพอง 4. ไม่มีกรวดทราย 5. ไม่มีสิ่งปนเปื้อน 6. ไม่มีตำหนิใด ๆ 7. สะอาด	ยางทุกแผ่นจะต้องมี สมบัติดังนี้คือ 1. แห้ง 2. เนื้อแข็ง 3. ไม่มีจุดพอง 4. ไม่มีกรวดทราย 5. ไม่มีสิ่งปนเปื้อน
ตำหนิที่ยอมรับได้	1. มีฟองอากาศขนาด หัวเข็มหมุดกระจายอยู่ ทั่วแผ่น 2. มีจุดดำ ๆ ของ เปลือกไม้เล็กน้อย	1. มีฟองอากาศขนาด เล็ก 2. มีจุดดำ ๆ ของ เปลือกไม้เล็กน้อย	1. มีฟองอากาศขนาด เล็ก 2. มีจุดดำ ๆ ของ เปลือกไม้เล็กน้อย
ตำหนิที่ยอมรับไม่ได้	1. ยางเหนียวเยิ้ม 2. ยางเนื้ออ่อน 3. ยางแก่ไฟ 4. ยางไหม้ 5. ยางอ่อนรมควัน 6. ยางแก่รมควัน	1. ยางเหนียวเยิ้ม 2. ยางเนื้ออ่อน 3. ยางแก่ไฟ 4. ยางไหม้ 5. ยางอ่อนรมควัน 6. ยางแก่รมควัน	1. ยางเหนียวเยิ้ม 2. ยางเนื้ออ่อน 3. ยางแก่ไฟ 4. ยางไหม้ 5. ยางอ่อนรมควัน 6. ยางแก่รมควัน

ที่มา: สำนักงานตลาดกลางยางพารา นครศรีธรรมราช (2553)

## การผลิตยางแท่ง

ประเทศไทยเริ่มผลิตยางแท่งครั้งแรก เมื่อปี 2511 โดยมีชื่อเรียกว่า ยางแท่ง ที ที อาร์ (TTR – Thai Tested Rubber) และเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง และสอดคล้องกับการเรียกชื่อยางแท่งตามสากล สถาบันวิจัยยางจึงได้เปลี่ยนชื่อเรียกเป็นยางแท่ง เอส ที อาร์ (STR – Standard Thai Rubber) เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2539 โดยกำหนดให้ประกอบด้วยชั้นยาง 8 ชั้น คือ STR XL , STR 5L , STR 5 , STR 5 CV , STR 10 , STR 10 CV , STR 20 และ STR 20 CV (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก)

กรรมวิธีการผลิตยางแท่ง การผลิตยางแท่งทำได้ง่ายและเร็วกว่าการทำยางแผ่นรมควันหรือยางเครพมาก หลักสำคัญของกรรมวิธีที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ แทนที่จะทำเป็นแผ่นใหญ่ ๆ ได้เปลี่ยนเป็นย่อยยางให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ เสียก่อน การรมควันใช้ความร้อนเพียง 60 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 5-10 วัน เปลี่ยนเป็นอบความร้อนให้แห้งด้วยความร้อน 100 – 110 องศาเซลเซียส แล้วจึงอัดเป็นแท่ง ใช้เวลาเพียง 4 - 5 ชั่วโมงก็เสร็จ ตามกรรมวิธีเป็นขั้น ๆ ต่อไปนี้

1. เมื่อได้น้ำยางสดมาจากสวนและกรองให้สะอาดแล้ว จะใส่น้ำกรดฟอร์มิคเพื่อให้ยางแข็งตัว การทำยางแข็งตัว อาจลดน้ำกรดและใช้น้ำตาล 0.04% ของเนื้อยางแห้งช่วยด้วย หรือใช้น้ำตาลอย่างเดียว 0.05 % ของเนื้อยางแห้งก็ได้ เพื่อประโยชน์ในทางคุณสมบัติของยาง และเพื่อให้ยางจับตัวเป็นก้อนไม่แน่นเกินไป จะมีรูเล็ก ๆ พรุณอยู่ทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ยางแห้งเร็วขึ้นเมื่ออบความร้อน (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การทำน้ำยางให้จับก้อน

ที่มา: รัตน์ เพชรจันทร์ (ม.ป.ป.)

2. ยางจะแข็งตัวภายในเวลา 2-3 ชั่วโมง นำเข้าเครื่องย่อยเพื่อฉีกหรือตัดยางออกเป็นชิ้นเล็กๆ แบนๆ ชิ้นหนึ่งจะมีขนาดประมาณปลายนิ้วก้อย เครื่องย่อยดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น กรานูเลเตอร์ (granulator) หรือ โรตารีคัตเตอร์ (rotary cutter) ใช้ย่อยยางที่แข็งตัวมานานแล้ว ซึ่งมีความเหนียวมากกว่ายางที่แข็งตัวใหม่ๆ ยางที่แข็งตัวมานานแล้วใช้ทำยางแท่งได้ ทำนองเดียวกับยางที่ได้มาจากสวนใหม่ๆ โดยใช้เครื่องย่อยที่ทำงานหนัก เช่น เครื่องย่อยที่เรียกว่า แฮมเมอร์มิลล์ (hammermill) ก็ได้ หรือถ้าย่อยโดยผ่านเครื่องย่อยดังกล่าวข้างต้นแล้ว เช่น ผ่านเครื่องใดเครื่องหนึ่งใน 2 เครื่องแรกแล้ว ต้องการย่อยให้เล็กลงอีก ขนาดเม็ดเท่าหัวไม้ขีดไฟ จะผ่านเครื่องย่อยที่เรียกว่า เพลลิตีเซอ์ (pelletiser) อีกครั้งหนึ่งก็ได้

3. ยางที่ถูกย่อยเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนี้ จะไหลลงกระเบาะขอบสูงๆ คล้ายกลอง ทำด้วยโลหะ หรือจะปล่อยให้ลงในน้ำเพื่อล้างอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงกอบใส่กระเบาะก็ได้ กระเบาะหนึ่งๆ ใส่ยางย่อยไม่เกินครึ่งกระเบาะ มีน้ำหนักยางกระเบาะละประมาณ 34-35 กิโลกรัม แล้วจึงนำกระเบาะดังกล่าวนี้เข้าอบความร้อนในเตาอบซึ่งมีรูปร่างคล้ายอุโมงค์ กว้างประมาณ 2 เมตร สูง 1 เมตร และยาวประมาณ 8-9 เมตร มีประตูปิดเปิดได้ทั้งทางหัวทางท้ายของความยาวทุกๆ กระเบาะจะเข้าทางต้นทางแล้วจะออกอีกทางหนึ่ง จะอยู่ในเตาอบซึ่งมีความร้อนระหว่าง 100-110 องศาเซลเซียส (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 การนำยางที่ถูกย่อยเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วเข้าเตาอบ  
ที่มา: รัตน์ เพชรจันทร์ (ม.ป.ป.)

4. เมื่อยางสุกแล้ว จะปล่อยให้เย็นลงเหลือประมาณ 50–60 องศาเซลเซียส พอจะหยิบยกเอามาชั่งได้ จะชั่งให้ได้ประมาณ 34 กิโลกรัมหรือ 75 ปอนด์ แล้วนำเข้าอัดเป็นแท่งเป็นเวลา 1 นาที ในเครื่องอัดซึ่งมีแรงอัด 100 ตัน ยางย่อยจะถูกอัดเป็นแท่งคล้ายแผ่นอิฐ มีขนาด 35.5 x 70 x 16.5 เซนติเมตร แล้วจึงห่อด้วยถุงพลาสติกขนาดบาง 0.04 มิลลิเมตร (ภาพที่ 7) ถ้าส่งต่างประเทศ จะบรรจุในลังไม้โปร่ง ขนาดวัดภายนอกได้ประมาณ 122 x 102 x 112 เซนติเมตร จะบรรจุได้ 30 แท่ง เป็นจำนวนน้ำหนักประมาณ 1 ตัน เกี่ยวกับขนาดของแท่งยางก็ดี น้ำหนักยางก็ดี หรือลังโปร่งที่จะใช้บรรจุก็ดี อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะเรื่องดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่กำหนดกันขึ้นเอง ยังมีได้ตกลงกันเป็นมาตรฐานสากลแน่นอน



ภาพที่ 7 การบรรจุยางแท่ง  
ที่มา: รัตน์ เพชรจันทร์ (ม.ป.ป.)

5. ยางที่จะส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จะต้องส่งตัวอย่างไปยังสถาบันที่มีเครื่องตรวจลักษณะและคุณสมบัติของยางให้ได้ตามมาตรฐาน (ตารางที่ 13) เช่น ที่ศูนย์วิจัยการยาง อำเภอลาดใหญ่ หรือที่กองการยาง กรมวิชาการเกษตร เพื่อตรวจรับรองเสียก่อน จะได้แจ้งให้ผู้ซื้อทราบได้แน่นอนต่อไป

ตารางที่ 13 ข้อกำหนดมาตรฐานยางไทย

สมบัติ / ชั้นยางแท่ง	STR XL	STR 5L	STR 5	STR 5 CV	STR10	STR 10 CV	STR 20	STR 20 CV
	น้ำยาง		น้ำยาง / ยางแผ่น		ยางก้อน / ยางแผ่น			
ปริมาณสิ่งสกปรก, % ไม่เกิน	0.02	0.04	0.04	0.04	0.08	0.08	0.16	0.16
ปริมาณเถ้า, % ไม่เกิน	0.40	0.40	0.60	0.60	0.60	0.60	0.80	0.80
ปริมาณไนโตรเจน, % ไม่เกิน	0.50	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
ปริมาณสิ่งระเหย, % ไม่เกิน*	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
ความอ่อนตัวเริ่มแรก, ไม่ต่ำกว่า	35.00	35.00	30.00	-	30.00	-	30.00	-
ดัชนีความอ่อนตัว, ไม่ต่ำกว่า	60.00	60.00	60.00	60.00	50.00	50.00	40.00	40.00
สี วัดด้วยโลวิบอนด์ ไม่เกิน	4.00	6.00	-	-	-	-	-	-
ความหนืด ML (1'+4') 100 C	-	-	-	**	-	**	-	**

หมายเหตุ \* จืดจำกัดของผู้ผลิตไม่เกิน 0.50 %

\*\* จืดจำกัดของ STR 5 CV มีค่าความหนืด 70 (+7, -5), 60 (+7, -5), 50 (+7, -5) และ 40 (+7, -5)

STR 10 CV มีค่าความหนืด 60 (+7, -5)

STR 20 CV มีค่าความหนืด 65 (+7, -5)

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ก)

## การผลิตน้ำยางข้น

น้ำยางสดมีปริมาณเนื้อยางเฉลี่ยประมาณร้อยละ 33 ทำให้การขนส่งและการซื้อขายไม่สะดวก นอกจากนั้นยังไม่เหมาะสมที่จะนำไปเข้ากระบวนการผลิตเพื่อทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอได้ (ตารางที่14) ดังนั้นจึงต้องทำให้อยู่ในรูปของน้ำยางข้นที่มีเนื้อยางอย่างน้อยร้อยละ 60 (บุญธรรม นิธิอุทัย, 2540)

วิธีผลิตน้ำยางข้นมี 4 วิธี คือ วิธีทำให้เกิดคริม วิธีปั่น และวิธีแยกด้วยไฟฟ้า แต่การผลิตน้ำยางข้นในประเทศไทยใช้วิธีการปั่นแยกด้วยเครื่องปั่นความเร็วสูง เพื่อแยกน้ำและสารอื่น ๆ ที่ละลายอยู่ในน้ำออกไปบางส่วน โดยมีกรรมวิธีในการผลิตน้ำยางข้น ดังภาพที่ 8

การรักษาสภาพน้ำยางข้นในปัจจุบันมีใช้อยู่ 5 ระบบ คือ

1. น้ำยางข้นแอมโมเนียสูง ใช้สารละลายแอมโมเนีย ปริมาณร้อยละ 0.7
2. น้ำยางข้นแอมโมเนียต่ำ ใช้สารละลายแอมโมเนีย ปริมาณร้อยละ 0.2 ร่วมกับสารละลาย Sodiumpentachlorophenate ปริมาณร้อยละ 0.2
3. น้ำยางข้นแอมโมเนียต่ำ ใช้สารละลายแอมโมเนีย ปริมาณร้อยละ 0.2 ร่วมกับสารละลายกรดบอริก ปริมาณร้อยละ 0.2 ร่วมกับสารละลายกรดบอริก ปริมาณร้อยละ 0.24
4. น้ำยางข้นแอมโมเนียต่ำ ใช้สารละลายแอมโมเนีย ปริมาณร้อยละ 0.2 ร่วมกับ Zinc dithiocarbamate (ในรูปสารแขวนลอย) ปริมาณร้อยละ 0.2
5. น้ำยางข้นแอมโมเนียต่ำ ใช้สารละลายแอมโมเนีย ปริมาณร้อยละ 0.2 ร่วมกับ Tetramethylthiuram disulphide (TMTD) (ในรูปสารแขวนลอย) ปริมาณร้อยละ 0.013

ตารางที่ 14 ข้อกำหนดมาตรฐานน้ำยางข้นไทย (มอก. 980 – 2552)

สมบัติ	ขีดจำกัดน้ำยางข้นชนิดปน	
	HA	LA
ปริมาณของแข็งทั้งหมด <sup>1</sup> , % (มวล/มวล), ต่ำสุด	61.0	
ปริมาณเนื้อยางแห้ง, % (มวล/มวล), ต่ำสุด	60.0	
ปริมาณของแข็งที่ไม่ใช่เนื้อยาง <sup>2</sup> , % (มวล/มวล), สูงสุด	1.7	
ความเป็นต่าง (ในรูปแอมโมเนีย), % (มวล/มวล) ของน้ำยาง	0.60	
	(ไม่น้อยกว่า)	(ไม่เกิน)
เวลาความคงตัวต่อเครื่องกล <sup>3</sup> , วินาที, ต่ำสุด	650	
ปริมาณของยางจับตัว % (มวล/มวล), สูงสุด	0.03	
ปริมาณธาตุทองแดง, มก./กก. ของปริมาณของแข็งทั้งหมด,	8	
สูงสุด	8	
ปริมาณแมงกานีส, มก./กก. ของปริมาณของแข็งทั้งหมด,	0.10	
สูงสุด		
ปริมาณตะกอน, % (มวล/มวล), สูงสุด		
จำนวนกรดไขมันระเหยได้ (VFA No.)	ตามที่ตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้แต่ต้องไม่เกิน 0.06	
จำนวนโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์ <sup>4</sup> (KOH No.)	ตามที่ตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้แต่ต้องไม่เกิน 0.07	
การตรวจสีด้วยสายตา	ไม่เป็นสีฟ้าหรือสีเทา	
การตรวจกลิ่นหลังการทำให้เป็นกลางโดยกรดบอริก	ไม่มีกลิ่นบูดเน่า	

หมายเหตุ: <sup>1</sup> ปริมาณของแข็งทั้งหมดเลือกได้ตามที่ต้องการ

<sup>2</sup> ผลต่างระหว่างปริมาณของแข็งทั้งหมดกับปริมาณเนื้อยางแห้ง

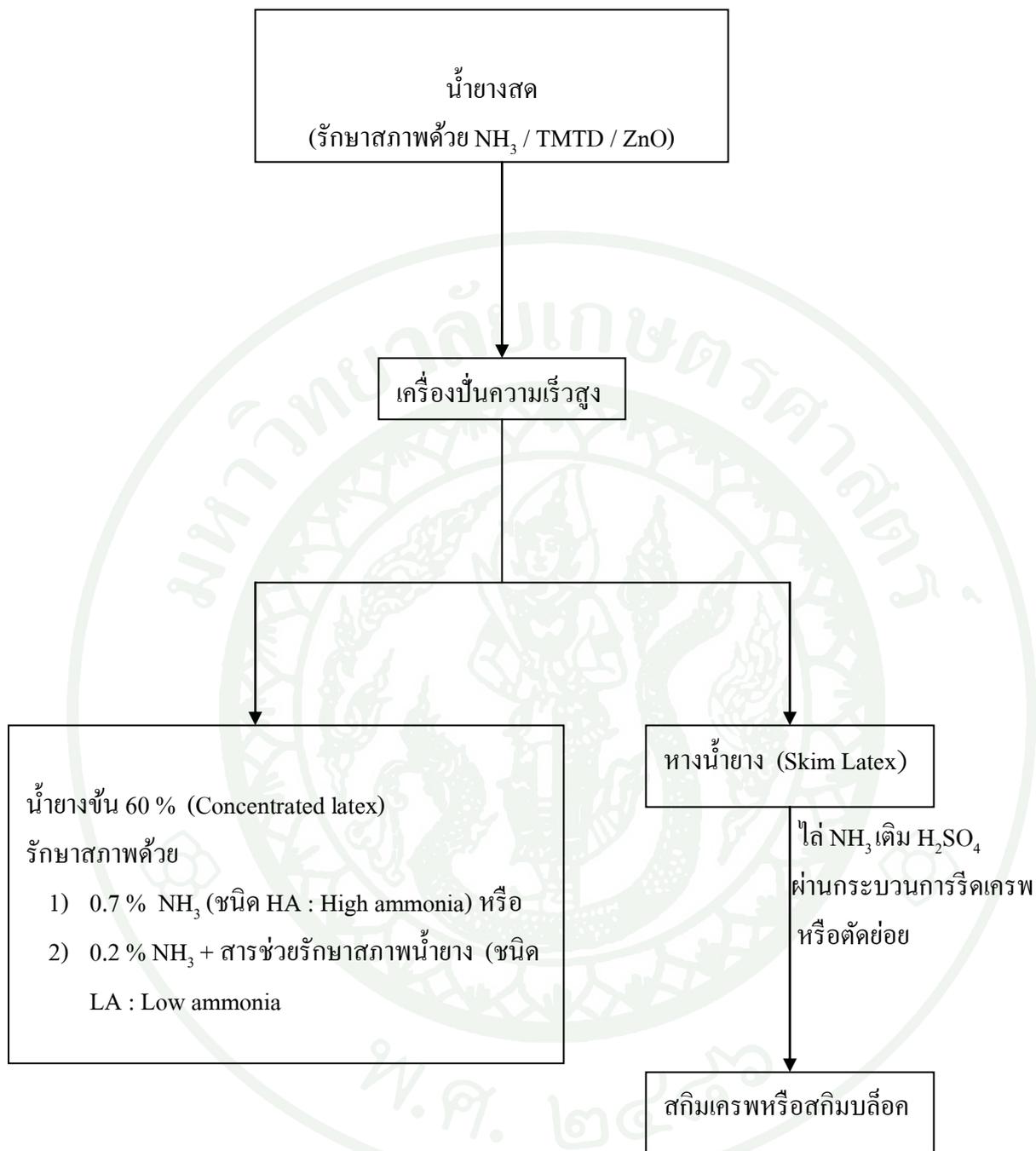
<sup>3</sup> เวลาความคงตัวต่อเครื่องกลต่ำสุดอาจเป็นค่าที่สูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ได้

<sup>4</sup> ถ้าน้ำยางประกอบด้วยกรดบอริก จำนวนโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์อาจเกินกว่าค่าที่กำหนดไว้ได้ โดยปริมาณที่เกินไปนั้นมีสมมูลย์เท่ากับกรดบอริก ซึ่งทดสอบได้โดยวิธีของ ISO 1802

HA คือ การผลิตน้ำยางข้นชนิด High Ammonia

LA คือ การผลิตน้ำยางข้นชนิด Low Ammonia

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ก)



ภาพที่ 8 กรรมวิธีการผลิตน้ำยางข้น  
ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ก)

## การตลาดยางธรรมชาติของประเทศไทย

ตลาดยาง เป็นแหล่ง หรือสื่อกลางในการซื้อขายยาง แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดยางภายในประเทศ และตลาดยางต่างประเทศ (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก)

### ตลาดยางภายในประเทศ

การศึกษาโครงสร้างการตลาดภายในประเทศ พบว่า ระบบการตลาดยางธรรมชาติของประเทศไทยประกอบด้วย

#### 1. ตลาดยางระดับท้องถิ่น

เป็นระบบตลาดที่มีการซื้อขายลักษณะส่งมอบยางจริงที่ไม่มีกฎระเบียบซื้อขายที่แน่นอน โดยเกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ขายยางแผ่น ตลาดท้องถิ่นที่มีทั้งระดับหมู่บ้าน หรือตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และโรงงานแปรรูปยาง (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2553)

#### 2. ตลาดกลางยางพารา

เป็นระบบตลาดที่มีการซื้อขายลักษณะส่งมอบยางจริง โดยมีกฎและระเบียบของตลาดควบคุมและมีกิจกรรมตามขั้นตอนของกระบวนการตามธุรกิจที่ทุกฝ่ายยอมรับ ช่วยลดปัญหาทางด้านตลาดและสร้างอำนาจการต่อรองในการขายยางแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร บทบาทของตลาดกลางยางพาราทวีความสำคัญขึ้นตามลำดับ เห็นได้จากมีการอ้างอิงราคาตลาดกลางยางพาราในการซื้อขาย มีความต้องการให้รัฐขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมแหล่งผลิตยางเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเฉพาะภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ซึ่งปี 2551 รัฐบาลได้ตอบสนองข้อเรียกร้องโดยจัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้นอีก 2 แห่ง คือ ที่จังหวัดบุรีรัมย์ (เปิดดำเนินการ วันที่ 28 ตุลาคม 2551) และหนองคาย (เปิดดำเนินการ วันที่ 17 ธันวาคม 2551) ผลการดำเนินงานตลาดกลางยางพาราทุกแห่งพบว่า เกษตรกรที่นำยางมาขายได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการนำไปขายตลาดท้องถิ่น ขณะที่ผู้ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราก็ได้รับความสะดวกในการที่ไม่ต้องไปจัดหาวัตถุดิบเอง สามารถประมวลวัตถุดิบในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ (ศูนย์สารสนเทศยาง, 2553)

สำหรับปริมาณยางที่เข้าตลาดกลางยางพาราทั้ง 5 ตลาด ปี 2552 มีทั้งสิ้น 75,557 ตัน ลดลงจากปี 2551 ที่มีปริมาณยางเข้าตลาดจำนวน 77,094 ตัน ร้อยละ 1.99 ซึ่งอาจเกิดจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารของตลาดกลางยางพาราเป็นไปอย่างกว้างขวาง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการอ้างอิงราคาตลาดกลางยางพาราในการซื้อขาย ช่วยในการทำงานของกลไกตลาด ผู้ขายยางรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคายางเท่าเทียมกับผู้ซื้อมากขึ้น จึงมีอำนาจต่อรองและมีทางเลือกในการซื้อขาย ผู้ขายไม่จำเป็นต้องนำยางมาขายที่ตลาดกลางยางพาราที่สามารถขายที่ร้านค้าหรือตลาดท้องถิ่นได้ในราคาใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 16) นอกจากตลาดกลางยางพาราที่ดำเนินการโดยกรมวิชาการเกษตรแล้ว ยังมีสถาบันเกษตรกรหลายแห่งได้รวบรวมยางและนัดหมายพ่อค้ามาประมูลยางเป็นการเฉพาะ

**ตารางที่ 15** ปริมาณแผ่นยางดิบ (USS) ยางแผ่นรมควัน (RSS) และน้ำยางสด (LATEX) ที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราสงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช หนองคาย บุรีรัมย์ ปี 2548 – 2552

ปี	ปริมาณยางเข้าตลาด (ตัน)										
	สงขลา			สุราษฎร์ธานี		นครศรีธรรมราช		หนองคาย		บุรีรัมย์	รวม
	USS	RSS	LATEX	USS	RSS	USS	RSS	USS	RSS	USS	
2548	21,408	20,166	11,302	47,951	2,672	29,743	8,242	-	-	-	141,484
2549	21,526	29,996	13,609	22,979	2,884	23,539	10,673	-	-	-	125,206
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	16	-	14	77,094
2552	8,379	22,086	2,993	9,712	3,816	14,117	13,742	204	48	460	75,557

ที่มา: สำนักงานตลาดกลางยางพาราสงขลา (2553)

### 3. ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นกลไกสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร เปิดดำเนินการเมื่อเดือนพฤษภาคม 2547 ชนิดสินค้าที่ซื้อขายส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 แต่ยังมีปริมาณยางที่ซื้อขายผ่านตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าอื่น ๆ จึงยังไม่มีบทบาทในการชี้นำราคายางในตลาดโลก ทั้งนี้เพราะมีผู้สนใจลงทุนน้อย แม้ว่าไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตยางก็ตาม แต่ในอนาคตคาดว่าบทบาทของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าต่อการค้าและราคายางจะมีบทบาทมากขึ้น (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2553)

## ตลาดยางต่างประเทศ

หากพิจารณาถึงตลาดยางธรรมชาติต่างประเทศ สามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1. ตลาดเปิดหรือตลาดทางการ (Open or Official Market)

ตลาดต่างประเทศที่มีลักษณะเป็นตลาดเปิดหรือตลาดทางการ คือ ตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ โตเกียว (TOCOM) นาโกย่า (C COM) ตลาดสิงคโปร์ (SICOM) ตลาดเซี่ยงไฮ้ (SHFE) ตลาดลอนดอน ตลาดนิวยอร์ก และตลาดฮัมบูร์ก แต่ตลาดเปิดที่สำคัญและมีบทบาทชี้้นำราคาภายในตลาดโลกมีเพียง 2 แห่ง คือ ตลาดโตเกียว (TOCOM) และตลาดสิงคโปร์ (SICOM) โดยตลาด

โตเกียว (TOCOM) ให้บริการซื้อขายเฉพาะยางแผ่นรมควันชั้น 3 ส่วนตลาดสิงคโปร์ (SICOM) ให้บริการซื้อขายยาง 3 ชนิด คือ ยางแผ่นรมควันชั้น 1 (Ribbed Smoked Sheet : RSS 1) ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (Ribbed Smoked Sheet : RSS 3) และยางแท่งชั้น 20 (Technically Specified Rubber : TSR 20) สำหรับสาเหตุที่เรียกตลาดทางการว่าเป็นตลาดเปิดนั้น เนื่องจากตลาดยางมีการซื้อขายหมุนเวียนต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยเริ่มจากตลาดญี่ปุ่น ตลาดเซี่ยงไฮ้ ตลาดสิงคโปร์ ตลาดลอนดอน และตลาดนิวยอร์ก ตามลำดับ การซื้อขายยางผ่านตลาดเปิด หรือตลาดทางการจะทำให้ทราบราคาที่มีการซื้อขายจริง เป็นราคาโปร่งใส และสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงได้ (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก)

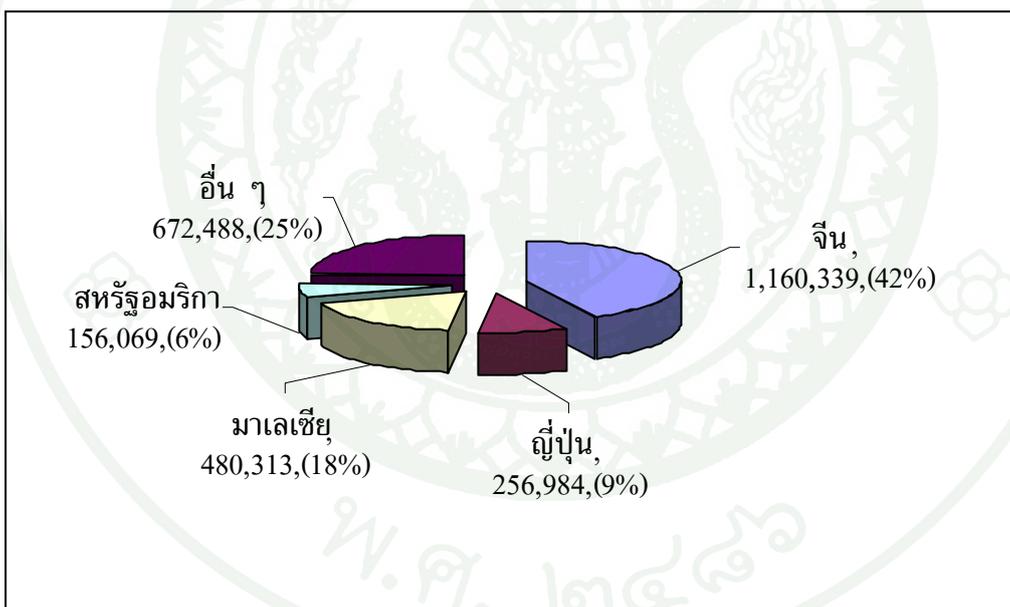
### 2. ตลาดที่มีการซื้อขายตรง (Direct Trade)

เนื่องจากการซื้อขายยางผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการต้องเสียค่านายหน้า ขณะเดียวกันคุณภาพยางอาจไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อ การที่ผู้บริโภครอคงซื้อขายโดยตรงกับผู้ผลิตยางโดยไม่ผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการ การซื้อขายลักษณะนี้เรียกว่าการซื้อขายตรง โดยเป็นการตกลงราคาและคุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละราย ราคาขายจึงไม่เป็นที่เปิดเผย ปัจจุบันร้อยละ 80 ของการซื้อขายยางเป็นการซื้อขายตรง ส่วนการซื้อขายผ่านตลาดเปิดหรือตลาดทางการเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก)

ส่วนแบ่งการตลาดยางธรรมชาติในตลาดหลักของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

การส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย

การส่งออกยางพาราของไทยมีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2552 โดยเหตุผลที่สำคัญคือความต้องการยางพาราของจีนซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ของไทย (ภาพที่ 9) เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ โดยเฉพาะการผลิตยางรถยนต์ การผลิตเครื่องมือแพทย์ ถุงมือยาง และการผลิตยูทรีทิงต่างๆ ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย ปี 2552 คือ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา โดยส่งออกไปจีนมากที่สุด จำนวน 1,160,339 ตัน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ มาเลเซีย จำนวน 480,313 ตัน คิดเป็นร้อยละ 18 และญี่ปุ่น จำนวน 256,984 ตัน คิดเป็นร้อยละ 9 (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของไทย

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ข)

ส่วนแบ่งการตลาดยางธรรมชาติของไทยที่ส่งไปยัง จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. ตลาดจีน

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในจีนเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด แต่ส่วนแบ่งตลาดของไทยมีแนวโน้มลดลงจากปี 2543 (ภาพที่ 10) โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.31 ลดลงจากปี 2543 ร้อยละ 15.81 แต่ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ อินโดนีเซีย ซึ่งขยับแซงหน้ามาเป็นอันดับ 2 แทนที่มาเลเซีย ในปี 2552 อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.16 อันดับ 3 คือ มาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.77 และอันดับ 4 คือ เวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.81

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติเป็นรายประเภท จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นนั้น ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยมูลค่าส่งออกน้ำยางชั้นของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา (ภาพที่ 11) โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 88.60 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 2.26 รองลงมา คือ เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.63 , 4.17 และ 1.58 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

สำหรับยางแผ่นรมควัน ไทยมีส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันมากที่สุด(ตารางที่ 18) แต่ส่วนแบ่งตลาดลดลงตั้งแต่ปี 2543 แต่ได้เพิ่มขึ้นในปี 2550 และลดลงอีกในปี 2552 (ภาพที่ 12) โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันร้อยละ 83.41 ซึ่งลดลงร้อยละ 2.74 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งร้อยละ 6 , 1.48 และ 0.81 ตามลำดับ

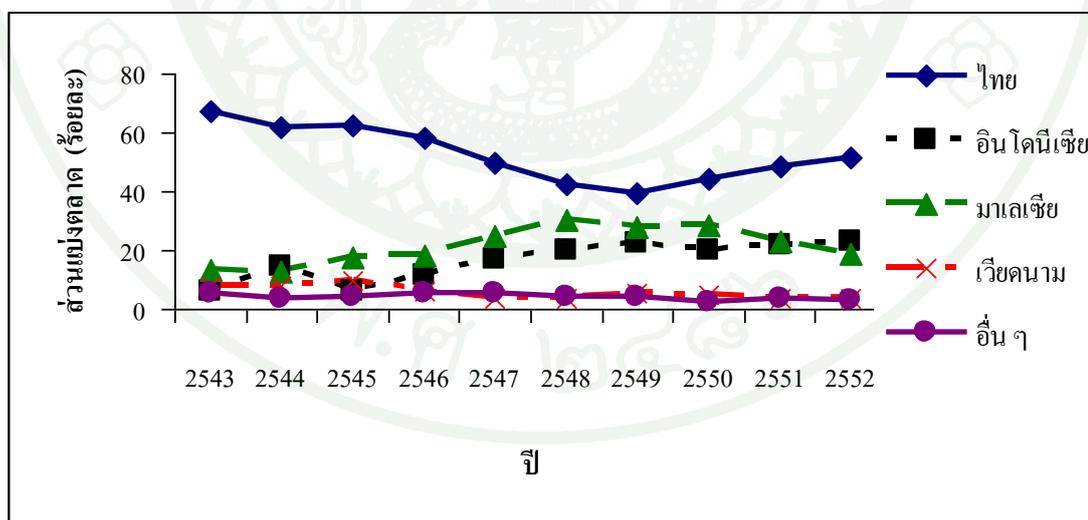
สำหรับยางแท่งนั้น ไทยมีส่วนแบ่งยางแท่งมากที่สุด แต่ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งของไทยนั้นลดตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา (ภาพที่ 13) ในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.24 ซึ่งลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 1.55 รองลงมา คือ เวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.62 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 5.82 ส่วนอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.88 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 1.55 และมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 4 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.42 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 16 ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในจีน ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	67.12	6.25	13.49	7.60	5.54
2544	61.52	14.31	12.75	7.63	3.79
2545	62.28	6.17	17.68	9.76	4.11
2546	58.22	11.48	18.42	6.31	5.57
2547	49.63	16.77	24.64	3.77	5.19
2548	42.18	20.15	30.04	3.44	4.19
2549	39.54	22.45	28.03	5.54	4.44
2550	43.94	19.98	28.74	5.06	2.28
2551	48.41	21.75	22.95	3.40	3.49
2552	51.31	23.16	18.77	3.81	2.95

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 10 ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในจีน ปี 2543 - 2552

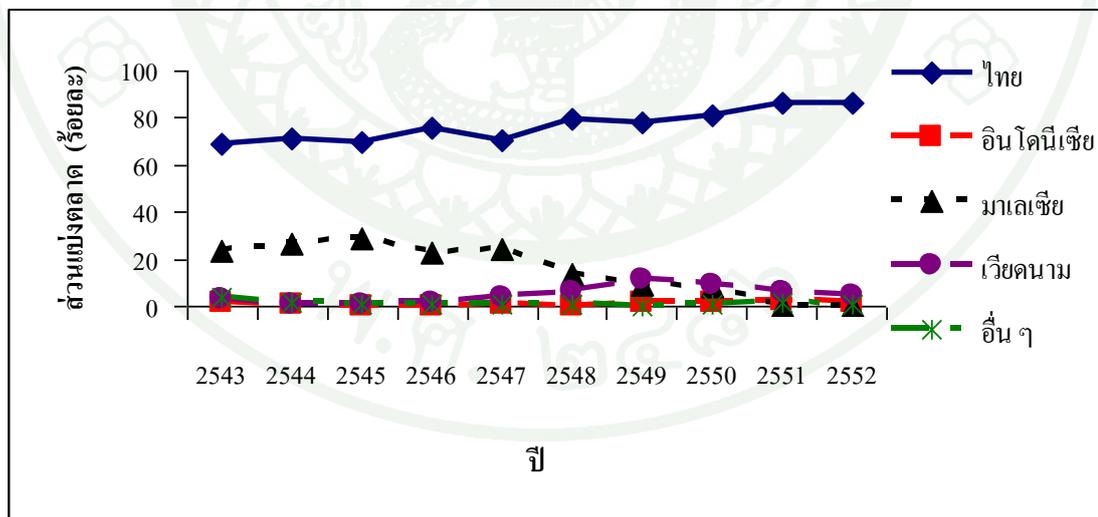
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 17 ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในจีน ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	68.88	1.31	23.56	2.82	3.43
2544	71.14	0.54	26.24	0.38	1.70
2545	69.43	0.10	28.85	0.50	1.12
2546	76.02	0.00	22.37	1.16	0.45
2547	70.52	1.11	23.91	4.06	0.40
2548	79.84	0.23	13.36	5.90	0.67
2549	77.88	1.55	9.25	11.07	0.25
2550	81.08	1.34	8.06	8.93	0.59
2551	86.34	2.37	3.84	5.78	1.67
2552	88.60	1.58	4.17	4.63	1.02

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 11 ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในจีน ปี 2543 - 2552

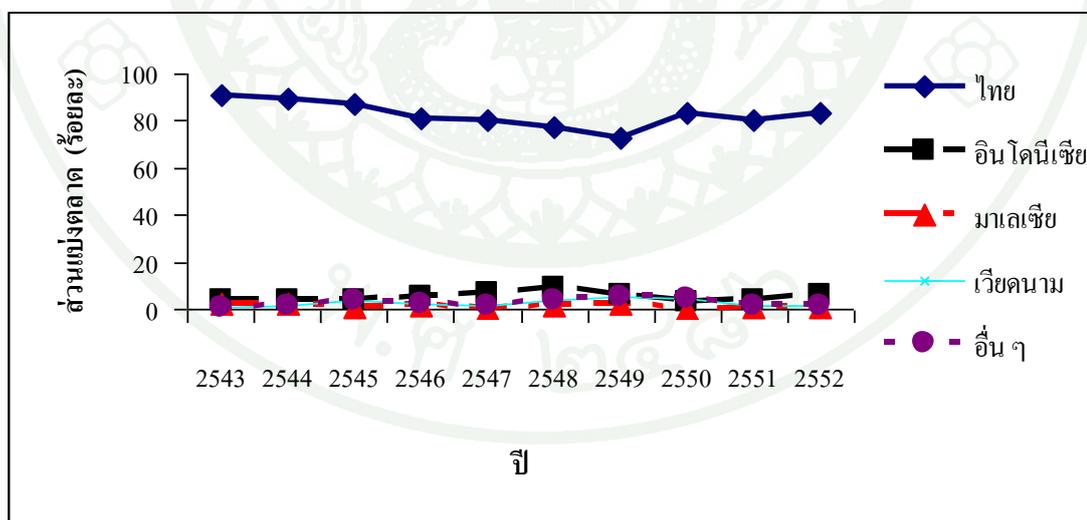
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 18 ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในจีน ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2543	90.72	4.08	2.50	0.91
2544	89.69	4.14	2.29	1.20
2545	86.88	3.95	1.06	3.84
2546	80.99	5.67	1.21	2.57
2547	80.16	6.93	2.70	1.30
2548	77.00	9.17	1.35	3.48
2549	72.57	6.24	2.54	5.23
2550	83.09	3.40	0.60	4.55
2551	80.67	3.75	0.82	1.25
2552	83.41	6.00	0.81	1.48

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 12 ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในจีน ปี 2543 - 2552

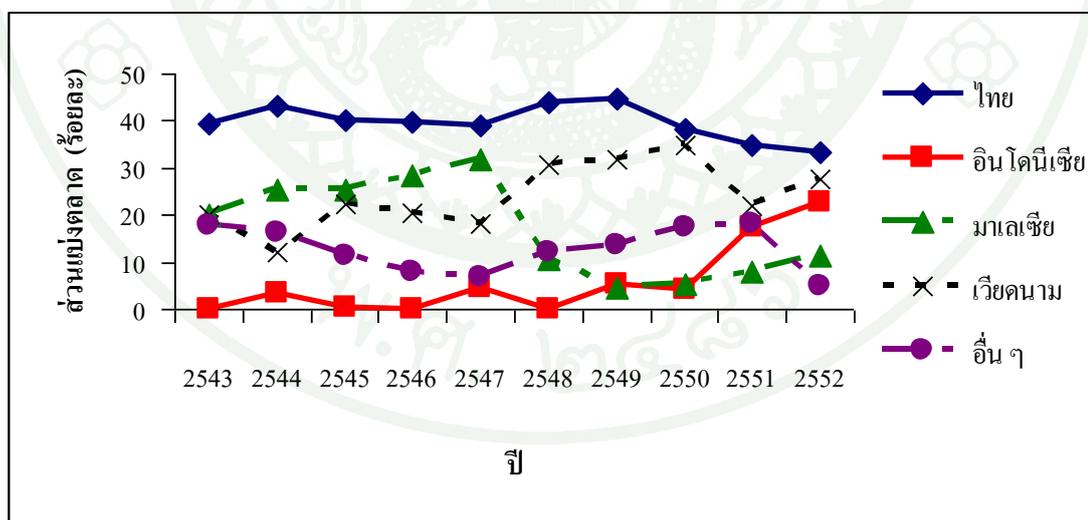
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 19 ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในจีน ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	39.38	2.94	19.89	19.95	17.84
2544	43.06	3.24	25.23	12.25	16.22
2545	40.28	0.44	25.49	22.46	11.33
2546	39.85	3.39	28.52	20.27	7.97
2547	38.96	4.51	31.88	18.01	6.64
2548	44.01	2.57	10.67	30.57	12.18
2549	44.62	5.33	4.68	31.75	13.62
2550	38.26	4.18	5.34	34.91	17.31
2551	34.79	17.46	7.84	21.80	18.11
2552	33.24	22.88	11.42	27.62	4.84

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 13 ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในตลาดจีน ปี 2543 - 2552

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

## 2. ตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ในปี 2552 อินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 57.44 ซึ่งลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 2.71 รองลงมาคือ ไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.08 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 1.05 อันดับ 3 คือ มาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.39 และอันดับ 4 คือ เวียดนาม ซึ่งส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 14) โดยในปี 2552 เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.43

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติเป็นรายประเภท จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดน้ำยางขุ่นนั้น เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดน้ำยางขุ่นมากที่สุด โดยในปี 2552 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.56 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 21) โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา และแซงหน้าไทยซึ่งเคยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 เมื่อปี 2551 (ภาพที่ 15) ไทยมีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.13 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 2.52 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงถึงร้อยละ 14.72 โดยส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2547 รองลงมา คือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.51 , 1.24 ตามลำดับ

สำหรับยางแผ่นรมควัน ไทยมีส่วนแบ่งตลาดรมควันมากที่สุดมาโดยตลอด แต่ในปี 2550 ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงมาก โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 37.72 ลดลงจากปี 2549 ร้อยละ 36.23 ทำให้อินโดนีเซียแซงไทยขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 โดยอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50.16 (ภาพที่ 16) แต่ในปี 2551 ส่วนแบ่งตลาดของไทยก็เพิ่มขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของอินโดนีเซียลดลง จึงทำให้ไทยกลับมามีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 อีกครั้ง โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 78.62 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 8.75 (ตารางที่ 22) รองมาคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.14 , 1.34 และ 0.02 ตามลำดับ

ส่วนยางแท่ง ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2543 – 2546 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด (ภาพที่ 17) โดยอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ อินโดนีเซีย และเวียดนาม แต่ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด แซงหน้าอินโดนีเซียซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดลดลง มาเลเซีย และเวียดนาม โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.77

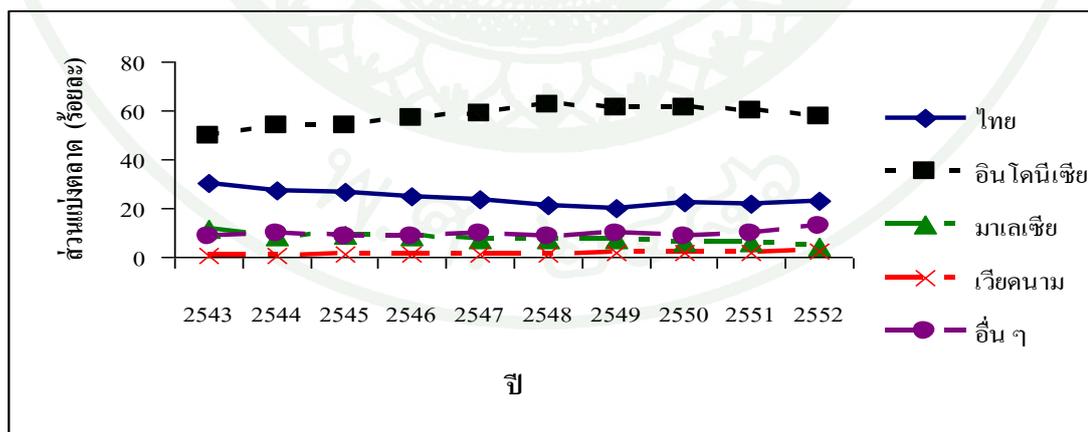
ลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 27.17 (ตารางที่ 23) รองลงมา คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ เวียดนาม ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.25 , 12.55 , และ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ส่วนแบ่งตลาดทางธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกาปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	30.37	49.48	11.25	0.63	8.27
2544	27.45	53.96	8.33	0.45	9.81
2545	26.85	53.94	9.06	1.50	8.65
2546	24.64	56.89	8.66	1.27	8.54
2547	23.44	58.77	7.20	1.17	9.42
2548	20.93	62.14	7.22	1.49	8.22
2549	20.16	61.18	7.42	1.54	9.70
2550	22.50	61.39	5.96	1.69	8.46
2551	22.03	60.15	6.26	1.60	9.96
2552	23.08	57.44	4.39	2.43	12.66

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 14 ส่วนแบ่งตลาดทางธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกาปี 2543 - 2552

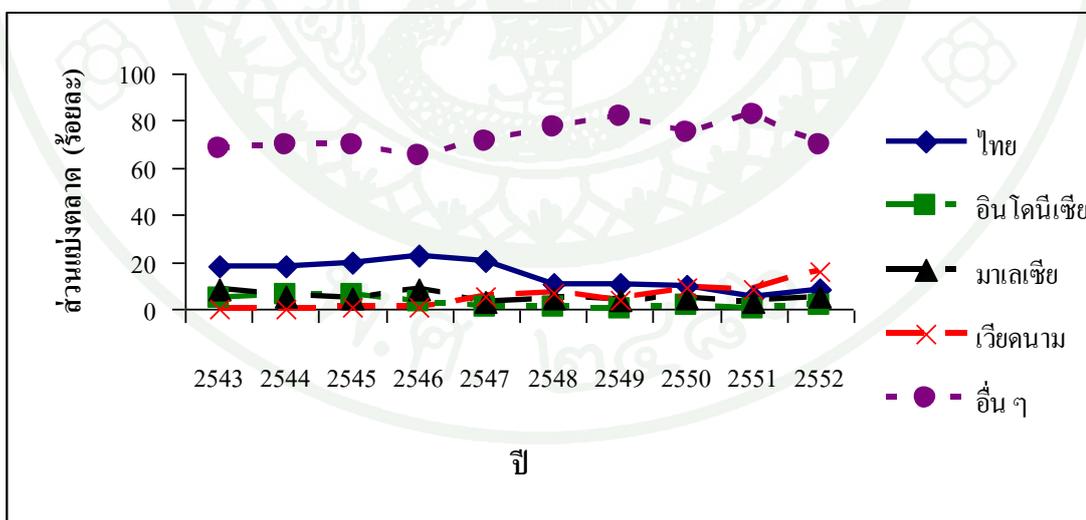
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 21 ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	18.40	4.61	8.38	0.20	68.41
2544	18.14	6.41	5.39	0.05	70.01
2545	19.62	5.93	4.62	0.50	69.33
2546	22.85	3.21	8.00	0.52	65.42
2547	20.49	0.81	2.67	5.11	70.92
2548	10.66	0.80	4.58	6.53	77.43
2549	10.39	0.27	3.48	4.05	81.81
2550	10.05	1.40	4.38	8.93	75.24
2551	5.61	0.16	3.16	8.36	82.71
2552	8.13	1.24	5.51	15.56	69.56

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 15 ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552

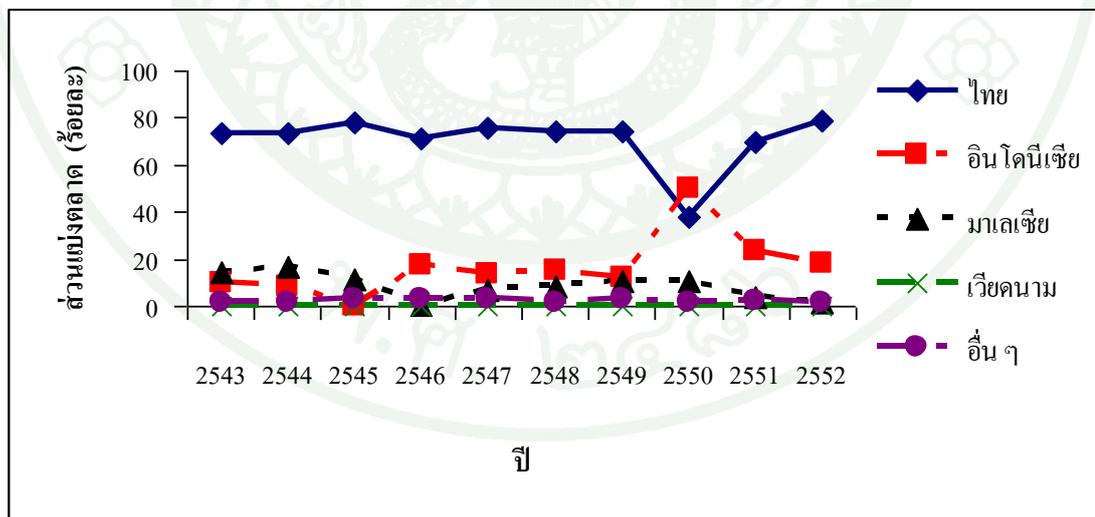
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 22 ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	73.84	9.66	14.75	0.04	1.71
2544	73.23	8.57	16.47	0.12	1.61
2545	77.96	7.37	11.69	0.16	2.82
2546	71.53	17.30	8.34	0.08	2.75
2547	75.93	13.92	7.11	0.06	2.98
2548	74.06	15.28	8.67	0.12	1.87
2549	73.95	12.20	10.42	0.11	3.32
2550	37.72	50.16	10.49	0.06	1.57
2551	69.87	23.44	4.08	0.07	2.54
2552	78.62	18.14	1.34	0.02	1.88

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 16 ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552

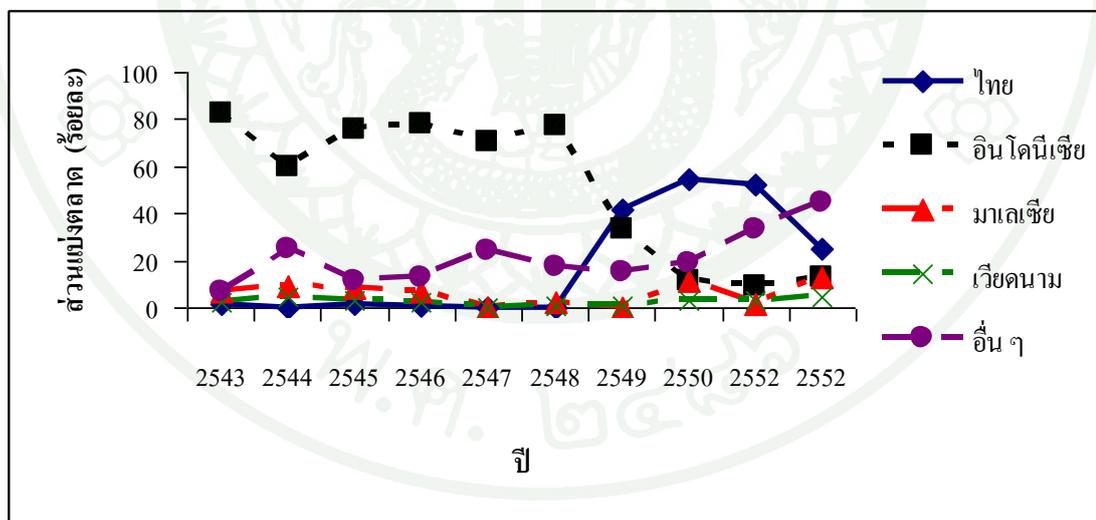
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 23 ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	1.88	82.67	6.68	2.11	6.66
2544	2.26	59.59	8.81	4.64	24.70
2545	1.74	75.60	8.54	2.92	11.20
2546	0.73	77.90	6.53	2.08	12.76
2547	2.49	70.35	2.63	0.35	24.18
2548	2.89	77.10	1.99	0.40	17.62
2549	41.82	33.55	8.46	0.85	15.32
2550	54.48	11.72	11.74	3.34	18.72
2551	51.94	9.24	1.73	3.39	33.70
2552	24.77	13.25	12.55	4.53	44.90

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 17 ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2543 - 2552

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

### 3. ตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติเป็นอันดับ 1 โดยขยับแซงหน้าไทยตั้งแต่ปี 2551 (ภาพที่ 18) อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 โดยในปี 2552 อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50.55 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดลดลงมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2543 โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 46.37 ซึ่งลดลงจากปี 2543 ร้อยละ 27.33 อันดับ 3 คือ มาเลเซีย ซึ่งมีแนวโน้มส่วนแบ่งลดลงเรื่อยมา โดยในปี 2552 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.43 และ อันดับ 4 คือ เวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.31

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติเป็นรายประเภท จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดน้ำยางข้น ตั้งแต่ปี 2543 – 2549 มาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด แต่ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดแซงหน้ามาเลเซียขึ้นมาเป็นอันดับ 1 (ภาพที่ 19) โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 81.23 (ตารางที่ 25) รองลงมา คือ มาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.25 และอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.09 ส่วนเวียดนามตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ไม่มีปริมาณนำเข้ายังประเทศญี่ปุ่น

สำหรับยางแผ่นรมควัน ส่วนแบ่งตลาดของไทยอยู่ในระดับคงที่ มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย (ภาพที่ 20) และไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดมาตั้งแต่ปี 2543 โดยในปี 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 95.27 (ตารางที่ 26) ลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 0.23 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.23 , 1.38 , และ 0.12 ตามลำดับ

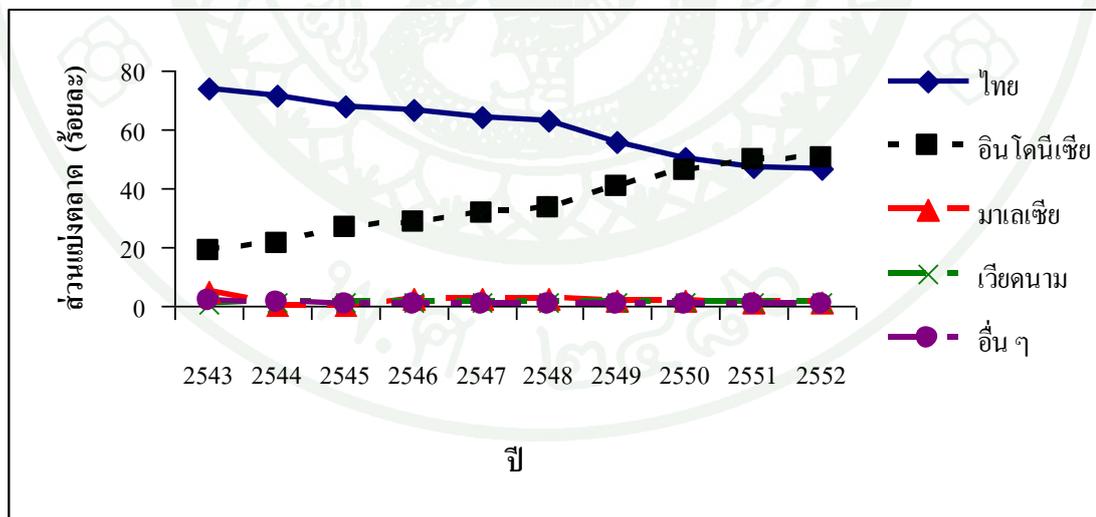
สำหรับยางแท่ง จากภาพที่ 21 แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงมาก ซึ่งตั้งแต่ปี 2543 – 2551 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นที่ 1 ตลอดมา แต่ในปี 2552 ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงมาก โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 5.33 ลดลงจากปี 2551 ถึงร้อยละ 69.06 (ตารางที่ 27) ทำให้อินโดนีเซียแซงหน้าไทยไปมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 (ภาพที่ 21) ซึ่งอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 56.28 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 40.09 ส่วนเวียดนามขยับขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 3 แซงหน้ามาเลเซียตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา โดยในปี 2552 เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23.78 และมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.01

ตารางที่ 24 ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	73.70	18.75	4.99	0.83	1.73
2544	71.62	21.10	4.85	1.03	1.40
2545	68.03	26.72	3.22	1.35	0.68
2546	66.92	28.53	2.40	1.34	0.81
2547	64.44	31.34	2.43	1.25	0.54
2548	62.78	33.28	2.21	1.26	0.47
2549	55.87	40.39	2.00	1.30	0.44
2550	50.33	46.21	1.52	1.43	0.51
2551	47.32	49.48	1.43	1.38	0.39
2552	46.37	50.55	1.43	1.31	0.34

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 18 ส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

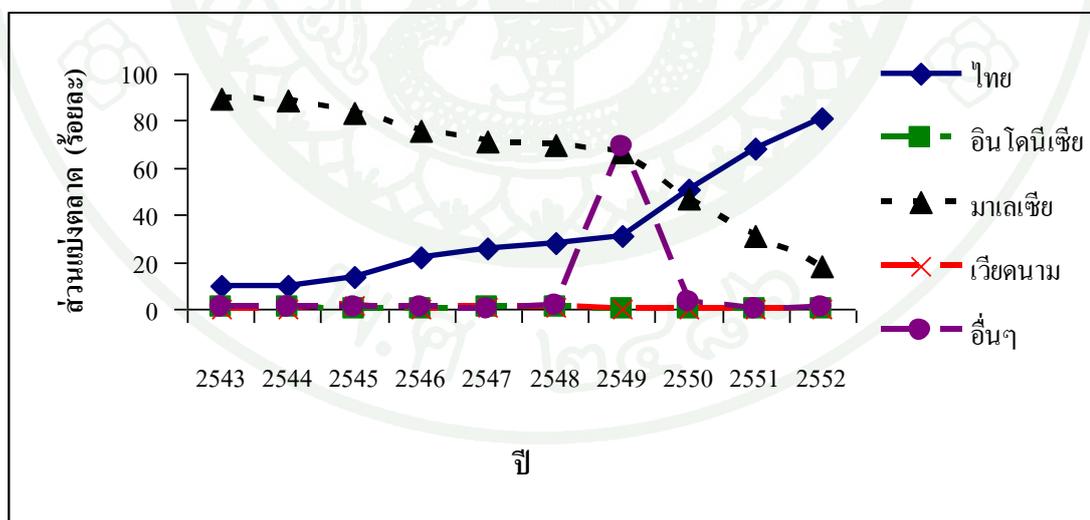
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 25 ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่นๆ
2543	9.61	0.68	89.06	0.18	0.47
2544	9.53	0.72	88.77	0.33	0.65
2545	13.80	0.64	83.37	1.27	0.92
2546	21.99	1.76	75.38	0.34	0.53
2547	26.08	1.04	71.54	0.99	0.35
2548	27.72	0.54	69.79	0.51	1.44
2549	30.91	0.15	66.55	0.20	68.74
2550	50.46	0.18	46.66	0.00	2.70
2551	68.52	0.19	30.92	0.00	0.37
2552	81.23	0.09	18.25	0.00	0.43

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 19 ส่วนแบ่งตลาดน้ำยางขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

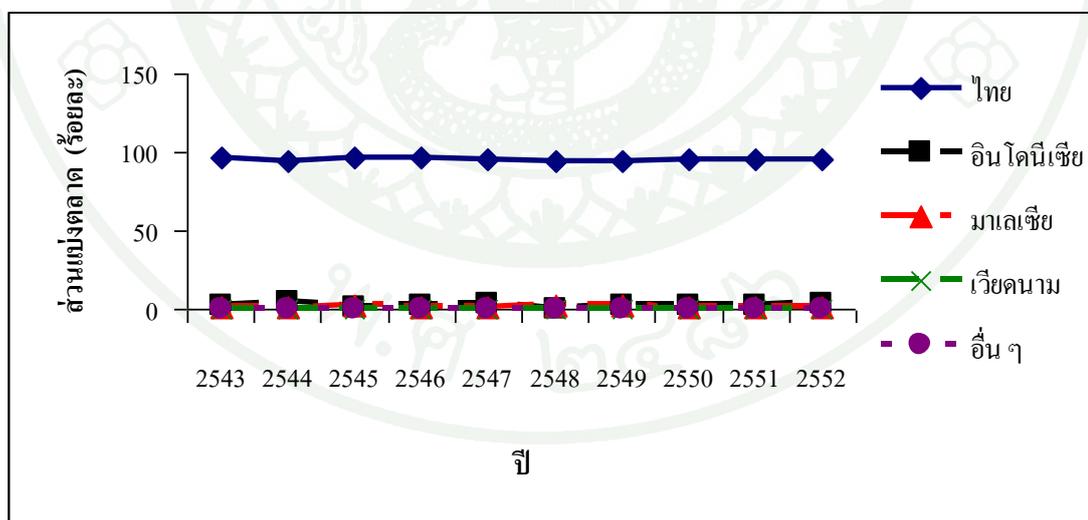
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 26 ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	96.40	2.14	1.30	0.02	0.14
2544	93.78	4.54	1.65	0.02	0.01
2545	96.77	1.37	1.76	0.07	0.03
2546	96.66	1.93	0.97	0.19	0.25
2547	95.09	3.29	1.23	0.27	0.12
2548	93.82	3.26	2.57	0.33	0.02
2549	94.55	2.49	2.72	0.24	0.00
2550	95.50	2.69	1.45	0.26	0.10
2551	95.50	2.77	1.49	0.23	0.01
2552	95.27	3.23	1.38	0.12	0.00

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 20 ส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควันในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

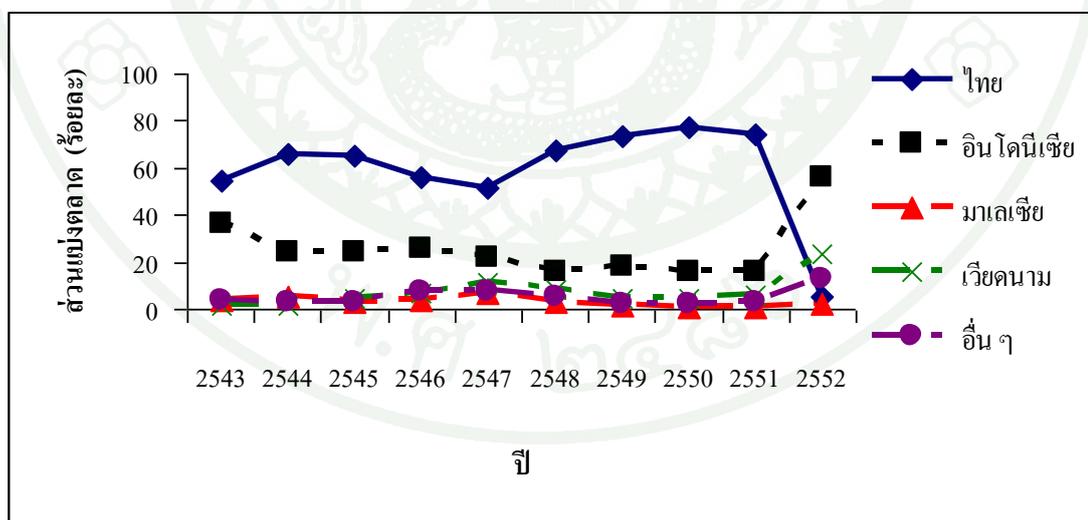
ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางที่ 27 ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

(หน่วย: ร้อยละ)

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม	อื่น ๆ
2543	54.20	36.50	4.14	1.17	3.99
2544	66.26	23.97	5.49	1.29	2.99
2545	64.80	24.33	2.88	4.76	3.23
2546	56.18	25.64	4.00	6.97	7.21
2547	51.81	22.33	6.97	11.27	7.62
2548	67.29	15.88	2.98	8.47	5.38
2549	73.54	18.08	1.17	4.70	2.51
2550	76.92	15.81	0.83	4.35	2.09
2551	74.39	16.19	0.90	5.86	2.66
2552	5.33	56.28	2.01	23.78	12.60

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



ภาพที่ 21 ส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในประเทศญี่ปุ่น ปี 2543 - 2552

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในบทที่ 4 ทำการวิเคราะห์การส่งออกทางธรรมชาติของไทย ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม เพื่อดูความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกทางธรรมชาติในภาพรวมและแยกเป็นรายประเภท ได้แก่ น้ํายางชั้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกทางธรรมชาติของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ โดยใช้แบบจำลอง BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

เมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขันและแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในแต่ละช่วง โดยการพิจารณาความสามารถจากค่า RCA ซึ่งหากค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก แต่หากค่า RCA ที่คำนวณได้ มีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกในช่วงเวลาดังกล่าว แต่หากประเทศที่พิจารณาเปรียบเทียบต่างมีค่า RCA มากกว่า 1 จะไม่สามารถสรุปได้ว่า ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่าจะมีความสามารถในการส่งออกสินค้านั้นๆ มากกว่า แต่จะประเมินว่ามีทิศทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

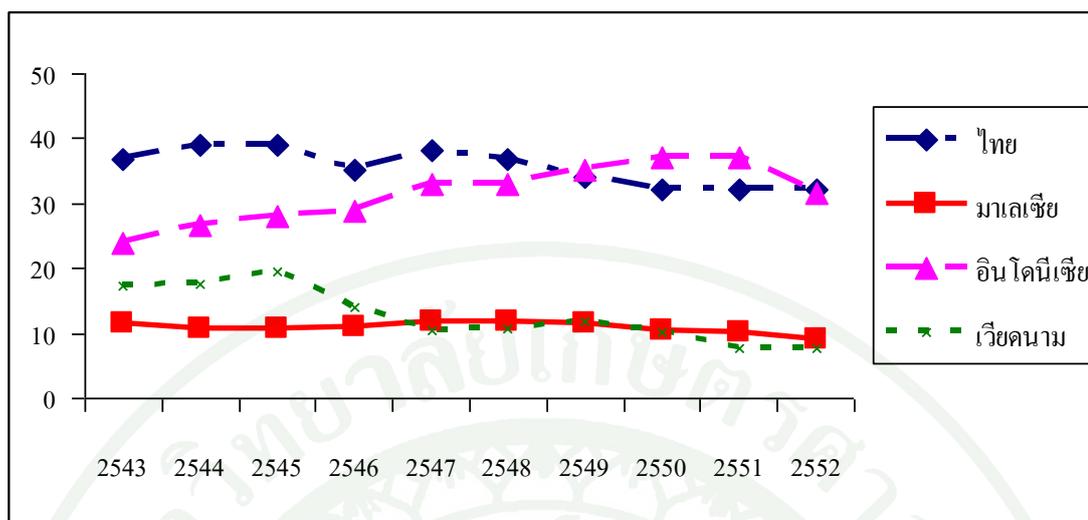
### ยางธรรมชาติ

ผลการคำนวณค่า RCA ยางธรรมชาติของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม จากตารางที่ 28 จะพบว่า ทุกประเทศต่างมีค่า RCA มากกว่า 1 เมื่อพิจารณาค่า RCA ของไทยตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ค่า RCA ได้ลดลงจาก 36.78 มาเป็น 32.05 ในขณะที่อินโดนีเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 เพิ่มขึ้นจาก 24.00 มาเป็น 31.61 ส่วนมาเลเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 11.56 มาเป็น 9.19 และเวียดนาม มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 17.19 มาเป็น 7.69 แต่อย่างไรก็ตามผลการคำนวณค่า RCA ยางธรรมชาติทั้งของไทยและประเทศคู่แข่งต่างก็มีค่า RCA มากกว่า 1 อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 – 2552 แสดงให้เห็นว่าทั้งไทยและประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติ (ภาพที่ 22)

**ตารางที่ 28** ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางธรรมชาติของไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2543	36.78	24.00	11.56	17.19
2544	38.91	26.72	10.77	17.56
2545	38.91	27.96	10.81	19.64
2546	35.24	28.87	11.11	14.05
2547	38.22	33.08	11.76	10.47
2548	36.78	33.02	11.82	10.82
2549	34.04	35.11	11.44	11.72
2550	32.27	37.06	10.53	10.13
2551	32.04	37.01	10.30	7.75
2552	32.05	31.61	9.19	7.69

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางธรรมชาติของ  
ไทยและคู่แข่ง ปี 2543 - 2552

ที่มา: จากการคำนวณ

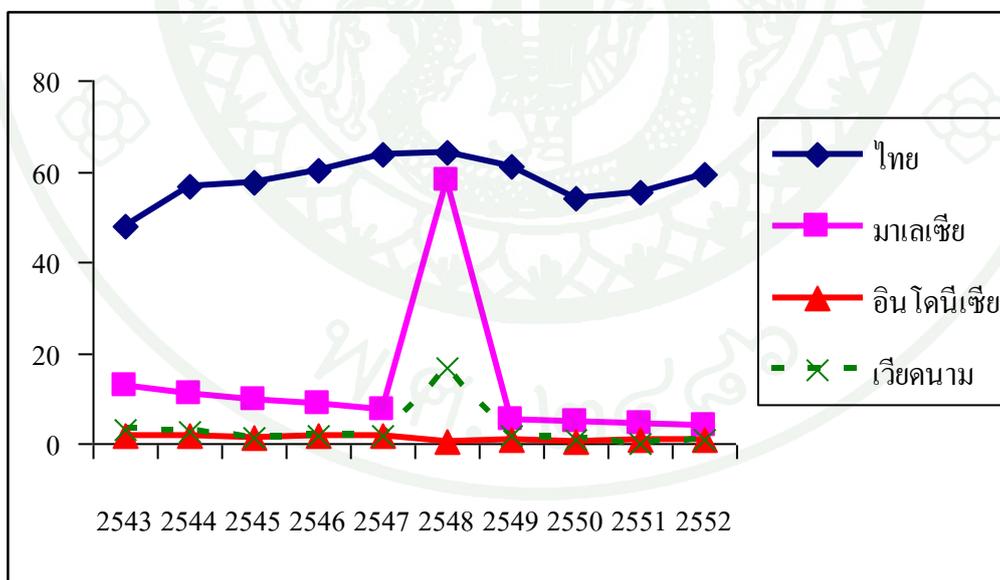
### น้ำยางชั้น

ผลการคำนวณค่า RCA น้ำยางชั้นของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม จากตารางที่ 29 จะพบว่า ประเทศไทย และมาเลเซีย มีค่า RCA มากกว่า 1 อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ประเทศอินโดนีเซียมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา และประเทศเวียดนาม มีค่า RCA น้อยกว่า 1 ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยและมาเลเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นมาโดยตลอด แต่ประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ส่วนเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้นตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา เมื่อพิจารณาค่า RCA ของไทยตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ค่า RCA ได้เพิ่มขึ้นจาก 48.09 มาเป็น 59.39 ในขณะที่อินโดนีเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 1.67 มาเป็น 0.66 ส่วน มาเลเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 12.74 มาเป็น 4.02 และเวียดนาม มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 3.16 มาเป็น 0.67 จากผลการคำนวณค่า RCA ยางธรรมชาติแสดงให้เห็นว่ามีเพียงไทยและมาเลเซียเท่านั้นที่มี RCA มากกว่า 1 มาโดยตลอด (ภาพที่ 23)

**ตารางที่ 29** ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกน้ำยางชั้นของไทย  
อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2543	48.09	1.67	12.74	3.16
2544	56.71	1.79	11.03	2.70
2545	57.44	1.28	9.85	1.51
2546	60.36	1.59	8.65	1.69
2547	63.56	1.64	7.65	1.56
2548	64.27	0.55	58.16	16.66
2549	61.26	0.84	5.41	1.78
2550	54.02	0.60	4.86	0.94
2551	55.33	0.75	4.59	0.09
2552	59.39	0.66	4.02	0.67

ที่มา: จากการคำนวณ



**ภาพที่ 23** ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกน้ำยางชั้นของ  
ไทยและคู่แข่ง ปี 2543 - 2552

ที่มา: จากการคำนวณ

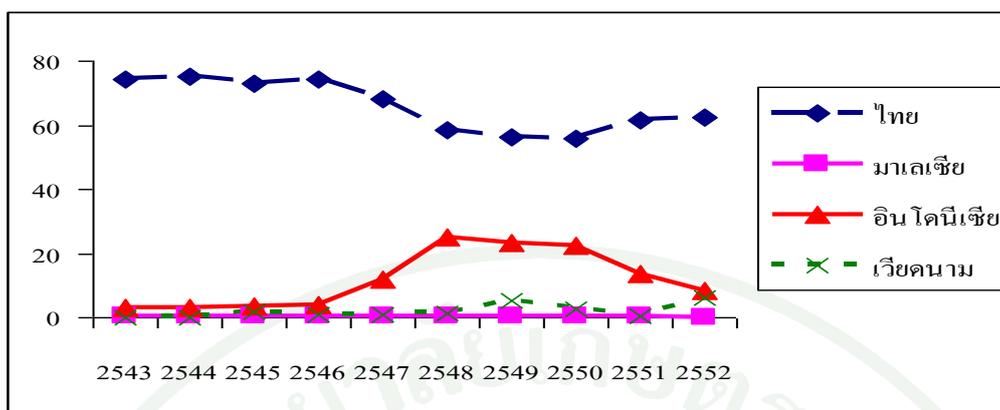
### ยางแผ่นรมควัน

ผลการคำนวณค่า RCA ยางแผ่นรมควันของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม จากตารางที่ 30 จะพบว่า ประเทศไทย และอินโดนีเซีย มีค่า RCA มากกว่า 1 มาโดยตลอด ส่วนประเทศมาเลเซียมีค่า RCA น้อยกว่า 1 มาโดยตลอด แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย และอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควัน ในขณะที่ประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควัน เมื่อพิจารณาค่า RCA ของไทยตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ค่า RCA ได้ลดลงจาก 74.28 มาเป็น 62.27 ในขณะที่อินโดนีเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 เพิ่มขึ้นจาก 3.29 มาเป็น 8.14 และเวียดนาม มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 เพิ่มขึ้นจาก 0.00 มาเป็น 6.15 ส่วนมาเลเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 0.47 มาเป็น 0.12 จากผลการคำนวณค่า RCA ยางแผ่นรมควัน แสดงให้เห็นว่ามีเพียงไทยและอินโดนีเซียที่ RCA มีค่ามากกว่า 1 มาโดยตลอด (ภาพที่ 24)

**ตารางที่ 30** ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2543	74.28	3.29	0.47	0.00
2544	75.32	3.03	0.60	0.00
2545	72.89	3.60	0.50	1.74
2546	74.17	3.74	0.33	0.89
2547	68.29	12.06	0.58	0.89
2548	58.48	24.85	0.39	1.40
2549	56.46	23.45	0.22	5.12
2550	55.93	22.49	0.26	2.84
2551	61.36	13.81	0.28	0.47
2552	62.27	8.14	0.12	6.15

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันของ  
ไทยและคู่แข่ง ปี 2543 - 2552

ที่มา: จากการคำนวณ

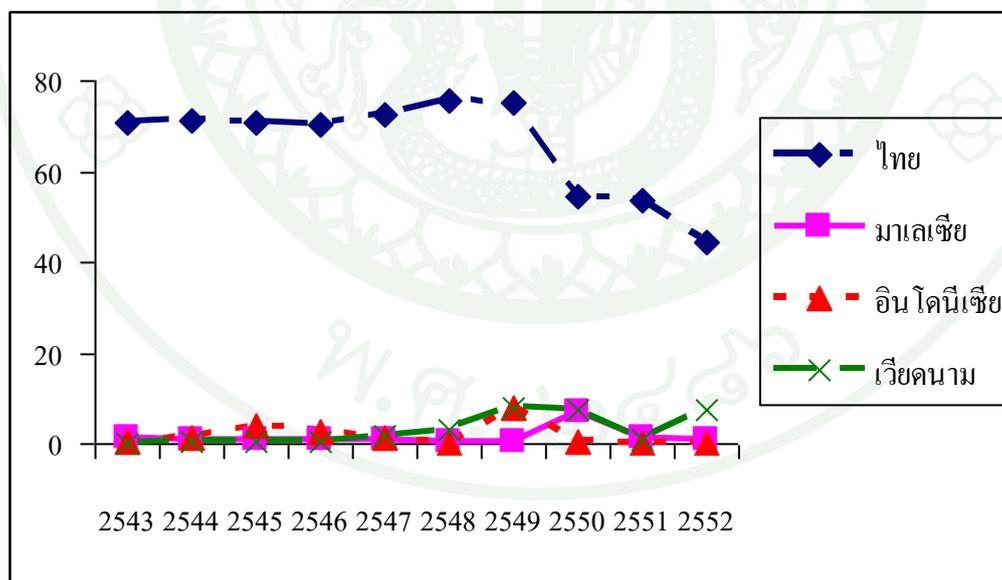
#### ยางแท่ง

ผลการคำนวณค่า RCA ยางแท่งของประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม จากตารางที่ 31 จะพบว่า มีเพียงประเทศไทยเท่านั้นที่มีค่า RCA มากกว่า 1 ต่อเนื่องมาโดยตลอด (ภาพที่ 25) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่ง มาอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาค่า RCA ของไทยตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ค่า RCA ได้ ลดลงจาก 70.77 มาเป็น 44.55 ในขณะที่ประเทศเวียดนาม มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่ง ปี 2552 เพิ่มขึ้นจาก 0.04 มาเป็น 7.36 แสดงให้เห็นว่าเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกยางแท่งในปี 2552 ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 0.49 มาเป็น 0.01 และมาเลเซีย มีค่า RCA ตั้งแต่ปี 2543 จนกระทั่งปี 2552 ลดลงจาก 1.29 มาเป็น 0.71 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งในปี 2552

ตารางที่ 31 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกยางแท่งของไทย  
อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ปี 2543 - 2552

ปี	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
2543	70.77	0.49	1.29	0.04
2544	71.11	1.50	0.94	0.48
2545	70.73	3.97	0.83	0.48
2546	70.21	2.61	0.73	0.35
2547	72.37	1.24	0.66	1.74
2548	75.77	0.01	0.39	2.96
2549	75.33	8.06	0.38	8.11
2550	54.72	0.26	7.18	7.60
2551	53.76	0.21	1.35	0.70
2552	44.55	0.01	0.71	7.36

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่งของไทยและ  
คู่แข่ง ปี 2543 - 2552

ที่มา: จากการคำนวณ

## ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของยางธรรมชาติ และแยกเป็นรายประเภท ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ คือ จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) ทำให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในประเทศ จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นของประเทศไทยและคู่แข่ง (อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม) ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีผลเนื่องมาจากปัจจัยใดเป็นสำคัญจาก 4 ปัจจัย คือ การขยายตัวของ การส่งออกของโลก การกระจายตลาด การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทาง ซึ่งใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งของไทยและคู่แข่งเฉลี่ยในแต่ละช่วง คือ พิจารณาระหว่างปี 2546 – 2549 โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน และพิจารณาระหว่างปี 2550 – 2552 โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์อัตราการขยายตัวของ การส่งออกของโลก

จากตารางที่ 32 ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน จะพบว่า ทั้งอัตราการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก อัตราการขยายตัวของ การส่งออกยางธรรมชาติรวมของโลก อัตราการขยายตัวของ การส่งออกน้ำยางข้นรวมของโลก และอัตราการขยายตัวของ การส่งออกการส่งออกยางแผ่นรมควันรวมของโลก ล้วนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ยกเว้นอัตราการขยายตัวของ การส่งออกยางแท่งรวมที่มีการขยายตัวลดลง ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าทั้ง 4 ข้างต้นทำให้พบว่า อัตราการขยายตัวของโลกในการส่งออกยางธรรมชาติในภาพรวมยังมีปริมาณความต้องการยางธรรมชาติที่ขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้อย่างธรรมชาติในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าในตลาดจีนมีอัตราการขยายตัวของยางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือตลาดญี่ปุ่น แต่เป็นการขยายตัวในทิศทางที่ลดลง ส่วนน้ำยางข้นนั้นในตลาดญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวมากที่สุด โดยเป็นการขยายตัวในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ส่วนยางแผ่นรมควันในตลาดสหรัฐอเมริกามีอัตราการขยายตัวมากที่สุด แต่เป็นการขยายตัวในทิศทางที่ลดลงเช่นเดียวกับยางธรรมชาติ และสำหรับยางแท่ง ในตลาดญี่ปุ่นมีอัตราการขยายตัวมากที่สุด และเป็นการขยายตัวในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีความต้องการน้ำยางข้นและยางแท่ง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการส่งออกทั้งของไทยและคู่แข่งให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 32 อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลก อัตราการขยายตัวของการส่งออกทาง  
 ธรรมชาติ อัตราการขยายตัวของการส่งออกน้ำยางขึ้น อัตราการขยายตัวของการ  
 ส่งออกยางแผ่นรมควัน อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางแท่ง ในช่วงปี 2546 –  
 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

อัตราการขยายตัว	(หน่วย: ร้อยละ)	
	ช่วงปี 2546 - <sup>1</sup> 2549 โดยที่ ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปี ฐาน	ช่วงปี 2550 - <sup>2</sup> 2552 โดยที่ ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปี ฐาน
การส่งออกรวมของโลก	0.53	0.42
การส่งออกทางธรรมชาติรวมของโลก	1.58	0.55
การส่งออกน้ำยางขึ้นรวมของโลก	1.55	0.64
การส่งออกยางแผ่นรมควันรวมของโลก	1.40	0.20
การส่งออกยางแท่งรวมของโลก	1.67	-0.54
การส่งออกทางธรรมชาติรวมของโลกไปยังตลาดจีน	3.04	0.37
การส่งออกน้ำยางขึ้นรวมของโลกไปยังตลาดจีน	2.22	0.91
การส่งออกยางแผ่นรมควันรวมของโลกไปยังตลาดจีน	0.71	0.14
การส่งออกยางแท่งรวมของโลกไปยังตลาดจีน	0.38	0.03
การส่งออกทางธรรมชาติรวมของโลกไปยังตลาดสหรัฐฯ	1.76	0.03
การส่งออกน้ำยางขึ้นรวมของโลกไปยังตลาดสหรัฐฯ	0.87	0.17
การส่งออกยางแผ่นรมควันรวมของโลกไปยังตลาดสหรัฐฯ	1.12	0.68
การส่งออกยางแท่งรวมของโลกไปยังตลาดสหรัฐฯ	0.35	0.05
การส่งออกทางธรรมชาติรวมของโลกไปยังตลาดญี่ปุ่น	1.97	0.10
การส่งออกน้ำยางขึ้นรวมของโลกไปยังตลาดญี่ปุ่น	0.46	1.78
การส่งออกยางแผ่นรมควันรวมของโลกไปยังตลาดญี่ปุ่น	0.70	0.14
การส่งออกยางแท่งรวมของโลกไปยังตลาดญี่ปุ่น	0.32	0.64

หมายเหตุ: <sup>1</sup> ใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณในแต่ละช่วง

<sup>2</sup> ใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณในแต่ละช่วง

ที่มา: จากการคำนวณ

## ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

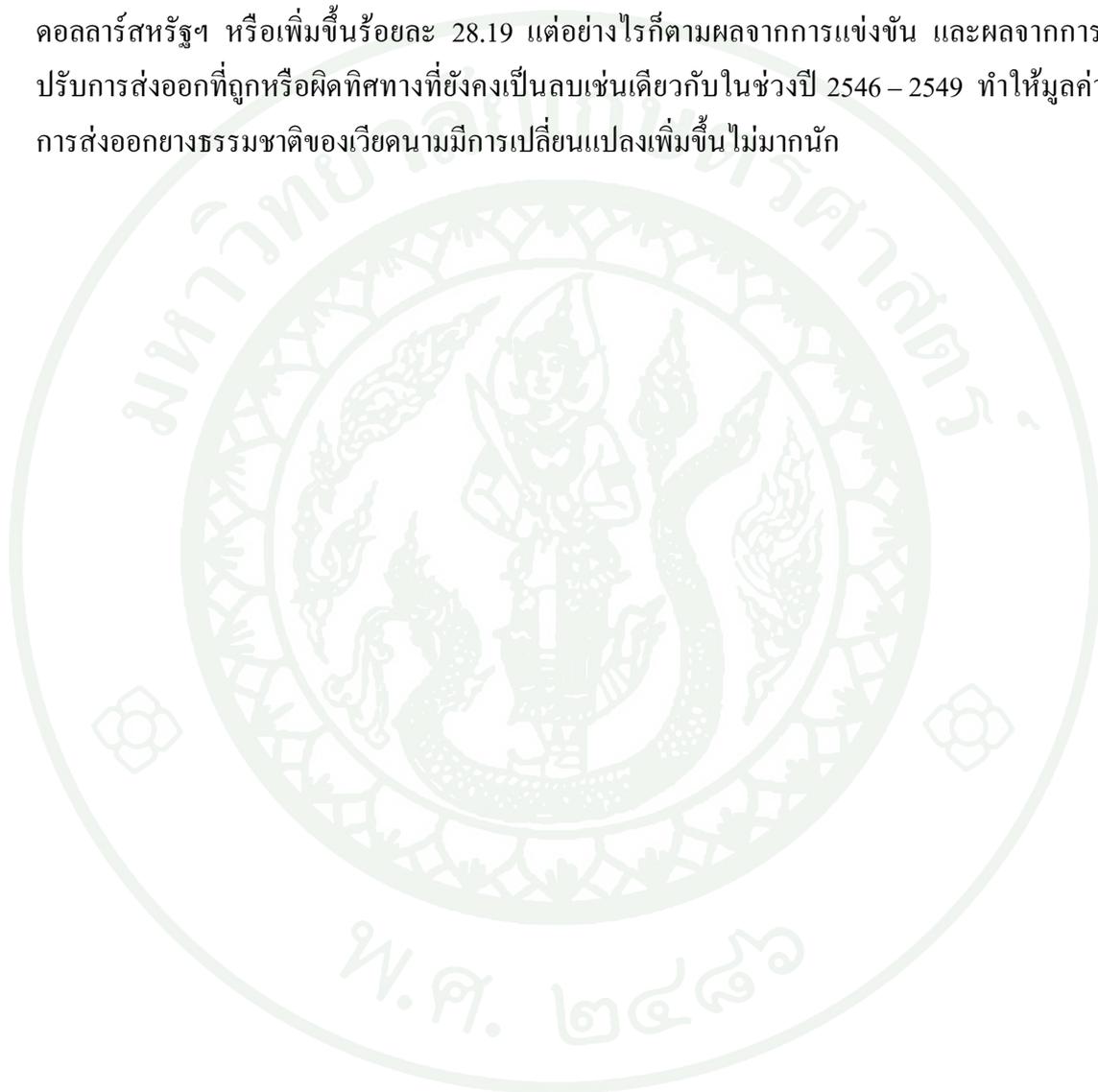
### ก. ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างธรรมชาติ

#### 1. ยางธรรมชาติส่งออกในตลาดจีน

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจุบันที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างธรรมชาติไปยังประเทศจีนของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงในตลาดจีนช่วงปี 2550 – 2552 เพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2546 – 2549 และมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 818,231.73 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.99 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ไทยเน้นส่งออกยางธรรมชาติไปยังตลาดจีน เนื่องจากจีนมีความต้องการใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมการผลิตยางล้อและชิ้นส่วนยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาจากผลจากการแข่งขันและผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 33) แต่ขณะเดียวกันไทยก็มีคู่แข่งสำคัญที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งคือ อินโดนีเซีย ซึ่งมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 จากช่วงปี 2546 – 2549 และมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 478,718.85 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 105.65 โดยทุกปัจจัยของอินโดนีเซียมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเนื่องจากมีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานถูก อีกทั้งราคาซื้อขายยางธรรมชาติจากเกษตรกรก็อยู่ในระดับต่ำสุดในบรรดาผู้ส่งออกยางธรรมชาติที่สำคัญ เนื่องจากชาวสวนยางในอินโดนีเซียยังเข้าถึงข้อมูลตลาดได้ไม่ดีนัก ทำให้ราคาขายยางธรรมชาติในการส่งออกของอินโดนีเซียจึงต่ำกว่าคู่แข่งจึงมีความได้เปรียบคู่แข่ง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2551) ส่วนมาเลเซียแม้ในช่วงปี 2550 – 2552 จะมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 214,714.95 พันดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ก็เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงจากช่วงปี 2546 – 2549 โดยมีสาเหตุสำคัญจากปัจจัยการแข่งขันที่

และผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางลดลง เนื่องจากมาเลเซียประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานกรีดยาง และผลตอบแทนจากการใช้ที่ดินเพาะปลูกยางธรรมชาติต่ำลง เกษตรกรจึงหันไปให้ความสนใจผลิตปาล์ม น้ำมัน แทนการปลูกยางพารา (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจำกัด, 2552) และสำหรับเวียดนาม มีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 48,858.80 พันดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.19 แต่อย่างไรก็ตามผลจากการแข่งขัน และผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ยังคงเป็นลบเช่นเดียวกับในช่วงปี 2546 – 2549 ทำให้มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไม่มากนัก



**ตารางที่ 33** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยาง  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

ธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	486,165.64	63,006.58	170,830.94	82,856.43
ผลจากการกระจายตลาด	138,464.89	17,944.91	30,996.15	23,598.35
ผลจากการแข่งขัน	- 4636.52	50,099.63	87,527.84	- 22,557.22
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	- 9320.30	101,729.51	177,728.90	- 45,782.11
มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง	610,673.71	232,780.63	467,083.83	38,115.45
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	505,105.41	149,962.01	260,680.29	49,805.93
ผลจากการกระจายตลาด	257,144.57	76,344.30	132,709.97	25,355.74
ผลจากการแข่งขัน	36,759.39	140,599.18	- 95,190.65	- 13,877.96
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	19,222.36	111,813.37	- 83,484.66	- 12,424.91
มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง	818,231.73	478,718.85	214,714.95	48,858.80

ที่มา: จากการคำนวณ

## 2. ยางธรรมชาติส่งออกในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาจากตารางที่ 34 ในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติไปตลาดสหรัฐของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงในตลาดสหรัฐอเมริกา ช่วงปี 2550 – 2552 เพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 123,163.97 พันดอลลาร์สหรัฐ แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงจากช่วงปี 2546 - 2549 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่สหรัฐอเมริกาประสบปัญหาวิกฤติทางการเงินซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการยางธรรมชาติจากไทยลดลง เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ของสหรัฐอเมริกาซบเซา ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ ซึ่งใช้ยางธรรมชาติในการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากผลจากการกระจายตลาดที่ยังคงติดลบ ถึงแม้ผลจากการแข่งขันและผลจากปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางจะเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 - 2552 (ตารางที่ 34) โดยคู่แข่งที่สำคัญอย่างอินโดนีเซียนั้นมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 385,778.38 พันดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2550 - 2552 แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงจากช่วงปี 2546 – 2549 แต่อย่างไรก็ตามผลจากการกระจายตลาดของอินโดนีเซียก็ยังคงมีค่าเป็นลบทั้ง 2 ช่วงเวลา ส่วนมาเลเซียนั้นมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 6,474.82 พันดอลลาร์สหรัฐ แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงจากช่วงปี 2546 - 2549 ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาดที่ลดลง ส่วนประเทศเวียดนามก็เป็นคู่แข่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะในขณะที่ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2546 - 2549 แต่เวียดนามกลับมีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2546 – 2549 ถึงร้อยละ 10.79 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 16,322.41 พันดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเวียดนามมีแรงงานจำนวนมากและค่าจ้างแรงงานมีราคาถูก ทำให้เวียดนามมีต้นทุนการผลิตต่ำ ราคายางธรรมชาติจึงถูกกว่าคู่แข่ง จึงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2551)

**ตารางที่ 34** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกทางธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก	307,661.63	549,963.07	89,627.21	10,186.80
ผลจากการกระจายตลาด	- 99,308.50	- 177,519.72	28,930.30	- 3,288.14
ผลจากการแข่งขัน	- 36,845.15	39,496.78	-10,582.84	3,718.94
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	- 37,319.27	47,429.21	- 10,708.41	4,114.81
มูลค่าการส่งออกทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง	134,188.71	459,369.34	39,405.66	14,732.41
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก	180,901.19	444,095.97	52,872.46	11,648.86
ผลจากการกระจายตลาด	- 59,204.03	- 145,340.50	- 17,303.72	- 3,812.35
ผลจากการแข่งขัน	1,103.66	63,607.47	- 21,228.95	6,196.82
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	363.15	23,415.44	- 7,864.97	2,289.07
มูลค่าการส่งออกทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง	123,163.97	385,778.38	6,474.82	16,322.41

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. ยางธรรมชาติส่งออกในตลาดญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาจากตารางที่ 35 ในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติไปตลาดญี่ปุ่นของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี 2550 - 2552 แสดงให้เห็นว่าไทยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 55,942.21 พันดอลลาร์สหรัฐฯ แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลง (ตารางที่ 35) ซึ่งไทยมีค่าจ้างแรงงานในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง อีกทั้งผลกระทบจากเงินบาทแข็งค่า ทำให้ยางธรรมชาติของไทยมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซีย ทำให้ประเทศคู่แข่งอย่างยางธรรมชาติของไทยต่างชะลอการนำเข้ายางธรรมชาติจากไทย (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2552) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาดที่มีค่าเป็นบวกในช่วงปี 2546 – 2549 แต่กลับมีค่าติดลบในช่วงปี 2550 – 2552 และผลจากการแข่งขันและผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางยังคงมีค่าเป็นลบต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงปี 2546 – 2549 (ตารางที่ 37) ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซียมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดในตลาดญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 402,675.75 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในช่วงปี 2546 – 2549 ถึงร้อยละ 56.46 แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยจากการกระจายตลาดของอินโดนีเซียมีค่าลดลงจากช่วงปี 2546 – 2549 ส่วนมาเลเซียก็มีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 673.15 พันดอลลาร์สหรัฐฯ แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงเช่นเดียวกับไทย ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาดที่ลดลง ส่วนเวียดนามก็มีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 9,050.19 พันดอลลาร์สหรัฐฯ แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงเช่นเดียวกับไทยและมาเลเซีย ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาดที่ลดลง ถึงแม้ปัจจัยจากการแข่งขันและปัจจัยจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางจะเพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2546 – 2549 ก็ตาม

**ตารางที่ 35** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	873,211.68	176,425.39	23,649.19	9,282.03
ผลจากการกระจายตลาด	131,997.11	43,548.04	5,837.46	2,291.13
ผลจากการแข่งขัน	-86,070.50	13,810.05	-9,225.92	-534.74
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-176,833.48	23,589.25	-18,340.57	-1,207.36
มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง	742,304.81	257,372.73	1,920.16	9,831.06
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	408,267.65	202,968.90	9,288.39	8,638.17
ผลจากการกระจายตลาด	-334,037.16	-166,065.47	-7,599.60	-7,067.59
ผลจากการแข่งขัน	-15,900.03	333,221.85	-907.34	6,822.15
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-2,388.25	32,550.47	-108.30	657.46
มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง	55,942.21	402,675.75	673.15	9,050.19

ที่มา: จากการคำนวณ

## ข. ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้น

### 1. น้ำยางข้นส่งออกในตลาดจีน

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจุบันที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นไปตลาดจีนของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นในตลาดจีน แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 และมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดในตลาดจีน โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 160,478.43 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.71 ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยที่เพิ่มขึ้นของการขยายตัวการส่งออกรวมของโลก และผลจากการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 36) ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซียก็มีมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4,372.45 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 259.05 ซึ่งพบว่าทุกปัจจัยของอินโดนีเซียมีค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2546 – 2549 จึงส่งผลให้มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นของอินโดนีเซียในช่วงปี 2550 – 2552 มีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 4,024.54 พันดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการแข่งขันที่ลดลงและปัจจัยจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทาง เนื่องจากมาเลเซียหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศ (ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2553) ส่วนเวียดนามนั้นไม่มีข้อมูลการส่งออกน้ำยางข้นไปยังตลาดจีน จึงไม่สามารถทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในครั้งนี้ได้

**ตารางที่ 36** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	46,094.57	534.01	11,296.51	-
ผลจากการกระจายตลาด	19,924.75	230.83	4,883.01	-
ผลจากการแข่งขัน	15,868.92	139.79	-872.16	-
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	35,493.82	313.15	-1,898.95	-
มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลง	117,382.06	1,217.78	13,408.41	-
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	94,157.11	999.87	13,245.74	-
ผลจากการกระจายตลาด	39,722.53	421.82	5,588.05	-
ผลจากการแข่งขัน	12,830.95	1,523.77	-12,027.07	-
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	13,767.84	1,426.99	-10,831.26	-
มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลง	160,478.43	4,372.45	-4,024.54	-

ที่มา: จากการคำนวณ

## 2. นำยางชั้นส่งออกในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นไปตลาดสหรัฐอเมริกาของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นในตลาดสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 และมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่ลดลงมากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่ลดลงเท่ากับ 8,602.18 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการแข่งขัน การกระจายตลาด และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางยังคงมีค่าเป็นลบต่อเนื่องมาจากช่วงปี 2546 - 2549 (ตารางที่ 37) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่น่าสังเกตว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงทั้ง 2 ช่วงเวลา ในขณะที่ประเทศคู่แข่งกลับมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2546 – 2549 เพิ่มขึ้น ส่วนคู่แข่งสำคัญอย่าง อินโดนีเซีย ก็มีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 1,449.92 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการแข่งขันที่ลดลง ส่วนมาเลเซียก็มีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเท่ากับ 613.19 พันดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยการกระจายตลาด ปัจจัยจากการแข่งขัน และปัจจัยจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางมีค่าติดลบ และเวียดนามก็มีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 35.37 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการแข่งขันและการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางลดลง

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก	34,931.08	4,132.84	5,798.86	7.13
ผลจากการกระจายตลาด	-15,324.60	-1,813.12	-2,544.02	-3.13
ผลจากการแข่งขัน	-15,151.17	-1,165.73	-1,297.14	32.81
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-13,057.50	- 988.99	-1,087.47	29.17
มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลง	-8,602.19	165.00	870.23	65.98
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก	14,423.16	1,812.06	2,951.32	45.17
ผลจากการกระจายตลาด	-10,592.00	-1,330.73	-2,167.38	-33.17
ผลจากการแข่งขัน	-10,692.29	-1,657.13	-1,212.92	-40.65
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-1,741.05	-274.12	-184.21	-6.72
มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลง	-8,602.18	-1,449.92	-613.19	-35.37

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. นำยางชั้นส่งออกในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นไปประเทศญี่ปุ่นของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นในตลาดญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 - 2552 และมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดในตลาดญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5,555.53 พันดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 117.12 โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยจากการแข่งขันและผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางกลับมีค่าลดลง (ตารางที่ 38) โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 รองจากไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,677.71 พันดอลลาร์สหรัฐฯหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.23 ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลจากการแข่งขัน และผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางกลับมีค่าลดลง ส่วนเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.70 พันดอลลาร์สหรัฐฯหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 258.78 โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาดที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลจากการแข่งขันและผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางกลับลดลง ในขณะที่อินโดนีเซียกลับมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลง โดยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 300.65 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากผลจากการแข่งขันและผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง แม้ว่าผลจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้น แต่มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลงของอินโดนีเซียก็ยังคงมีมูลค่าลดลง

**ตารางที่ 38** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	1,725.06	437.72	10,961.45	7.52
ผลจากการกระจายตลาด	-1,213.10	-307.82	-7,708.37	-5.29
ผลจากการแข่งขัน	1,383.76	142.42	-1,373.65	-0.66
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	662.97	70.01	-571.54	-0.26
มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลง	2,558.69	342.33	1,307.89	1.31
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	2,349.84	399.83	5,363.06	3.94
ผลจากการกระจายตลาด	4,185.65	712.19	9,552.95	7.02
ผลจากการแข่งขัน	-349.85	-508.06	-4,759.28	-2.25
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-630.11	-904.61	-8,479.56	-4.01
มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นที่เปลี่ยนแปลง	5,555.53	-300.65	1,677.17	4.70

ที่มา: จากการคำนวณ

## ค. ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน

### 1. ยางแผ่นรมควันในตลาดจีน

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันไปประเทศจีนของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันในตลาดจีน แสดงให้เห็นว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 และมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุดในตลาดจีน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 90,131.62 พันดอลลาร์สหรัฐฯ แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงจากช่วงปี 2546 - 2549 เนื่องจากอัตราการขยายตัวของยางแผ่นรมควันในตลาดจีนที่ลดลง (ตารางที่ 39) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการแข่งขันจากการกระจายตลาดที่ยังคงมีค่าเป็นลบ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญอย่างอินโดนีเซีย ก็มีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงเช่นเดียวกับไทย ซึ่งก็เป็นผลมาจากอัตราการขยายตัวของยางแผ่นรมควันในตลาดจีนที่ลดลง โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,943.89 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการแข่งขันและการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลงจากช่วงปี 2546 – 2549 ส่วนผลการกระจายตลาดนั้นยังคงมีค่าเป็นลบ ส่วนมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่ลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่ลดลงเท่ากับ 352.54 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการแข่งขัน การปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทาง และผลจากการกระจายตลาดที่มีค่าลดลง และเวียดนามก็มีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่ลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 63.14 พันดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุมาจากการแข่งขันที่สำคัญ คือ ปัจจัยจากการแข่งขันที่ลดลง ส่วนผลจากการกระจายตลาดและผลจากการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ยังคงมีค่าเป็นลบ

**ตารางที่ 39** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	242,449.65	6,618.89	62.38	71.30
ผลจากการกระจายตลาด	-119,493.04	-3,262.17	-30.75	-35.14
ผลจากการแข่งขัน	22,990.56	21,907.80	494.05	-14.31
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	19,096.72	15,931.11	358.39	-9.64
มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลง	165,043.89	41,195.63	884.07	12.21
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	67,644.44	9,184.68	185.73	12.63
ผลจากการกระจายตลาด	-20,293.33	-2,755.40	-55.72	-3.79
ผลจากการแข่งขัน	38,729.16	-3,800.19	-421.67	-63.14
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	4,051.35	-685.20	-60.88	-8.84
มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลง	90,131.62	1,943.89	-352.54	-63.14

ที่มา: จากการคำนวณ

## 2. ยางแผ่นรมควันในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันไปประเทศสหรัฐอเมริกา ของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันในตลาดสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 และมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 26,504.23 แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลง โดยมีสาเหตุที่สำคัญจากปัจจัยการแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางลดลง แม้ว่าปัจจัยจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม (ตารางที่ 40) ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซียก็มีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นรองจากไทย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1,068.71 แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลงเช่นเดียวกันกับไทย โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง ส่วนมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 1,303.51 พันดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ยังคงเป็นลบ ส่วนเวียดนามนั้นไม่มีข้อมูลในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา จึงไม่สามารถทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดในครั้งนี้ได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันในตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งไทยและคู่แข่งต่างมีค่ามีปัจจัยจากการแข่งขันและการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางเป็นลบ

**ตารางที่ 40** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	97,207.35	12,772.34	3,690.41	-
ผลจากการกระจายตลาด	-19,441.47	-2,554.47	-738.08	-
ผลจากการแข่งขัน	-7,872.68	-19,299.28	-1,294.85	-
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-8,345.87	36,372.03	-1,439.96	-
มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลง	61,547.33	27,290.62	217.52	-
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	26,196.23	7,282.75	570.71	-
ผลจากการกระจายตลาด	62,870.95	17,478.59	1,369.70	-
ผลจากการแข่งขัน	-36,489.92	-13,924.27	-1,923.52	-
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-26,073.03	-9,768.36	-1,320.40	-
มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลง	26,504.23	1,068.71	-1,303.51	-

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. ยางแผ่นรมควันในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันไปประเทศญี่ปุ่นของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันในตลาดญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลงจนกระทั่งมีค่าเป็นลบในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 372,165.02 พันดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาด การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง (ตารางที่ 41) ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ลดลง แต่ยังคงมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดในตลาดญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2,611.92 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาด การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่มีค่าลดลง ส่วนมาเลเซียก็มีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 451.69 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการแข่งขัน การกระจายตลาด และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง และเวียดนามก็มีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกยางแผ่นรมควันที่ลดลงเท่ากับ 9.71 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการแข่งขัน การกระจายตลาด และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง ซึ่งจากการวิเคราะห์เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งไทยและคู่แข่งต่างมีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกยางแผ่นรมควันที่ลดลงเนื่องมาจากสาเหตุจากปัจจัยในการแข่งขัน การกระจายตลาด และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทาง

**ตารางที่ 41** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	296,818.31	3,335.11	0.00	0.00
ผลจากการกระจายตลาด	-148,409.16	-1,667.55	0.00	0.00
ผลจากการแข่งขัน	27,928.75	40,707.93	267.19	5.72
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	18,330.08	28,276.45	185.67	3.98
มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลง	194,667.98	70,651.94	452.86	9.70
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	170,806.05	30,674.35	190.20	4.07
ผลจากการกระจายตลาด	-512,418.14	-20,449.56	-126.80	-2.72
ผลจากการแข่งขัน	-25,585.20	-6,465.62	-451.83	-9.70
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-4,967.73	-1,147.25	-63.26	-1.36
มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลง	-372,165.02	2,611.92	-451.69	-9.71

ที่มา: จากการคำนวณ

## ง. ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริง

### 1. ยางแท่งในตลาดจีน

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงไปประเทศจีนของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงในตลาดจีน แสดงให้เห็นว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่ลดลงมากที่สุดในตลาดจีน โดยมีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 209,069.54 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก และปัจจัยจากการแข่งขันที่ลดลง แม้ว่าผลจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม (ตารางที่ 42) ในขณะที่อินโดนีเซียก็มีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดในช่วงปี 2550 – 2552 โดยมีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 899.29 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง ส่วนมาเลเซียก็มีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 1,709.31 พันดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง แม้ปัจจัยจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ส่วนเวียดนามเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในช่วงปี 2546 – 2549 มีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงเป็นอันดับ 2 รองจากไทย แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 ก็มีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกอย่างแท้จริงที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 23,957.47 พันดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง โดยจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทั้งไทยและคู่แข่งต่างมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากอัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกที่ลดลง อีกทั้งอัตราการขยายตัวของยางแท่งในตลาดจีนที่ลดลงเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 32)

**ตารางที่ 42** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดจีน  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	173,281.27	1,322.96	1,432.38	9.57
ผลจากการกระจายตลาด	-133,852.00	-1,021.93	-1,106.45	-7.39
ผลจากการแข่งขัน	202,051.71	-144.70	1,075.92	1,7280.41
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	79,497.99	49.23	426.04	6,720.21
มูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลง	320,978.97	205.56	1,827.89	2,4002.8
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	-229,359.71	-485.62	-1,450.22	-1,2964.61
ผลจากการกระจายตลาด	242,101.92	512.60	1,530.79	13,684.86
ผลจากการแข่งขัน	-228,484.18	-899.29	-1,738.60	-23,959.00
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	6,672.43	-26.98	-51.28	-718.72
มูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลง	-209,069.54	-899.29	-1709.31	-23,957.47

ที่มา: จากการคำนวณ

## 2. ยางแท่งในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งไปตลาดสหรัฐฯ ของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแท่งในตลาดสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2550 - 2552 ลดลง ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 59,013.68 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง แม้ว่าปัจจัยจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม (ตารางที่ 43) ในขณะที่อินโดนีเซียก็มีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2550 – 2552 ลดลงเช่นกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 914.49 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง แม้ว่าปัจจัยจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2546 – 2549 ก็ตาม ส่วนมาเลเซียก็มีมูลค่าการส่งออกยางแท่งในช่วงปี 2550 – 2552 ลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 76.71 พันดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดทิศทางที่ลดลง แม้ว่าปัจจัยจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ประเด็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งคือคู่แข่งรายใหม่อย่างเวียดนามที่ในช่วงปี 2546 – 2549 ไม่มีข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 เป็นเพียงประเทศเดียวที่มีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงในตลาดสหรัฐอเมริกามีค่าเป็นบวก โดยมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเท่ากับ 579.13 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุที่สำคัญ คือ ปัจจัยจากการแข่งขัน เนื่องจากการกลับมาปลูกยางใหม่อีกครั้งหลังสงครามซึ่งต้นยางเหล่านี้เพิ่งให้น้ำยางและคุณภาพค่อนข้างดีมาก นอกจากนี้ก็มีการปรับปรุงสถาบันวิจัยยางพาราและนำเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งของมาเลเซียที่ได้รับความนิยมมาใช้ อีกทั้งยังเป็นประเทศสังคมนิยมจึงสามารถจัดระบบการผลิตยางพาราได้เป็นอย่างดี โดยการมีโรงงานอยู่ใกล้กับสวนยางทำให้สามารถนำน้ำยางดิบมา

**ตารางที่ 43** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดสหรัฐอเมริกา  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	184,550.83	1,360.48	1,621.04	-
ผลจากการกระจายตลาด	-145,872.51	-1,075.35	-1,281.30	-
ผลจากการแข่งขัน	18,687.42	-137.80	-488.55	-
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	6,715.19	-47.31	-170.34	-
มูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลง	64,080.93	100.02	-319.15	-
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	-94,278.82	-493.93	-351.83	0.00
ผลจากการกระจายตลาด	103,008.34	539.66	384.40	0.00
ผลจากการแข่งขัน	-64,792.52	-914.50	-105.44	550.17
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-2,950.68	-45.72	-3.84	28.96
มูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลง	-59,013.68	-914.49	-76.71	579.13

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. ยางแท่งในตลาดญี่ปุ่น

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงใน 2 ช่วง คือ ในช่วงปี 2546 – 2549 โดยในช่วงปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน และผลการวิเคราะห์ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยในช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน โดยพิจารณาในปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งไปประเทศญี่ปุ่น ของไทยและประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศจาก 4 ปัจจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแท่งในตลาดญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 - 2552 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่ลดลงมากที่สุดในตลาดญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 105,171.46 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุที่สำคัญมาจากปัจจัยจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดพลาดที่ลดลง แม้ว่าผลจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นจากในช่วงปี 2546 – 2549 ก็ตาม (ตารางที่ 44) ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซียนั้น มีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 6,214.44 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดพลาดที่ลดลง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าอินโดนีเซียนั้นมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงทั้ง 2 ช่วงเวลา โดยในช่วงปี 2546 – 2549 นั้นมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยการกระจายตลาด เนื่องจากอินโดนีเซียนั้นส่งออกยางแท่งในตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 มีสาเหตุที่สำคัญมาจากปัจจัยการแข่งขัน ส่วนมาเลเซียนั้นมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 241.43 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุที่สำคัญมาจากปัจจัยจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดพลาดที่ลดลง แม้ว่าปัจจัยจากการกระจายตลาดจะเพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2546 – 2549 ก็ตาม และเวียดนามก็มีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2550 – 2552 ลดลงเช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงเท่ากับ 4.15 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัยจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก การแข่งขัน และการปรับการส่งออกที่ถูกหรือผิดพลาดที่ลดลง

**ตารางที่ 44** การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยและคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น  
ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552

(มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2546 – 2549 (โดยใช้ช่วงปี 2543 – 2545 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	208,450.75	12,612.22	1,266.73	0.00
ผลจากการกระจายตลาด	-168,508.09	-10,195.51	-1,024.00	0.00
ผลจากการแข่งขัน	127,421.02	-2,828.86	-33.66	4.67
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	39,712.66	-925.12	-13.82	1.47
มูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลง	207,076.34	-1,337.27	195.25	6.14
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2550 – 2552 (โดยใช้ช่วงปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน)			
	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	เวียดนาม
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก	-179,224.46	-3,356.08	-515.03	-3.32
ผลจากการกระจายตลาด	391,638.64	7,333.65	1,125.44	7.25
ผลจากการแข่งขัน	-317,585.64	-6,214.64	-519.24	-4.93
ผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง	-203,264.19	-3,977.37	-332.60	-3.15
มูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลง	-105,171.46	-6,214.44	-241.43	-4.15

ที่มา: จากการคำนวณ

### ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์

การใช้ BCG Matrix เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ในการส่งออกยางธรรมชาติ และแยกเป็นรายประเภท ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งของประเทศไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ในตลาดยางธรรมชาติ คือ จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2552 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยการสร้างแบบจำลอง BCG Matrix ครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 ได้วิเคราะห์โดยการนำเอาอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น มาเป็นแกนตั้ง และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศมาเป็นแกนนอน และแบบที่ 2 เป็นการวิเคราะห์โดยการนำอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น จากแต่ละประเทศมาเป็นแกนตั้ง และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เป็นแกนนอน โดยมีรายละเอียดจากการวิเคราะห์ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ แบบที่ 1

การวิเคราะห์ BCG Matrix แบบดั้งเดิม โดยการวิเคราะห์การเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ของจีน สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น มาเป็นแกนตั้ง กับส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศมาเป็นแกนนอน ตามแนวคิด BCG Matrix (ออคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งการวิเคราะห์การเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น หากจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น มีอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งมากกว่าร้อยละ 10 ถือว่ามีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่ถ้าน้อยกว่าร้อยละ 10 ถือว่ามีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ สำหรับการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของแต่ละประเทศนั้น หากประเทศที่กำลังพิจารณามีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ถือว่าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์สูง แสดงว่ามีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดและเป็นผู้นำในตลาด เช่น ประเทศที่กำลังพิจารณามีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เท่ากับ 1.75 หมายความว่า มีส่วนแบ่งตลาดเป็น 1.75 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด แต่ถ้าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ถือว่าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ต่ำ เช่น ประเทศที่กำลังพิจารณามีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์

เท่ากับ 0.5 หมายความว่ามีส่วนแบ่งตลาดเพียง 0.5 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้นำในตลาด โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้มีดังนี้

### 1. ตลาดจีน

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดอย่างธรรมชาติ ในปีพ.ศ. 2550 – 2552 ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 2.04 , 0.49 , 0.30 และ 0.04 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้าอย่างธรรมชาติของจีนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ 1.66 (ตารางที่ 45) แสดงว่าตลาดนำเข้าอย่างธรรมชาติของจีนเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแบบจำลอง BCG Matrix มีลักษณะดังภาพที่ 26 โดยอย่างธรรมชาติของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow ในขณะที่อย่างธรรมชาติของมาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง dog หมายความว่า ไทยเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่ามาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของไทย 2.04 เท่า แต่ไทยก็ต้องระวังคู่แข่งอย่างมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพราะในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียและอินโดนีเซียก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน และตำแหน่งของมาเลเซียและอินโดนีเซียก็ขยับเข้ามาใกล้เคียงกับไทย

สำหรับน้ำยางข้น ในปีพ.ศ. 2550 – 2552 ไทย เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 13.23 , 0.08 , 0.06 และ 0.02 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้าอย่างธรรมชาติของจีนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 45) แสดงว่าตลาดนำเข้าน้ำยางข้นของจีนเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแบบจำลอง BCG Matrix มีลักษณะดังภาพที่ 26 แสดงให้เห็นว่าน้ำยางข้นของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow ในขณะที่น้ำยางข้นของเวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง dog หมายความว่าประเทศไทยเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย 13.23 เท่า

สำหรับยางแผ่นรมควัน ในปีพ.ศ. 2548 – 2552 ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 18.81 , 0.05 , 0.03 และ 0.01 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางแผ่นรมควันของจีนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ - 3.89 (ตาราง

ที่ 45) แสดงว่าตลาดนำเข้ายางแผ่นรมควันของจีนเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดติดลบ ดังนั้นจึงไม่สามารถนำมาแสดงเป็นแผนภาพ BCG Matrix แบบที่ 1 ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการยางแผ่นรมควันของตลาดจีนนั้นลดลง

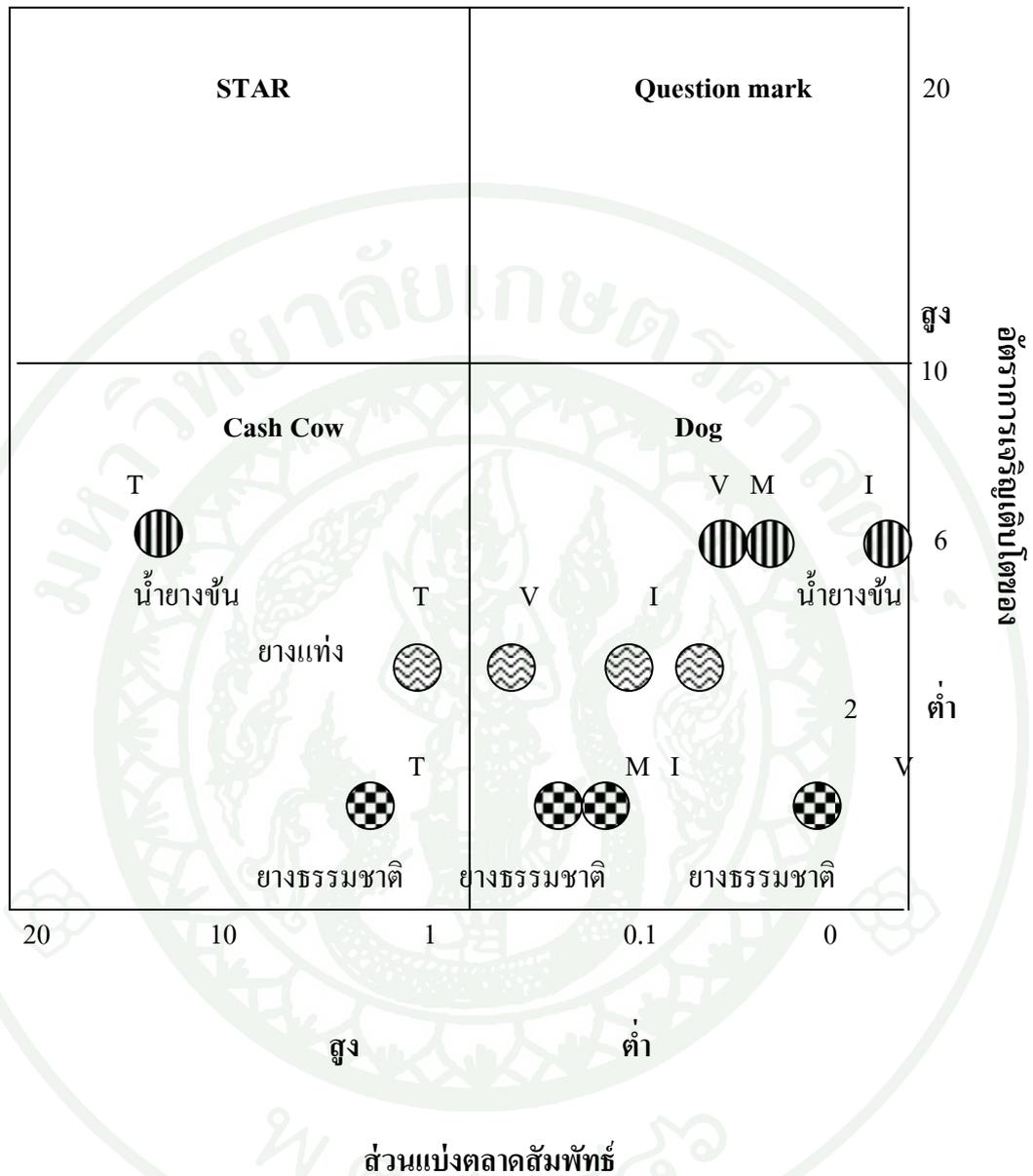
ส่วนยางแท่ง ในปีพ.ศ.2550 – 2552 ประเทศไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.26 , 0.79 , 0.23 และ 0.10 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางแท่งของจีนเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.04 (ตารางที่ 45) แสดงว่าตลาดนำเข้ายางแท่งของจีนเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแบบจำลอง BCG Matrix มีลักษณะดังภาพที่ 26 แสดงให้เห็นว่ายางแท่งของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow ในขณะที่ยางแท่งของเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซียอยู่ในตำแหน่ง dog หมายความว่าประเทศไทยเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย 1.26 เท่า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากภาพที่ 26 ในตลาดจีนนั้น ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น และยางแท่งของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow โดยคู่แข่งของไทยต่างอยู่ในตำแหน่ง dog ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยเป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง แต่ประเด็นที่น่าจับตามองและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือในส่วนของยางธรรมชาติ แม้ว่าไทยจะอยู่ในตำแหน่ง star แต่ก็มีคู่แข่งอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย ขยับตำแหน่งเข้ามาใกล้ไทยมากขึ้น ซึ่งในอนาคตหากไทยไม่มีการขยายตลาด มาเลเซียและอินโดนีเซียอาจแซงหน้าไทยขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ และจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความต้องการยางแผ่นรมควันของตลาดจีนนั้นลดลง เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ติดลบ ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงอาจนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งออกของไทย โดยหันมาเน้นการส่งออกน้ำยางข้น และยางแท่ง รวมถึงพัฒนาคุณภาพน้ำยางข้นและยางแท่งให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ได้มาตรฐาน เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดน้ำยางข้นและยางแท่งในตลาดจีน

ตารางที่ 45 ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย  
 ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดจีน ปี 2550 - 2552

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย (ร้อยละ)	ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์	อัตราการ เจริญเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละ)
ยางธรรมชาติ			1.66
ไทย	47.89	2.04	
อินโดนีเซีย	21.63	0.30	
มาเลเซีย	23.49	0.49	
เวียดนาม	4.09	0.04	
น้ำยางข้น			6.00
ไทย	85.34	13.23	
อินโดนีเซีย	1.76	0.02	
มาเลเซีย	5.36	0.06	
เวียดนาม	6.45	0.08	
ยางแผ่นรมควัน			- 3.89
ไทย	82.39	18.81	
อินโดนีเซีย	4.38	0.05	
มาเลเซีย	0.74	0.01	
เวียดนาม	2.43	0.03	
ยางแท่ง			2.04
ไทย	35.43	1.26	
อินโดนีเซีย	14.84	0.23	
มาเลเซีย	8.20	0.10	
เวียดนาม	28.11	0.79	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 26 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ในตลาดจีน แบบที่ 1

หมายเหตุ : T ประเทศไทย

I ประเทศอินโดนีเซีย

M ประเทศมาเลเซีย

V ประเทศเวียดนาม

## 2. ตลาดสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติ ในปีพ.ศ.2550 – 2552 อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 2.65 , 0.37 , 0.07 และ 0.02 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.85 (ตารางที่ 46) แสดงว่าตลาดนำเข้ายางธรรมชาติของสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำ และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแบบจำลอง BCG Matrix มีลักษณะดังภาพที่ 27 แสดงให้เห็นว่ายางธรรมชาติของไทย มาเลเซีย และเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง dog ในขณะที่ยางธรรมชาติของอินโดนีเซีย อยู่ในตำแหน่ง cash cow หมายความว่า ประเทศอินโดนีเซียเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับไทย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าไทยซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของประเทศอินโดนีเซีย 2.65 เท่า

สำหรับน้ำยางข้น ในปีพ.ศ.2550 – 2552 เวียดนาม ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.38 , 0.72, 0.23 และ 0.04 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดของปริมาณการนำเข้าน้ำยางข้นของสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ – 12.79 (ตารางที่ 46) แสดงว่าตลาดนำเข้าน้ำยางข้นของสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดติดลบ จึงไม่สามารถแสดงเป็นแผนภาพ BCG Matrix แบบที่ 1 ได้

สำหรับแผ่นรมควัน ในปีพ.ศ.2550 – 2552 ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 2.03 , 0.49 , 0.06 และ 0.00 ตามลำดับ โดยเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เท่ากับ 0.00 เนื่องจากเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเพียง 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำตลาดคือไทยซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึง 66.07 ดังนั้นผลการคำนวณส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของเวียดนามจึงมีค่าเท่ากับ 0.00 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดของปริมาณการนำเข้ายางแผ่นรมควันของสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ 10.12 (ตารางที่ 46) แสดงว่าตลาดนำเข้ายางแผ่นรมควันของสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแบบจำลอง BCG Matrix มีลักษณะดังภาพที่ 27 โดยผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันของอินโดนีเซีย และมาเลเซียอยู่ในตำแหน่ง question mark หมายความว่า ไทยเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย 2.03 เท่า

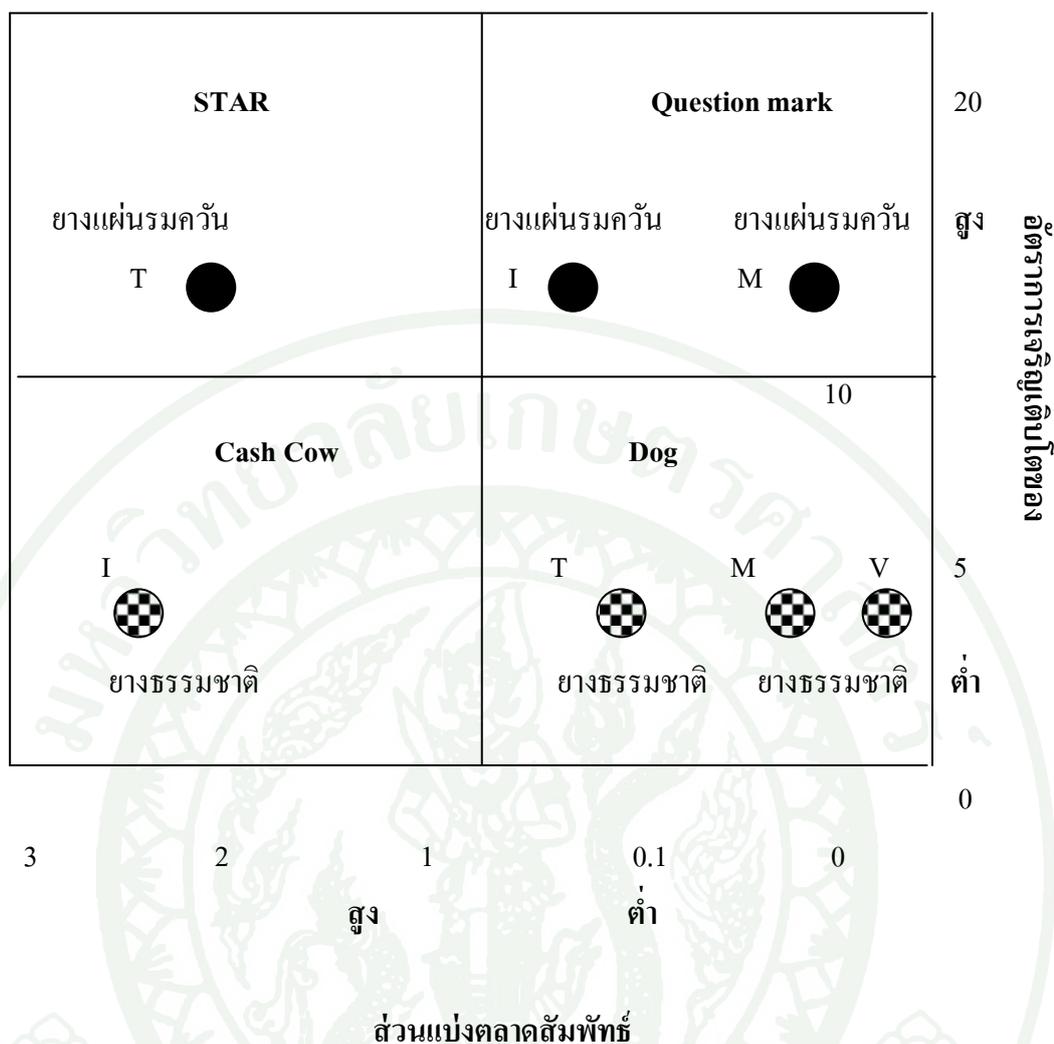
ส่วนยางแท่ง ในปีพ.ศ.2550–2552 ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 3.84 , 0.26 , 0.16 และ 0.06 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดของปริมาณการนำเข้ายางแท่งของสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ -3.13 (ตารางที่ 46) แสดงว่าตลาดนำเข้ายางแท่งของสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดติดลบ จึงไม่สามารถแสดงเป็นแผนภาพ BCG Matrix แบบที่ 1 ได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากภาพที่ 27 ในตลาดสหรัฐอเมริกานั้น ยางธรรมชาติของไทยอยู่ในตำแหน่ง dog ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง cash cow ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่าทั้งน้ำยางข้นและยางแท่งนั้นไม่เป็นที่ต้องการของตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบ จึงสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการกำหนดทิศทางการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา เพื่อที่จะสามารถตอบสนองตลาดได้ตามความต้องการของตลาด

ตารางที่ 46 ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2550 - 2552

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย (ร้อยละ)	ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์	อัตราการ เจริญเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละ)
ยางธรรมชาติ			4.85
ไทย	22.54	0.37	
อินโดนีเซีย	59.66	2.65	
มาเลเซีย	5.54	0.07	
เวียดนาม	1.91	0.02	
น้ำยางข้น			- 12.79
ไทย	7.93	0.72	
อินโดนีเซีย	0.93	0.04	
มาเลเซีย	4.35	0.23	
เวียดนาม	10.95	1.38	
ยางแผ่นรมควัน			10.12
ไทย	66.07	2.03	
อินโดนีเซีย	30.58	0.49	
มาเลเซีย	5.30	0.06	
เวียดนาม	0.05	0.00	
ยางแท่ง			- 3.13
ไทย	43.73	3.84	
อินโดนีเซีย	11.40	0.26	
มาเลเซีย	8.67	0.16	
เวียดนาม	3.75	0.06	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 27 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติ ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาด  
สหรัฐอเมริกา แบบที่ 1

หมายเหตุ : T ประเทศไทย

M ประเทศมาเลเซีย

I ประเทศอินโดนีเซีย

V ประเทศเวียดนาม

### 3. ตลาดญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติ ในปีพ.ศ.2550 – 2552 อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.02 , 0.98 , 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของญี่ปุ่นเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ -6.49 (ตารางที่ 47) แสดงว่าตลาดนำเข้ายางธรรมชาติของญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดติดลบ จึงไม่สามารถแสดงเป็นแผนภาพ BCG Matrix แบบที่ 1 ได้

ตารางที่ 47 ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดญี่ปุ่น ปี 2550 - 2552

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย (ร้อยละ)	ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์	อัตราการ เจริญเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละ)
ยางธรรมชาติ			- 6.49
ไทย	48.01	0.98	
อินโดนีเซีย	48.75	1.02	
มาเลเซีย	1.46	0.02	
เวียดนาม	1.37	0.01	
น้ำยางข้น			37.24
ไทย	66.74	2.09	
อินโดนีเซีย	0.15	0.00	
มาเลเซีย	31.94	0.48	
เวียดนาม	0.00	0.00	
ยางแผ่นรมควัน			- 13.90
ไทย	95.42	32.90	
อินโดนีเซีย	2.90	0.03	
มาเลเซีย	1.44	0.01	
เวียดนาม	0.20	0.00	
ยางแท่ง			- 31.38
ไทย	52.21	1.77	
อินโดนีเซีย	29.43	0.56	
มาเลเซีย	1.25	0.02	
เวียดนาม	11.33	0.14	

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับน้ำยางข้น ในปีพ.ศ.2550 – 2552 ไทยและมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และ 0.48 ตามลำดับ ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.00 เนื่องจากอินโดนีเซียและเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.15 และ

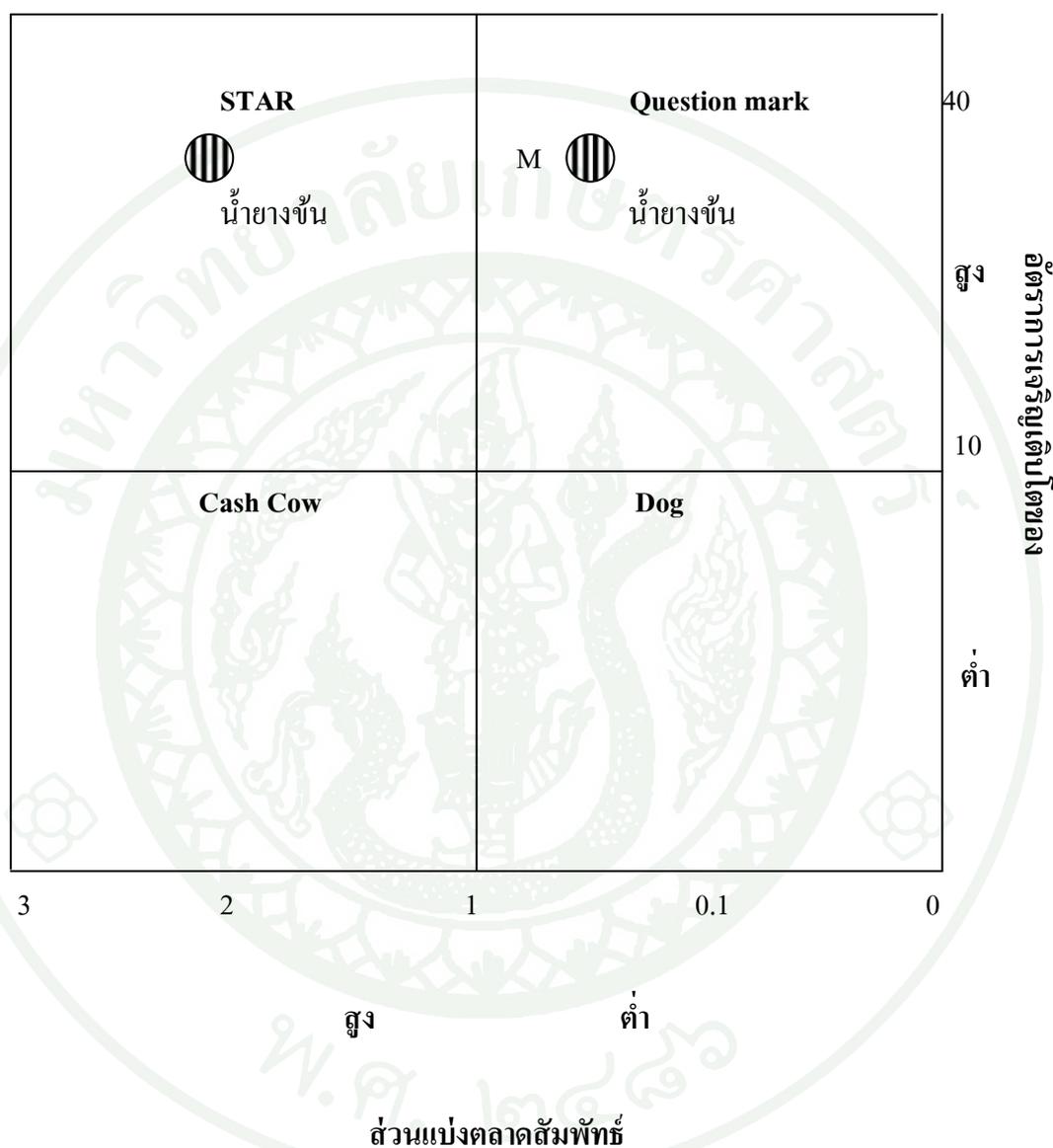
0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำตลาดคือไทยซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 66.74 ผลการคำนวณส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของอินโดนีเซียและเวียดนามจึงมีค่าเท่ากับ 0.00 จึงไม่สามารถนำมาแสดงในแบบจำลอง BCG Matrix ได้ ส่วนอัตราการเจริญเติบโตของตลาดของปริมาณการนำเข้าน้ำยางชั้นของญี่ปุ่นเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ 37.24 (ตารางที่ 47) แสดงว่าตลาดนำเข้าน้ำยางชั้นของญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแบบจำลอง BCG Matrix มีลักษณะดังภาพที่ 28 โดยน้ำยางชั้นของไทยอยู่ในตำแหน่ง star ในขณะที่น้ำยางชั้นของมาเลเซียอยู่ในตำแหน่ง question mark หมายความว่าประเทศไทยเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย 2.09 เท่า

สำหรับยางแผ่นรมควัน ในปีพ.ศ.2550 – 2552 ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 32.90 , 0.03 , 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ เนื่องจากเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยน้อยมากโดยมีเพียงร้อยละ 0.20 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำตลาดคือไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยถึงร้อยละ 95.42 ผลการคำนวณส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของเวียดนามจึงมีค่าเท่ากับ 0.00 จึงไม่สามารถนำมาแสดงในแบบจำลอง BCG Matrix ได้ และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดของปริมาณการนำเข้าน้ำยางแผ่นรมควันของญี่ปุ่นเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ -13.90 (ตารางที่ 47) แสดงว่าตลาดนำเข้าน้ำยางแผ่นรมควันของญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดติดลบ จึงไม่สามารถแสดงเป็นแผนภาพ BCG Matrix แบบที่ 1 ได้

ส่วนยางแท่ง ในปีพ.ศ.2550 – 2552 ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.77 , 0.56 , 0.14 และ 0.02 ตามลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดของปริมาณการนำเข้าน้ำยางแท่งของญี่ปุ่นเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ -31.38 (ตารางที่ 47) แสดงว่าตลาดนำเข้าน้ำยางแท่งของญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดติดลบ จึงไม่สามารถแสดงเป็นแผนภาพ BCG Matrix แบบที่ 1 ได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากภาพที่ 28 ในตลาดญี่ปุ่นให้ความสนใจและต้องการน้ำยางชั้นซึ่งยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาก เพราะน้ำยางชั้นของไทยอยู่ในตำแหน่ง star โดยน้ำยางชั้นนั้นมียุทธศาสตร์คู่แข่งที่สำคัญคือมาเลเซีย ซึ่งไทยต้องระมัดระวัง เพราะมาเลเซียขยับตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดเข้ามาใกล้เคียงกับไทย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ไทยจะต้องทำการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพื่อครองความเป็นผู้นำตลาดต่อไปในอนาคต โดยจากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ายางแผ่นรมควันนั้นเป็นที่ต้องการของตลาดญี่ปุ่นน้อยลง แต่กลับไปให้ความสนใจและต้องการน้ำยางชั้น ซึ่งยังคงมี

อัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่สูง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ไทยและคู่แข่งต่างต้องนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและกำหนดนโยบายการส่งออกทางธรรมชาติต่อไปในอนาคตเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาด



ภาพที่ 28 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดญี่ปุ่น แบบที่ 1

หมายเหตุ : T ประเทศไทย

I ประเทศอินโดนีเซีย

M ประเทศมาเลเซีย

V ประเทศเวียดนาม

## ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์แบบประยุกต์

โดยปรับแกนตั้งให้เป็นอัตราการเจริญเติบโตในการส่งออกทางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ของแต่ละประเทศไปยังจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์แบบที่ 2 นี้ ได้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัย ของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2548) และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2549) หากอัตราการเจริญเติบโตในการส่งออกทางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งของแต่ละประเทศไปยังจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของทั้ง 3 ประเทศ จะถือว่าอัตราการเจริญเติบโตสูง ถ้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยถือว่าอัตราการเจริญเติบโตต่ำ และกำหนดให้ขนาดของวงกลมแปรตามขนาดส่วนแบ่งตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งวงกลมที่ใหญ่ที่สุดแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุด และวงกลมที่เล็กที่สุดแสดงส่วนแบ่งตลาดที่น้อยที่สุด โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### 1. ตลาดจีน

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดทางธรรมชาติ ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 2.04 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 11.44 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 47.89 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.30 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 21.63 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.49 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -10.27 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 23.49 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.04 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -13.26 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ดังตารางที่ 48 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ -2.26 (คำนวณจากตารางที่ 48) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งทางธรรมชาติในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยและส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียและเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 29 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น แสดงว่าไทยอยู่ในตำแหน่ง star ซึ่งหมายความว่าไทยเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือมาเลเซีย ซึ่งขยับตำแหน่งเข้ามาใกล้กับไทย และคู่แข่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งคือ อินโดนีเซีย เพราะอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง

question mark ซึ่งถ้าในอนาคตอินโดนีเซียสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ อินโดนีเซียอาจเลื่อนตำแหน่งมาเป็น star และกลายเป็นผู้นำตลาดแทนที่ไทยได้

สำหรับน้ำยางข้น ในปี พ.ศ. 2550–2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 13.23 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 10.91 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 85.34 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.02 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 23.71 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 1.76 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.06 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -17.75 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 5.36 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.08 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -21.38 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 6.45 ดังตารางที่ 48 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยของทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ -1.13 (คำนวณจากตารางที่ 48) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งน้ำยางข้นในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียและเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 30 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น แสดงว่าน้ำยางข้นของไทยอยู่ในตำแหน่ง star ซึ่งหมายความว่าไทยเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญน่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง คือเวียดนามซึ่งมีตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดขยับตามเข้ามาใกล้ไทย ถึงแม้จะมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่ต่ำกว่าไทย และไทยก็ไม่ควรมองข้ามคู่แข่งอย่างอินโดนีเซีย เพราะถึงแม้อินโดนีเซียจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าไทย แต่อินโดนีเซียมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่สูงกว่าไทย ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของอินโดนีเซียในการขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มต่อไปในอนาคต

สำหรับยางแผ่นรมควัน ในปี พ.ศ. 2550–2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 18.81 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 82.39 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.05 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 14.84 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.01 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -6.12 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 0.74 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.03 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -38.40 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 2.43 ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเติบโตของยางธรรมชาติ  
น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งในตลาดจีนปี 2550 - 2552

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย (ร้อยละ)	ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
ยางธรรมชาติ			- 2.26
ไทย	47.89	2.04	11.44
อินโดนีเซีย	21.63	0.30	3.04
มาเลเซีย	23.49	0.49	- 10.27
เวียดนาม	4.09	0.04	- 13.26
น้ำยางข้น			- 1.13
ไทย	85.34	13.23	10.91
อินโดนีเซีย	1.76	0.02	23.71
มาเลเซีย	5.36	0.06	- 17.75
เวียดนาม	6.45	0.08	- 21.38
ยางแผ่นรมควัน			- 10.77
ไทย	82.39	18.81	- 0.77
อินโดนีเซีย	4.38	0.05	2.21
มาเลเซีย	0.74	0.01	- 6.12
เวียดนาม	2.43	0.03	- 38.40
ยางแท่ง			38.94
ไทย	35.43	1.26	- 7.95
อินโดนีเซีย	14.84	0.23	131.26
มาเลเซีย	8.2	0.10	38.44
เวียดนาม	28.11	0.79	- 5.98

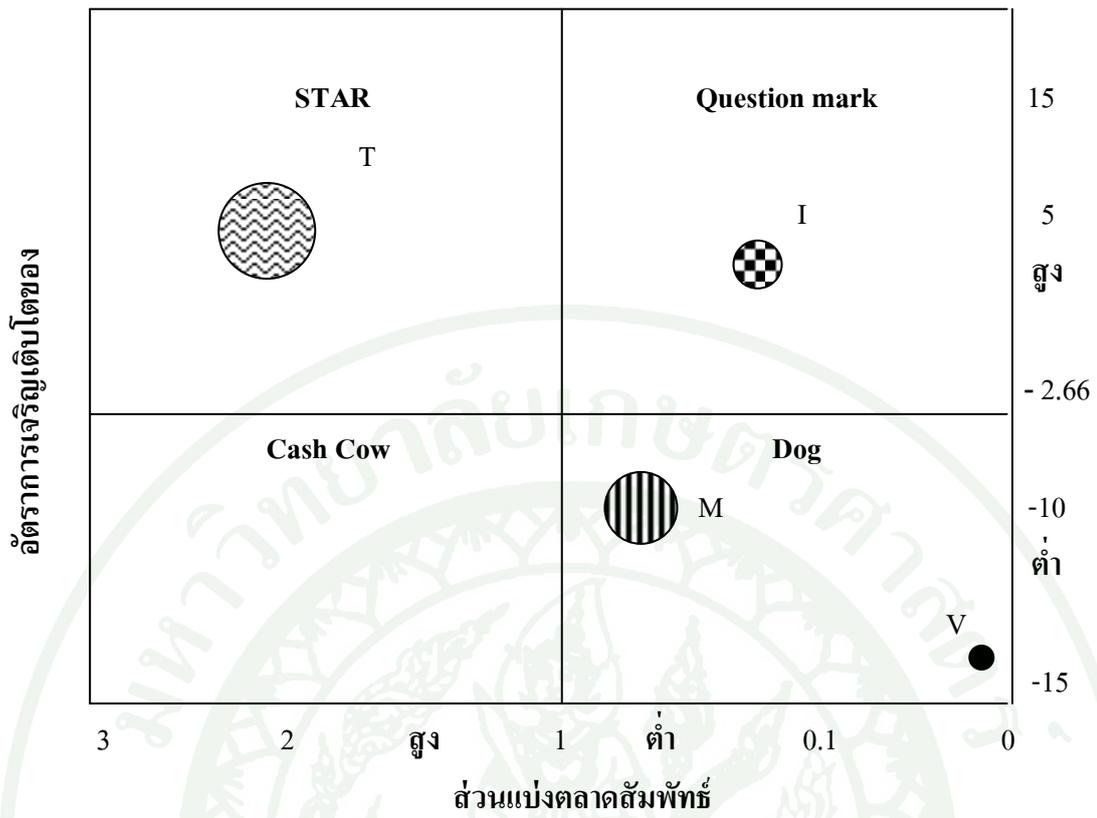
ที่มา: จากการคำนวณ

และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยของทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ - 10.77 (คำนวณจากตารางที่ 48) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งยางแผ่นรมควันในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่

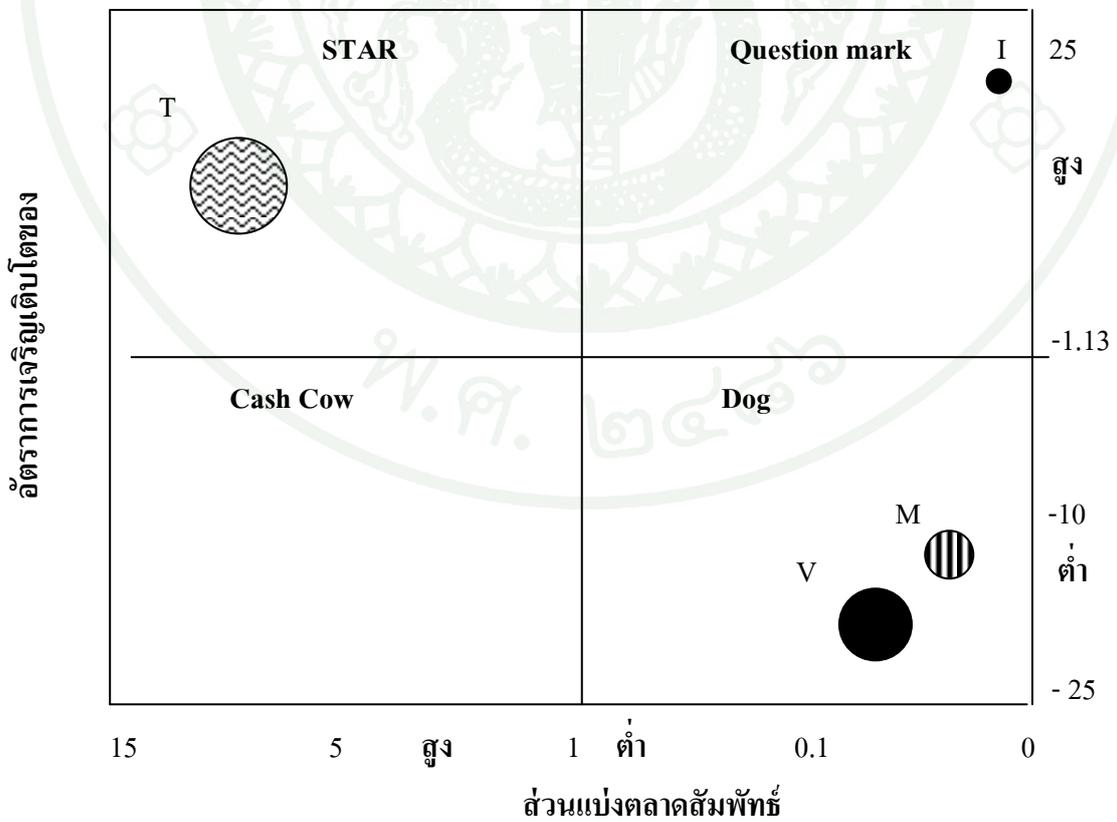
อินโดนีเซียและมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 31 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น แสดงว่าวางแผนรวมกันของไทยอยู่ในตำแหน่ง star ซึ่งหมายความว่าไทยเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคืออินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง question mark ซึ่งในอนาคตหากอินโดนีเซียสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ อินโดนีเซียจะขยับมาอยู่ในตำแหน่ง star และอาจกลายมาเป็นผู้นำตลาดแทนที่ไทยได้ในอนาคต

ส่วนข้างแท่ง ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.26 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 7.95 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 35.43 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.23 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 131.26 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 14.84 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.10 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 38.44 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 8.2 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.79 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 5.98 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 28.11 ดังตารางที่ 48 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยของทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ 38.94 (คำนวณจากตารางที่ 48) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งข้างแท่งในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียและเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 32 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น ข้างแท่งของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow ซึ่งหมายความว่าไทยเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือเวียดนาม ซึ่งขยับตำแหน่งเข้ามาใกล้ไทยมากขึ้น ซึ่งในอนาคตหากไทยไม่มีการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เวียดนามอาจขยับขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดแทนที่ประเทศไทยได้ แต่ไทยก็จะประมาทคู่แข่งอย่างอินโดนีเซียไม่ได้ เพราะถึงแม้อินโดนีเซียจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าไทย แต่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่สูงกว่าไทยมาก จึงเป็นโอกาสดีที่อินโดนีเซียจะทำการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดต่อไปในอนาคต

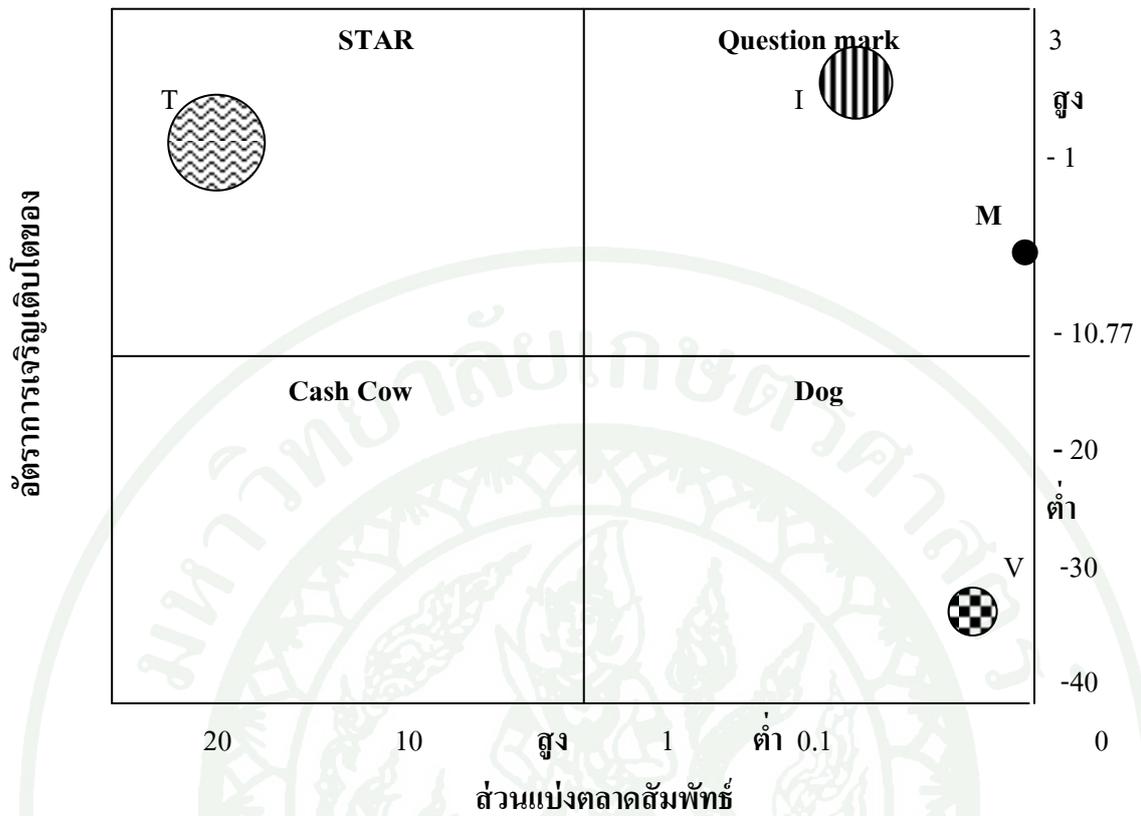
จากผลการวิเคราะห์ BCG Matrix แสดงให้เห็นว่า ทั้งยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow ในขณะที่ทั้งยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งของมาเลเซียอยู่ในตำแหน่ง dog ซึ่งอาจเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าในอนาคต มาเลเซียอาจไม่ใช่คู่แข่งของไทยในตลาดจีนอีกต่อไป ส่วนยางธรรมชาติ น้ำยางข้น และยางแท่งของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง question mark แต่ยางแผ่นรมควันของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง dog และยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควันของเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง question mark ส่วนน้ำยางข้น และยางแท่งของเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง dog โดยเวียดนามเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยที่น่าจับตามองในตลาดน้ำยางข้น และยางแท่งในจีน เพราะถึงแม้ทั้งน้ำยางข้นและยางแท่งจะอยู่ในตำแหน่ง dog แต่ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน อีกทั้งเวียดนามยังมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่สูงกว่าประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของยางแท่งที่ตำแหน่งของเวียดนามขยับเข้ามาใกล้ไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นี้จะได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งออกและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของไทยต่อไปในอนาคต เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมการส่งออกได้ถูกทิศทางว่าควรทำการขยายตลาดในส่วนใดเพื่อรักษาคำแหน่งผู้นำตลาดต่อไปในอนาคต



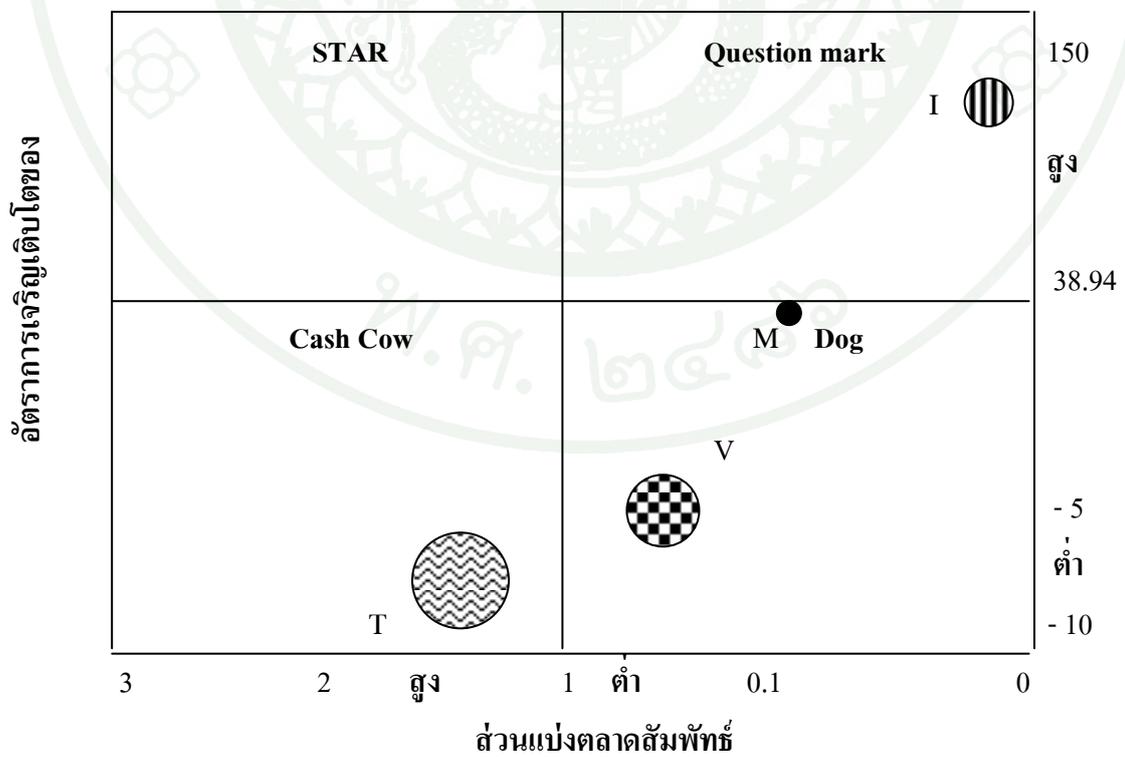
ภาพที่ 29 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติในตลาดจีน แบบประยุกต์



ภาพที่ 30 การวิเคราะห์ BCG Matrix น้ำยางข้นในตลาดจีน แบบประยุกต์



ภาพที่ 31 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแผ่นรมควันในตลาดจีน แบบประยุกต์



ภาพที่ 32 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแท่งในตลาดจีน แบบประยุกต์

## 2. ตลาดสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติ ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.37 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 1.58 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22.54 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 2.65 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 6.85 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 59.66 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.07 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 14.39 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 5.54 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.02 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 1.91 ดังตารางที่ 49 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยของทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ - 4.85 (คำนวณจากตารางที่ 49) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งยางธรรมชาติในแบบจำลอง BCG Matrix ของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่ไทยและเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 33 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ยางธรรมชาติของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง cash cow ซึ่งหมายความว่าอินโดนีเซียเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือไทย อยู่ในตำแหน่ง question mark ซึ่งมีตำแหน่งขยับเข้ามาใกล้เคียงกับอินโดนีเซีย

สำหรับน้ำยางข้น ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.72 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 23.43 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 7.93 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.04 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 198.39 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 0.93 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.23 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 4.35 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.38 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 37.44 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 10.95 ดังตารางที่ 49 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยของทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ 53.83 (คำนวณจากตารางที่ 49) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งยางธรรมชาติในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยและมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการ

เจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่า

**ตารางที่ 49** ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเติบโตของยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งในตลาดสหรัฐอเมริกาปี 2550 - 2552

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย (ร้อยละ)	ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
ยางธรรมชาติ			- 4.85
ไทย	22.54	0.37	- 1.58
อินโดนีเซีย	59.66	2.65	- 6.85
มาเลเซีย	5.54	0.07	- 14.39
เวียดนาม	1.91	0.02	3.43
น้ำยางข้น			53.83
ไทย	7.93	0.72	- 23.43
อินโดนีเซีย	0.93	0.04	198.39
มาเลเซีย	4.35	0.23	2.92
เวียดนาม	10.95	1.38	37.44
ยางแผ่นรมควัน			43.67
ไทย	66.07	2.03	- 5.48
อินโดนีเซีย	30.58	0.49	224.49
มาเลเซีย	5.30	0.06	- 12.53
เวียดนาม	0.05	0.00	- 31.81
ยางแท่ง			14.65
ไทย	43.73	3.84	- 3.29
อินโดนีเซีย	11.40	0.26	- 44.10
มาเลเซีย	8.67	0.16	23.27
เวียดนาม	3.75	0.06	82.73

ที่มา: จากการคำนวณ

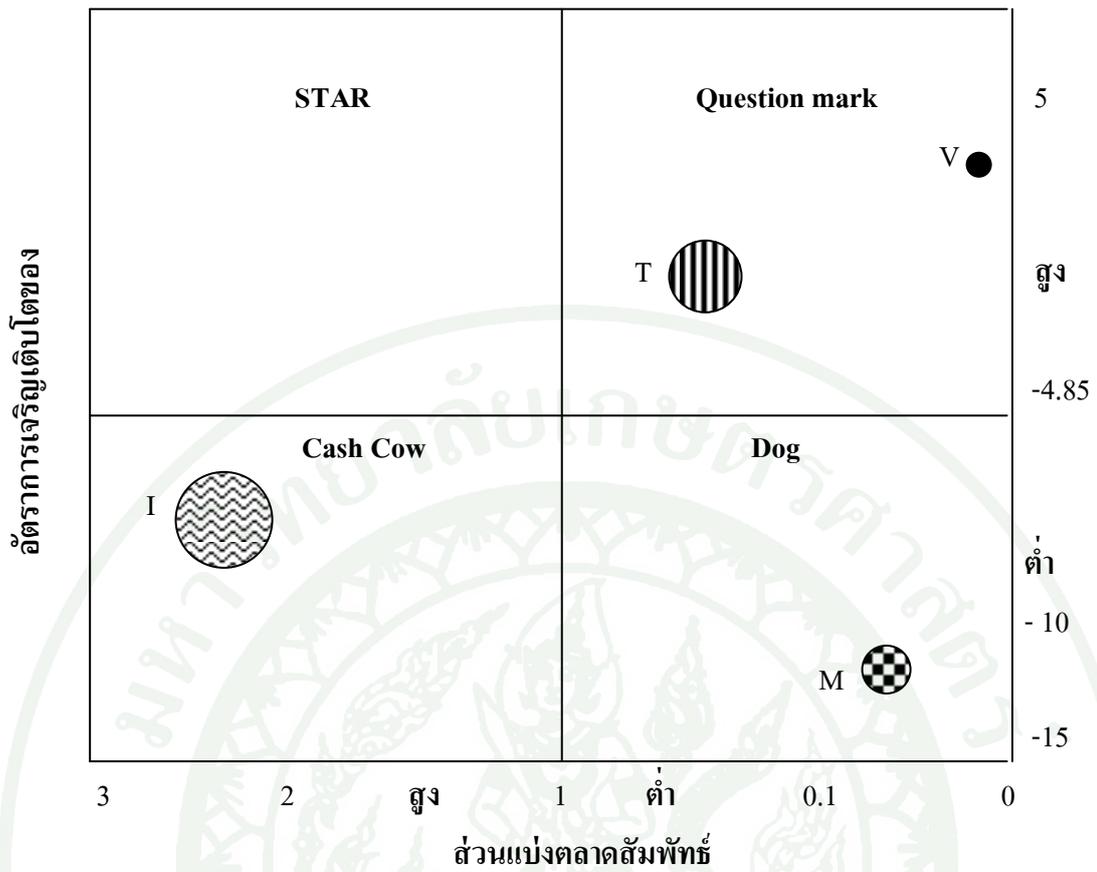
อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ดังภาพที่ 34 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า น้ำยาขันทองของเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง cash cow แสดงว่าเวียดนามเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือไทย อยู่ในตำแหน่ง dog ซึ่งมีตำแหน่งขยับเข้ามาใกล้เคียงกับเวียดนาม

สำหรับยางแผ่นรมควัน ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 2.03 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -5.48 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 66.07 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.49 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 224.49 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 30.58 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.06 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -12.53 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 5.30 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.00 เนื่องจากเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.05 ซึ่งน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำตลาดอย่างไทยและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -31.81 ดังตารางที่ 49 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ 43.67 (คำนวณจากตารางที่ 49) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งยางแผ่นรมควันในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 โดยเวียดนามไม่สามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดในแบบจำลอง BCG Matrix ได้เพราะมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เท่ากับ 0.00 ดังภาพที่ 35 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น ยางแผ่นรมควันของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow แสดงว่าไทยเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ อินโดนีเซีย โดยอยู่ในตำแหน่ง question mark ซึ่งถึงแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าไทย แต่อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าไทย จึงเป็นโอกาสดีในการขยายส่วนแบ่งตลาด ในอนาคตหากอินโดนีเซียมีการขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น อาจขยับขึ้นมาอยู่ในตำแหน่ง star และอาจขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดแทนที่ไทยในอนาคต

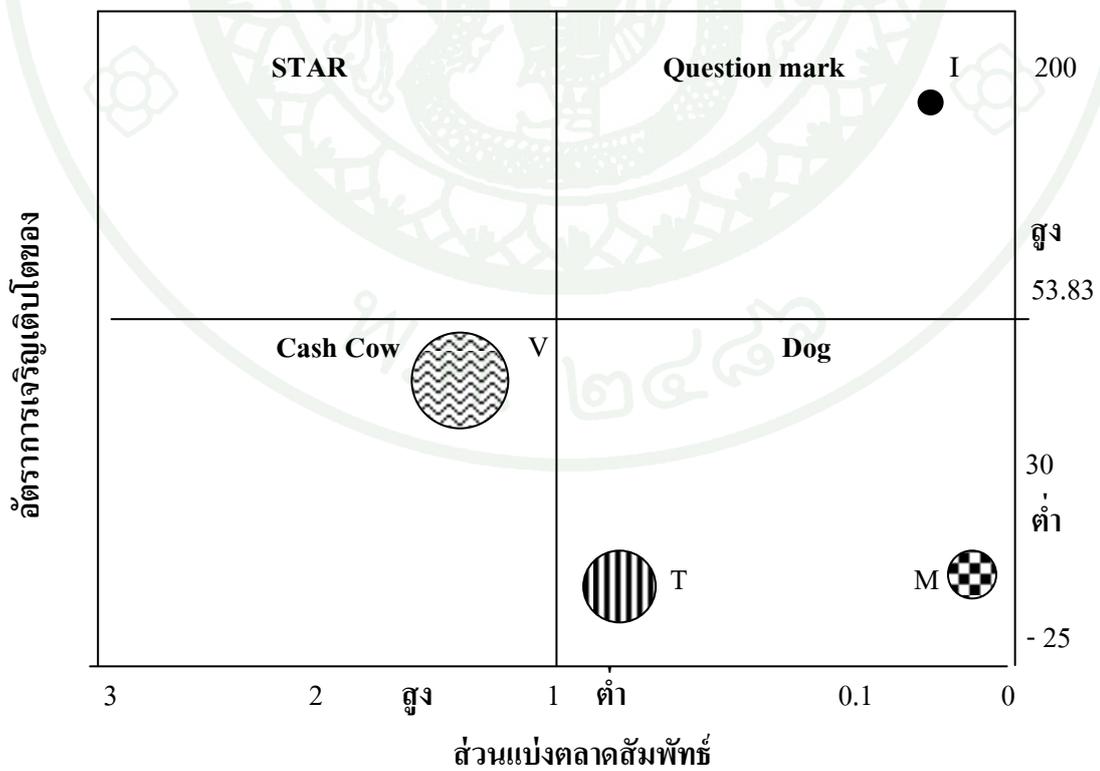
ส่วนยางแท่ง ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเท่ากับ -3.29 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 43.73 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.26 อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเท่ากับ -44.10 และ

ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 11.40 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.16 อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเท่ากับ 23.27 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 8.67 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.06 อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเท่ากับ 82.73 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 3.75 ดังตารางที่ 49 และอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ 14.65 (คำนวณจากตารางที่ 49) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งขางแห่งในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซีย อยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียและเวียดนาม อยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 36 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น ขางแห่งของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคืออินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ในตำแหน่ง dog แต่มีตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดขยับเข้ามาใกล้เคียงไทย

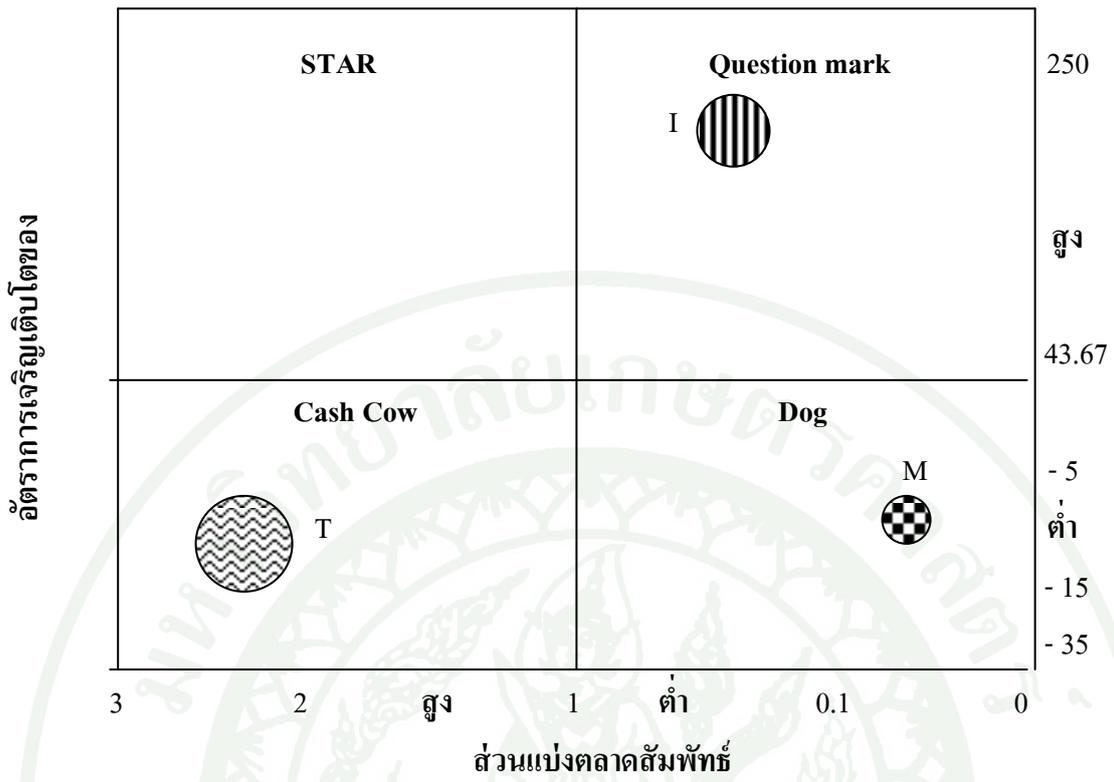
จากผลการวิเคราะห์ BCG Matrix ในตลาดสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมขางธรรมชาติของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง cash cow แต่เมื่อดูผลการวิเคราะห์เป็นรายประเภทปรากฏว่า น้ำยางข้นและยางแผ่นรมควันอยู่ในตำแหน่ง question mark ส่วนขางแห่งอยู่ในตำแหน่ง dog ในขณะที่ไทย ภาพรวมขางธรรมชาติอยู่ในตำแหน่ง question mark แต่เมื่อแยกเป็นรายประเภท น้ำยางข้น อยู่ในตำแหน่ง dog ส่วนขางแผ่นรมควันและขางแห่งอยู่ในตำแหน่ง cash cow ส่วนขางธรรมชาติของเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง question mark แต่ น้ำยางข้นอยู่ในตำแหน่ง cash cow และขางแห่งอยู่ในตำแหน่ง question mark ส่วนมาเลเซียในภาพรวมทั้งขางธรรมชาติ และแยกเป็นรายประเภททั้งน้ำยางข้นและขางแผ่นรมควันอยู่ในตำแหน่ง dog ส่วนขางแห่งอยู่ในตำแหน่ง question mark ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่าในอนาคตทั้งในตลาดขางธรรมชาติ น้ำยางข้น และขางแผ่นรมควันของมาเลเซียนี้อาจไม่ใช่คู่แข่งของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาอีกต่อไป แต่เวียดนามนั้นเป็นประเทศที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในตลาดน้ำยางข้นในสหรัฐอเมริกา เพราะเวียดนามอยู่ในตำแหน่ง cash cow ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ในขณะที่ไทยอยู่ในตำแหน่ง dog ถึงแม้ส่วนแบ่งตลาดของไทยจะขยับเข้ามาใกล้เคียงกับเวียดนาม แต่เวียดนามก็มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าไทย เวียดนามจึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการส่งออกน้ำยางข้นในตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นที่ไทยจะต้องวางแผนเตรียมตัวรับการแข่งขันที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดน้ำยางข้นในตลาดสหรัฐฯ ต่อไปในอนาคต



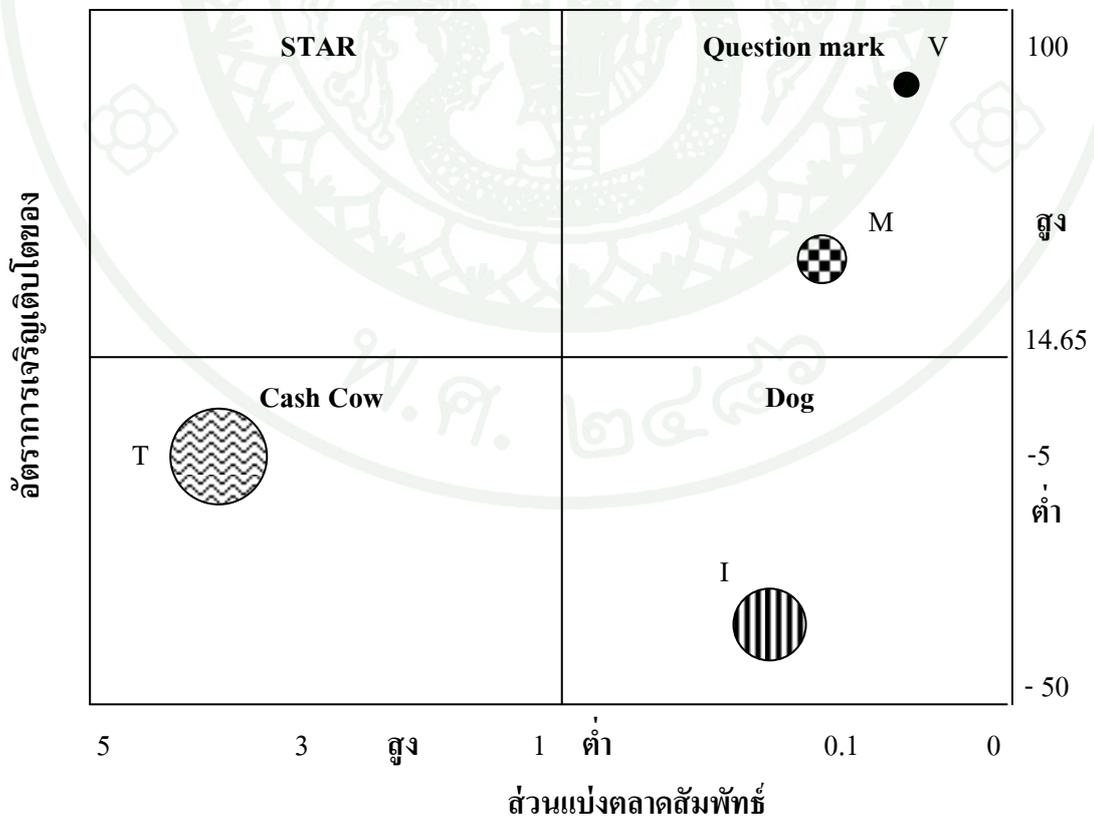
ภาพที่ 33 การวิเคราะห์ BCG Matrix ข้างธรรมชาติในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบประยุกต์



ภาพที่ 34 การวิเคราะห์ BCG Matrix น้ำขางขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบประยุกต์



ภาพที่ 35 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแผ่นรมควันในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบประยุกต์



ภาพที่ 36 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแท่งในตลาดสหรัฐอเมริกา แบบประยุกต์

### 3. ตลาดญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.98 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 12.72 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 48.01 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 1.02 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 5.4 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 48.75 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.02 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ -16.87 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 1.46 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.01 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 5.75 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 1.37 ดังตารางที่ 50 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ - 9.98 (คำนวณจากตารางที่ 50) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งยางธรรมชาติในแบบจำลอง BCG Matrix ของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่ไทยและมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 37 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้น ยางธรรมชาติของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง star ซึ่งแสดงว่าอินโดนีเซียเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือไทย ที่อยู่ในตำแหน่ง dog ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับอินโดนีเซียมาก

สำหรับน้ำยางข้นในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 2.09 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 93.96 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 66.74 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.00 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 35.63 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 0.15 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.48 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 9.42 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 31.94 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.00 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 0.00 ดังตารางที่ 50 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ 40.06 (คำนวณจากตารางที่ 50) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งน้ำยางข้นในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่มาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการ

เจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 โดยอินโดนีเซียและเวียดนามไม่สามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ในแบบจำลอง BCG Matrix ได้เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเพียงร้อยละ

ตารางที่ 50 ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเติบโตของยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่งในตลาดญี่ปุ่นปี 2550 - 2552

ประเทศ	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย (ร้อยละ)	ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
ยางธรรมชาติ			- 9.98
ไทย	48.01	0.98	- 12.72
อินโดนีเซีย	48.75	1.02	5.4
มาเลเซีย	1.46	0.02	-16.87
เวียดนาม	1.37	0.01	- 5.75
น้ำยางข้น			40.06
ไทย	66.74	2.09	93.96
อินโดนีเซีย	0.15	0.00	35.63
มาเลเซีย	31.94	0.48	- 9.42
เวียดนาม	0.00	0.00	0.00
ยางแผ่นรมควัน			- 18.12
ไทย	95.42	32.90	- 13.64
อินโดนีเซีย	2.90	0.03	- 7.72
มาเลเซีย	1.44	0.01	- 27.72
เวียดนาม	0.20	0.00	- 23.38
ยางแท่ง			- 27.27
ไทย	52.21	1.77	- 33.87
อินโดนีเซีย	29.43	0.56	- 26.68
มาเลเซีย	1.25	0.02	- 35.10
เวียดนาม	11.33	0.14	- 13.44

ที่มา: จากการคำนวณ

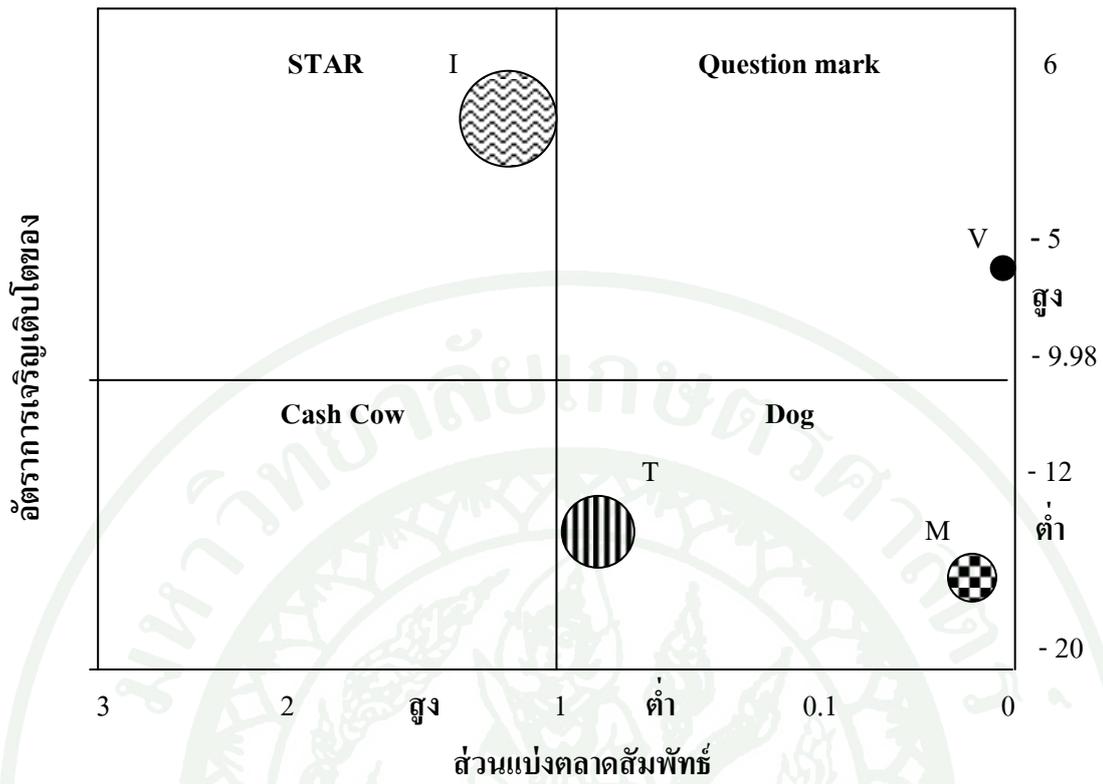
0.15 และ 0.00 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำตลาดคือไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 66.74 จึงทำให้ผลการคำนวณส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 0.00 จึงไม่สามารถแสดงตำแหน่งในแบบจำลอง BCG Matrix ได้ดังภาพที่ 38 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น นัยางชั้นของไทยอยู่ในตำแหน่ง star โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือมาเลเซียอยู่ในตำแหน่ง dog ซึ่งถือเป็นโอกาสที่คืออย่างยิ่งสำหรับไทยในการที่จะขยายส่วนแบ่งตลาด เพราะอัตราการเจริญเติบโตตลาดน้ำยางชั้นในญี่ปุ่นยังมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง อีกทั้งไทยยังมีคู่แข่งเพียงรายเดียว คือ มาเลเซีย จึงเป็นการดีที่ไทยจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดน้ำยางชั้นในตลาดญี่ปุ่นได้ในอนาคต

สำหรับยางแผ่นรมควัน ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 32.90 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 13.64 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 95.42 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.03 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 7.72 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 2.90 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 0.01 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 27.72 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 1.44 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.00 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 23.38 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 0.20 ดังตารางที่ 50 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ - 18.12 (คำนวณจากตารางที่ 50) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งยางแผ่นรมควันในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 39 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ยางแผ่นรมควันของไทยอยู่ในตำแหน่ง star โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคืออินโดนีเซีย ที่อยู่ในตำแหน่ง question mark ที่ไทยจะต้องระมัดระวัง ซึ่งอินโดนีเซียยังมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าไทย โดยหากในอนาคตอินโดนีเซียมีการขยายตลาดก็อาจจะขยับมาอยู่ในตำแหน่ง star และกลายเป็นผู้นำตลาดแทนที่ไทยได้

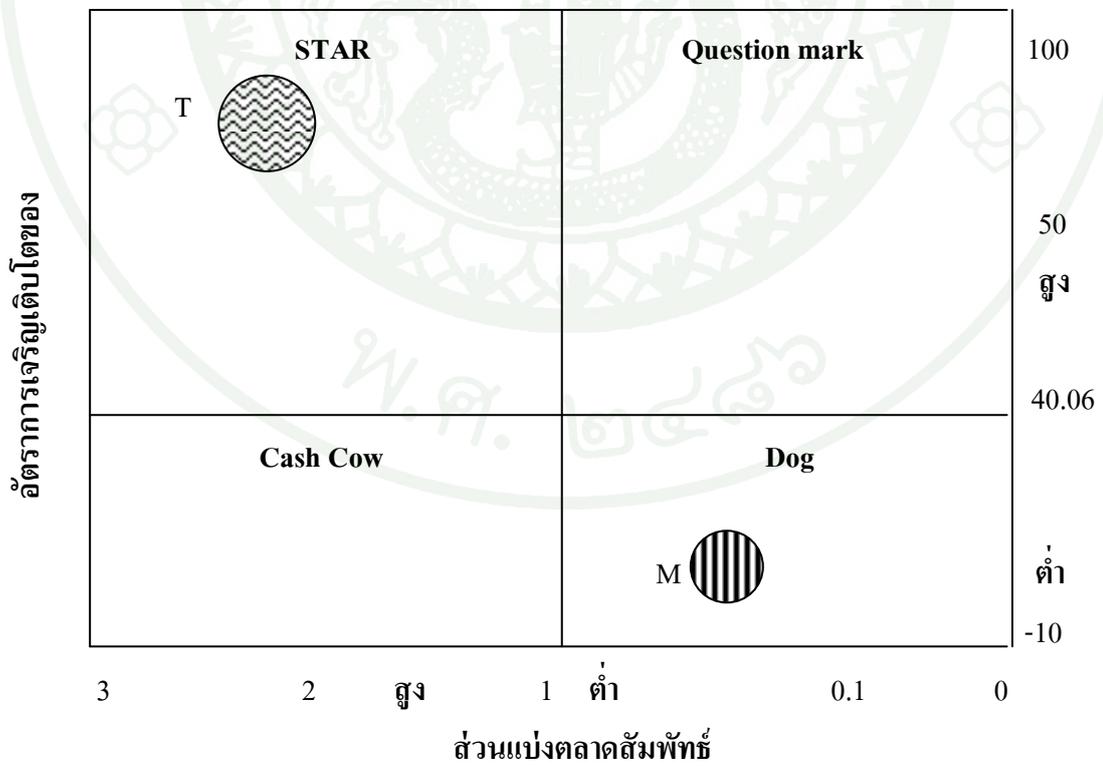
ส่วนยางแท่ง ในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.77 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 33.87 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 52.21 ในขณะที่อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ร้อยละ 0.56 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 26.68 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 29.43 ส่วนมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ย

ร้อยละ 0.02 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 35.10 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 1.25 และเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์เฉลี่ยเท่ากับ 0.14 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยเท่ากับ - 13.44 และส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยร้อยละ 11.33 ดังตารางที่ 50 และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยทั้ง 4 ประเทศมีค่าเท่ากับ - 27.27 (คำนวณจากตารางที่ 50) เมื่อนำข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสร้างเป็นแบบจำลอง BCG Matrix พบว่าตำแหน่งยางแท่งในแบบจำลอง BCG Matrix ของไทยอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 ในขณะที่อินโดนีเซียและเวียดนามอยู่ในตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ส่วนมาเลเซียมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้อยกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ดังภาพที่ 40 จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ยางแท่งของไทยอยู่ในตำแหน่ง cash cow โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคืออินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่ง question mark ซึ่งถึงแม้อินโดนีเซียจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าไทย แต่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่สูงกว่าไทย จึงเป็นโอกาสดีที่อินโดนีเซียจะขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม หากในอนาคตมีการขยายตลาดอาจขยับมาอยู่ในตำแหน่ง star และขึ้นเป็นผู้นำตลาดแทนที่ไทยได้ อีกทั้งไทยก็ไม่ควรประมาทคู่แข่งอย่างเวียดนาม เพราะถึงแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าไทย แต่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่สูงกว่าไทยมาก ซึ่งจะเป็นโอกาสดีในการขยายส่วนแบ่งตลาดของเวียดนามเช่นเดียวกัน ซึ่งเวียดนามก็อาจแข่งขันหน้าทั้งไทยและอินโดนีเซียขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้

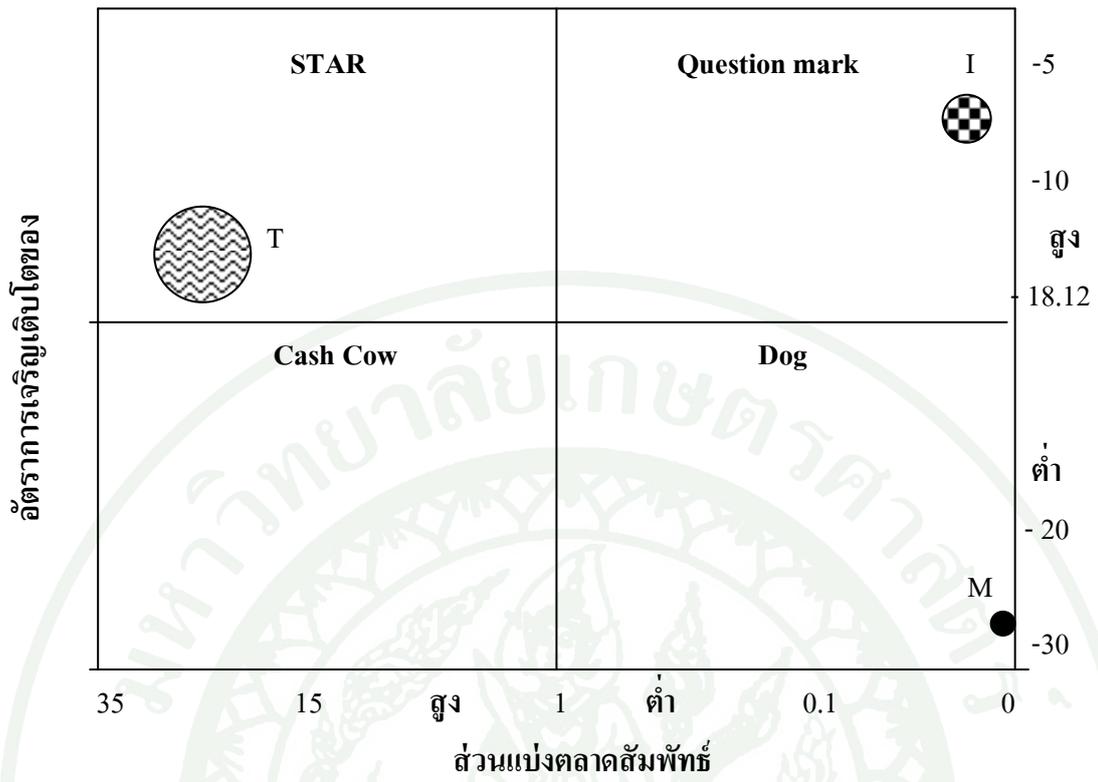
จากผลการวิเคราะห์ BCG Matrix ในตลาดญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าญี่ปุ่นเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับไทยเพราะทั้งน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควันของไทยอยู่ในตำแหน่ง star ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ไทยจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นได้ ในขณะเดียวกันไทยก็ต้องระวังคู่แข่งอย่างอินโดนีเซีย ในตลาดยางแท่ง เพราะถึงแม้ไทยจะเป็นผู้นำตลาด แต่ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น อินโดนีเซียก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งอินโดนีเซียยังมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าไทยอีกด้วย ซึ่งอาจเป็นโอกาสที่ดีของอินโดนีเซียในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางแท่งในอนาคต ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ครั้งในครั้งนี้นี้จึงอาจนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งออกของไทยเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในอนาคต



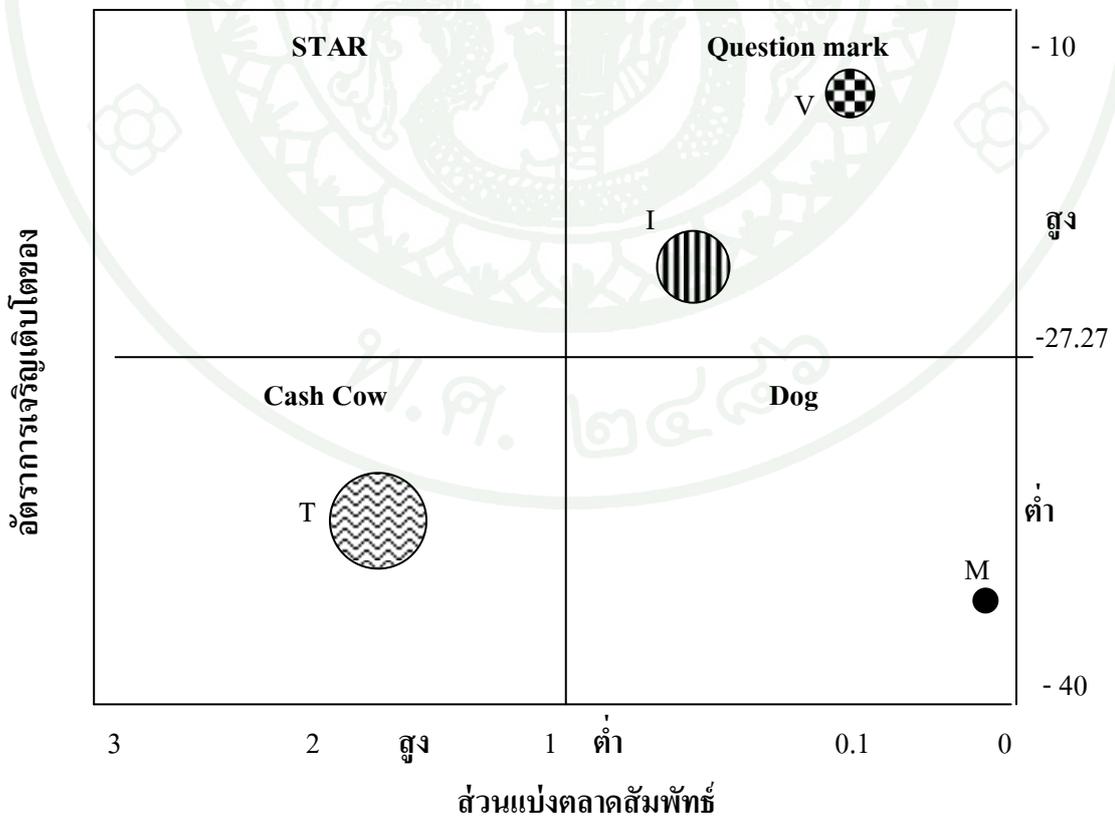
ภาพที่ 37 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางธรรมชาติในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์



ภาพที่ 38 การวิเคราะห์ BCG Matrix น้ำยางข้นในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์



ภาพที่ 39 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแผ่นรมควันในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์



ภาพที่ 40 การวิเคราะห์ BCG Matrix ยางแท่งในตลาดญี่ปุ่น แบบประยุกต์

จากผลการวิเคราะห์ทั้ง CMS และ BCG Matrix แบบประยุกต์ แสดงให้เห็นว่า ในตลาดจีน ทั้งยางธรรมชาติ น้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ ที่ไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 โดยอยู่ในตำแหน่ง star ยกเว้นยางแท่งที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์เช่นเดียวกัน ที่ไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ที่มากกว่า 1 โดยอยู่ในตำแหน่ง cash cow

ในตลาดสหรัฐฯ ภูมิของยางธรรมชาติ ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในตลาดสหรัฐฯ ในช่วงปี 2550 – 2552 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ ที่ไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย แต่ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 โดยอยู่ในตำแหน่ง question mark ส่วนในกรณีของน้ำยางข้นและยางแท่งนั้น ไทยมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ ที่ไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย โดยในส่วนของน้ำยางข้นนั้นมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ที่น้อยกว่า 1 ด้วย จึงอยู่ในตำแหน่ง dog แต่กรณีของยางแท่งยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ที่มากกว่า 1 จึงอยู่ในตำแหน่ง cash cow

ในตลาดญี่ปุ่น ภูมิของยางธรรมชาติ ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น แต่เมื่อวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ กลับปรากฏว่าไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์น้อยกว่า 1 ซึ่งเป็นผลจากการที่ไทยเน้นการส่งออกยางธรรมชาติไปยังตลาดจีน จึงทำให้ไทยมีส่วนแบ่งตลาดยางธรรมชาติในตลาดญี่ปุ่นไม่มากนัก แม้ว่ามูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติจะเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2550 – 2552 ก็ตาม ในกรณีของน้ำยางข้นนั้น ไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ ที่ไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 โดยอยู่ในตำแหน่ง Star ส่วนในกรณีของยางแผ่นรมควันนั้น ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เปลี่ยนแปลงลดลง แต่เมื่อวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ กลับปรากฏว่า ไทยมีอัตราการ

เจริญเติบโตของตลาดสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 โดยตำแหน่งส่วนแบ่งตลาดของไทยอยู่ในตำแหน่ง star ซึ่งเป็นผลจากการที่ไทยเป็นผู้นำในตลาดยางแผ่นรมควันในญี่ปุ่นมาก่อนนี้ ถึงแม้ในช่วงปี 2550 – 2552 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยไปญี่ปุ่นจะลดลง แต่ไทยก็ยังคงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำในตลาด และในกรณีของยางแท่ง ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่ลดลงในช่วงปี 2550 – 2552 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ BCG Matrix แบบประยุกต์ ที่ไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย ถึงแม้ไทยจะยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 และอยู่ในตำแหน่ง cash cow

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของ CMS และ BCG Matrix แบบประยุกต์ จะเห็นได้ว่า ตลาดจีนนั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจมากสำหรับไทย เพราะทั้งยางธรรมชาติ น้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ล้วนมีมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และไทยอยู่ในตำแหน่ง star ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่สูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ย และมีส่วนแบ่งสัมพัทธ์มากกว่า 1 จึงเป็นโอกาสดีที่ไทยจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ต่อไปในอนาคต ส่วนในตลาดญี่ปุ่นนั้น เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับน้ำยางข้น เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์มากกว่า 1 โดยอยู่ในตำแหน่ง star เช่นเดียวกับในตลาดจีน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการส่งออกของไทยต่อไปในอนาคต เพื่อที่จะได้ส่งออกอย่างถูกทิศทาง สอดคล้องกับความต้องการของประเทศผู้นำเข้า และรองรับกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด คงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำในตลาดยางธรรมชาติของไทยต่อไปในอนาคต

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการผลิต การตลาด และการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยใช้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) รวมถึงวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยและคู่แข่งที่สำคัญไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ของประเทศไทยและคู่แข่งที่สำคัญไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลอง BCG Matrix

ผลจากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในส่วนของยางธรรมชาติ พบว่าประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2543 - 2552 ส่วนน้ำยางข้นมีเพียงประเทศไทยและมาเลเซียเท่านั้นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางข้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2543 - 2552 เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและการใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิต ทำให้ได้น้ำยางข้นที่มีคุณภาพ จึงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา เนื่องจากอินโดนีเซียหันมาเน้นผลิตยางแท่งเพื่อส่งออกแทนน้ำยางข้น และเวียดนามไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2550 เป็นต้นมา ส่วนยางแผ่นรมควัน มีเพียงประเทศไทยและอินโดนีเซียเท่านั้นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2543 - 2552 ส่วนประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2543- 2545 เนื่องจากมาเลเซียประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานในการการกรีดยาง อีกทั้งพื้นที่ปลูกยางของมาเลเซียก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะเกษตรกรหันไปปลูกปาล์มน้ำมันแทน ประกอบกับการที่มาเลเซียหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศ และกรณียางแท่ง มีเพียงประเทศไทยเท่านั้นที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2543- 2552

ผลจากการวิเคราะห์ CMS ในช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 -2552 อัตราการขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติในภาพรวมเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าความต้องการยางธรรมชาติของโลกยังมีความต้องการที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยเฉพาะในตลาดจีน ส่วนเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายประเภทพบว่า น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควันมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่ยางแท่งมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกที่ลดลง ส่วนอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ในตลาดจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นทั้ง 2 ช่วงเวลา (ช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552)

ผลการศึกษายางธรรมชาติในประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่าทุกประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นทั้งในตลาดจีน ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น ทั้ง 2 ช่วงเวลา (ช่วงปี 2546 – 2549 และช่วงปี 2550 – 2552) โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก เนื่องจากปริมาณความต้องการใช้ยางธรรมชาติของโลกยังมีเพิ่มขึ้น จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์

กรณีน้ำยางข้น ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) ในตลาดจีน ทั้งประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) มีเพียงประเทศไทยและอินโดนีเซียที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก ส่วนประเทศมาเลเซีย มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการแข่งขัน ในตลาดสหรัฐอเมริกา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้น ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) พบว่าประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่ลดลงเนื่องจากปัจจัยจากการกระจายตลาดและการแข่งขัน ขณะที่ประเทศคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก และปัจจัยจากการแข่งขัน แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) ประเทศไทยและคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการแข่งขัน ประกอบกับประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจทางการเงิน ส่งผลกระทบต่อความต้องการยางธรรมชาติจากไทยลดลง เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ของสหรัฐอเมริกาประสบ

ปัญหาซบเซา ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ซึ่งใช้ยางธรรมชาติในการผลิต ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางขึ้นในตลาดญี่ปุ่น มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางขึ้นที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวการส่งออกรวมของโลก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) ประเทศไทย มาเลเซีย และเวียดนาม มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกน้ำยางขึ้นที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการส่งเสริมการส่งออก

กรณียางแผ่นรมควัน ในตลาดจีน ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) ทุกประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านการขยายตัวการส่งออกรวมของโลก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) ประเทศไทยและอินโดนีเซียมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการกระจายตลาด แต่ประเทศมาเลเซียและเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่ลดลง เนื่องมาจากปัจจัยด้านการแข่งขัน ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) ประเทศไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยจากการขยายตัวการส่งออกรวมของโลก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) ประเทศไทยและอินโดนีเซียมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการกระจายตลาด แต่ประเทศมาเลเซีย มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยด้านการแข่งขัน เนื่องจากการที่มาเลเซียหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศ และในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) ทั้งประเทศไทยและคู่แข่ง มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยการขยายตัวการส่งออกรวมของโลกและการส่งเสริมการส่งออก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) มีเพียงประเทศอินโดนีเซียที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวการส่งออกรวมของโลกและการส่งเสริมการส่งออก แต่ประเทศไทย มาเลเซีย และเวียดนาม มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการกระจายตลาด

ส่วนกรณียางแท่ง ในตลาดจีน ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) ทั้งประเทศไทยและคู่แข่ง มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวการส่งออกรวมของโลก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) ทุก

ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวการส่งออกรวมของโลกที่ลดลง และผลจากการแข่งขัน ในตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) ประเทศไทยและอินโดนีเซียมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยจากการขยายตัวของส่งออกรวมของโลก ยกเว้นประเทศมาเลเซียที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการกระจายตลาดซึ่งมาเลเซียหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศ นำมาผลิตเป็นอุตสาหกรรมยางธรรมชาติ ได้แก่ ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย และอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ จึงทำให้ส่งออกยางแท่งน้อยลง และในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) มีเพียงประเทศเวียดนาม ที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจัยจากการแข่งขัน เนื่องจากเวียดนามมีการนำเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งของมาเลเซียที่มีความโดดเด่นได้รับการยอมรับมาใช้ในการผลิต อีกทั้งมีการจัดระบบการผลิตยางแท่ง โดยการมีโรงงานอยู่ใกล้กับสวนยางซึ่งสามารถนำน้ำยางดิบมาผลิตเป็นยางแท่งได้ทันที ทำให้ได้ยางแท่งคุณภาพดี และราคาของเวียดนามก็ราคาถูก ส่วนประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวของส่งออกรวมของโลก และปัจจัยจากการแข่งขัน และในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี 2546 – 2549 (ปี 2543- 2545 เป็นปีฐาน) ประเทศไทยและเวียดนามมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวของส่งออกรวมของโลก แต่ในช่วงปี 2550 – 2552 (ปี 2546 – 2549 เป็นปีฐาน) ทุกประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยางแท่งที่ลดลง เนื่องจากปัจจัยจากการขยายตัวการส่งออกรวมของโลกที่ลดลงและปัจจัยจากการแข่งขัน ประกอบกับการเกิดปัญหาเศรษฐกิจโลกจึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ซบเซา จึงส่งผลให้ประเทศผู้นำเข้ายางแท่งลดปริมาณการนำเข้า

การวิเคราะห์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยและคู่แข่งในภาพรวมและแยกเป็นรายประเภทในตลาดจีน ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี 2550 – 2552 โดยใช้ BCG Matrix แบบประยุกต์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งในการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทยไปยังตลาดจีน แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นผู้นำตลาด และมีความสามารถในการส่งออกระดับสูงกว่าประเทศคู่แข่ง แต่ไทยก็ต้องระมัดระวังคู่แข่งอย่างอินโดนีเซียและเวียดนาม โดยเฉพาะในตลาดน้ำยางข้นและยางแท่ง อีกทั้งประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในตลาดสหรัฐอเมริกา อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ถึงร้อยละ 13.86 ในขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ถึงร้อยละ 74.07 แต่ประเทศไทยกลับมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2552 ลดลงจากปี 2543 ถึงร้อยละ 31.59 ทำให้อินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดใน

ปี 2552 มากกว่าประเทศไทยถึง 2.49 เท่า ซึ่งเป็นประเด็นที่ไทยควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ส่วนในตลาดญี่ปุ่น ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดและมีความสามารถในการส่งออกสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ถึงแม้อัตราการเจริญเติบโตของไทยจะต่ำกว่าประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย แต่ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าประเทศอินโดนีเซีย โดยในปี 2552 มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าอินโดนีเซียถึงร้อยละ 1.09 เท่า ซึ่งอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 – 2552 โดยในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ถึงร้อยละ 62.91 ในขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 – 2552 โดยในปี 2552 ลดลงจากปี 2543 ถึงร้อยละ 58.94 ส่วนในตลาดญี่ปุ่นนั้น ไทยเป็นผู้นำทั้งในตลาดน้ำยางชั้นตลาดยางแผ่นรมควันและตลาดยางแท่ง แต่ไทยต้องระมัดระวังคู่แข่งสำคัญอย่างอินโดนีเซียและเวียดนาม ซึ่งในอนาคตหากประเทศอินโดนีเซียและเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดญี่ปุ่นแทนที่ประเทศไทยได้

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้อาจมีข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ใช้บางประการ โดยเฉพาะข้อมูลของประเทศผู้นำเข้าและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ รวมถึงข้อมูลในระดับโลก เนื่องจากสินค้าที่ทำการศึกษาเป็นสินค้าในระดับที่แยกย่อยลงไป ทำให้เป็นการยากในการเก็บรวบรวม และประมวลข้อมูล ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ และข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาส่วนแบ่งตลาดโลก และเพิ่มศักยภาพในการส่งออกยางธรรมชาติดังนี้

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการส่งออกน้ำยางชั้นเพิ่มขึ้น โดยเน้นนโยบายในด้านการแข่งขันที่แท้จริงเพื่อให้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น เช่น การลดต้นทุนการผลิต การส่งออก และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่นซึ่งมีการขยายตัว โดยเฉพาะในตลาดจีนและตลาดญี่ปุ่น

2. กระทรวงพาณิชย์ โดย กรมส่งเสริมการส่งออกควรร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รวมทั้งสถาบันวิจัยยาง องค์กรมหาชนและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับยางพาราทุกฝ่าย ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- (1) หาแนวทางเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางแผ่นรมควัน โดยการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้า อีกทั้งหาแนวทางเพิ่ม

อัตราการส่งออก ซึ่งจากผลการวิจัยโดยคัดแปลงจาก BCG Matrix แบบประยุกต์ แสดงให้เห็นว่า ตลาดญี่ปุ่นนั้นเป็นตลาดยางแผ่นรมควันที่ยังมีอัตราการเจริญเติบโตสูง ดังนั้นควรเพิ่มปริมาณการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นโอกาสที่ไทยจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้นอกจากนี้ยังควรมีการแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

(2) พัฒนาคุณภาพยางแท่งให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้า และควรเพิ่มปริมาณการส่งออกยางแท่งไปยังจีน สหรัฐฯ และญี่ปุ่น รวมทั้งทำการขยายตลาดไปยังตลาดใหม่ๆเพิ่มอีกด้วย

3. ภาครัฐ โดย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถาบันวิจัยยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางและภาคเอกชนควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีการประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันวิจัยยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางและภาคเอกชน เพื่อหามาตรการแก้ไขปัญหาการสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางธรรมชาติ โดยเน้นการเพิ่มศักยภาพการผลิต การส่งเสริม การรวมกลุ่มคลัสเตอร์ยางเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมยาง

(2) ภาครัฐ โดย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางและภาคเอกชนควรมีความร่วมมือระหว่างสถาบันในการส่งเสริมการเพิ่มปริมาณการใช้ยางภายในประเทศ โดยสนับสนุนอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพารา เพื่อเพิ่มมูลค่ายางพารา โดยเน้นการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการขยายตลาดส่งออกเดิมและตลาดแห่งใหม่ที่มีศักยภาพ

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไปคือ ควรมีการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ของยางแต่ละประเภทในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ และปริมาณอุปทานของยางแต่ละประเภทในประเทศคู่แข่ง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบายในการผลิต การตลาด และการส่งออก และควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังประเทศผู้นำเข้าอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย มาเลเซีย อินเดีย แคนาดา เยอรมนี เม็กซิโก ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน อังกฤษ และไต้หวัน เพื่อนำมาพิจารณาขยายตลาดในตลาดผู้นำเข้าอื่นๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดต่อไปในอนาคต

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาญจนา วงษ์มหันต์. 2547. การวิเคราะห์อุปสงค์การนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548. โครงการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน.

จิรกรณ์ สวัสดิ์รักษ์. 2531. การวิเคราะห์โครงการรักษาเสถียรภาพราคาส่งออกยางพาราของภูมิภาคอาเซียน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรชัย โชตนากร. 2524. การวิเคราะห์ความต้องการยางพาราไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า. 2553. ยางพารา (Online). [www.afet.or.th](http://www.afet.or.th), 10 ตุลาคม 2553.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2551. คู่ค้าคู่แข่งยางพาราของไทย (Online). [www.ethaitrade.com](http://www.ethaitrade.com), 2 มิถุนายน 2553

นนุช ปรมาคม. 2541. การส่งออกยางธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด. 2550. ยางธรรมชาติ (Online). [www.FTAdigest.com](http://www.FTAdigest.com), 20 เมษายน 2553.

\_\_\_\_\_. 2552. ยางธรรมชาติ (Online). [www.FTAdigest.com](http://www.FTAdigest.com), 15 ตุลาคม 2553.

บริษัทแอโกรเวลท์. 2553. **สถานการณ์ยางธรรมชาติในตลาดโลก (Online).**

[www.agrowealth.com](http://www.agrowealth.com), 15 ตุลาคม 2553.

บุญธรรม นิธิอุทัย. 2540. **เทคโนโลยีน้ำยางข้น.** ภาควิชาเทคโนโลยียางและพอลิเมอร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปกรณ์ ตาลสุข. 2552. **การวิเคราะห์การส่งออกมันเส้นของประเทศไทยไปยังประเทศจีน.**

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และ  
ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546. **การจัดการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

รัตน์ เพชรจันทร์. **การทำยางแท่ง (Online).** [www.guru.sanook.com](http://www.guru.sanook.com), 25 สิงหาคม 2553

วลี พร้อมปัญญา. 2535. **การวิเคราะห์เสถียรภาพการส่งออกยางพาราของไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศา  
สตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัฒนพงษ์ ชิตทรงสวัสดิ์. 2537. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ยางพาราของไทย.**  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. 2553. **โครงสร้างตลาดยางพาราของโลก**  
(Online). [www.aftc.or.th](http://www.aftc.or.th), 30 กันยายน 2553.

ศูนย์สารสนเทศยาง. 2553. **อุตสาหกรรมยางไทย (Online).** [www.rubbercenter.org](http://www.rubbercenter.org),  
18 สิงหาคม 2553.

สถาบันวิจัยยาง. 2553ก. **ข้อมูลวิชาการยางพารา 2553.** กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการเกษตร,  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

\_\_\_\_\_. 2553ข. สถิติยาง (Online). [www.rubberthai.com](http://www.rubberthai.com), 15 พฤษภาคม 2553.

สมาคมยางพาราไทย. 2552. ข่าวสมาคมยางพาราไทย ปีที่ 15 ฉบับที่ 12. สงขลา:

สมาคมยางพาราไทย.

เสาวนีย์ ก่ออุติกุลรังสี. 2547. การผลิตยางธรรมชาติ. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี,  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช. 2553. สารานุกรมยางพารา (Online).

[www.rubberchandee.com](http://www.rubberchandee.com), 31 ตุลาคม 2553

สำนักงานกลางตลาดยางพาราสงขลา. 2553. ตลาดกลางยางพารา (Online).

[www.rubberthai.com](http://www.rubberthai.com), 21 สิงหาคม 2553.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2544. วิเคราะห์การแข่งขันยางธรรมชาติในตลาดโลก.

กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

\_\_\_\_\_. 2549. การศึกษาศักยภาพการส่งออกมันเส้นในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลังการเปิด  
การค้าเสรีอาเซียนไทย-จีน.

\_\_\_\_\_. 2552. วารสารการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตร. กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการเกษตร,

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2552. อุตสาหกรรมยาง (Online). [www.ryt9.com](http://www.ryt9.com),

15 ตุลาคม 2553.

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. 2551. เอกสารประกอบการจัดงานวันยางพารา

แห่งชาติ (Online). [www.rubber.co.th](http://www.rubber.co.th), 21 สิงหาคม 2553

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุดมศรี ชวานิสากุล. 2544. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Dagenais, M.G. and P-A Muet. 1992. **International Trade Modelling**. London : Chapman and  
Hall.

Global Trade Atlas. 2010. **GTA Navigator** (Online). [www.gtis.com](http://www.gtis.com), 18 สิงหาคม 2553

International Rubber Study Group. 2010. **IRSG Rubber Statistical Bulletin, Vol.64 April-  
June 2010.**

Leamer, E.E. and R.M. Srem. 1970. **Quantitative International Economic**. Boston : Allyn and  
Bacon.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
ข้อมูลมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง  
ของประเทศไทยและคู่แข่ง

ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกยกยวงธรรมชาติของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	295,711.31	347,635.79	220,896.63	638,736.62	1,502,980.34
2544	270,625.95	291,620.38	154,968.74	602,600.31	1,319,815.38
2545	356,762.05	376,106.24	208,302.28	793,425.15	1,734,595.72
เฉลี่ย	307,699.77	338,454.14	194,722.55	678,254.03	1,519,130.48
2546	716,305.11	544,237.40	252,968.37	1,279,022.25	2,792,533.13
2547	782,422.49	667,047.08	328,585.69	1,640,386.74	3,418,441.99
2548	812,282.06	755,534.20	325,539.36	1,797,587.24	3,690,942.86
2549	1,362,484.24	1,002,400.54	408,551.60	2,656,888.74	5,430,325.13
เฉลี่ย	918,373.48	742,304.81	328,911.26	1,843,471.24	3,833,060.78
2550	1,714,559.25	926,631.98	480,097.79	2,940,075.62	6,061,364.63
2551	1,949,734.48	1,013,510.79	581,040.82	3,262,668.90	6,806,954.98
2552	1,545,521.91	454,598.27	295,087.08	1,989,421.20	4,284,628.45
เฉลี่ย	1,736,605.21	798,247.01	452,075.23	2,730,721.91	5,717,649.35

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกยกยวงธรรมชาติของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ  
ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	21,594.46	91,622.73	363,725.45	412,359.41	889,302.05
2544	68,920.68	83,539.24	281,732.75	352,421.99	78,661.47
2545	29,117.60	159,822.95	398,775.47	450,671.22	1,038,387.24
เฉลี่ย	39,877.58	111,661.64	348,077.89	405,150.87	668,783.59
2546	94,924.23	213,287.70	539,730.43	646,683.13	1,494,625.48
2547	22,698.89	264,364.09	736,014.20	953,884.30	2,181,251.50
2548	322,424.51	329,993.31	852,028.98	1,079,516.59	2,583,963.40
2549	650,585.17	668,492.38	1,102,015.26	1,901,201.59	4,322,294.40
เฉลี่ย	272,658.20	369,034.37	807,447.22	1,145,321.40	2,645,533.70
2550	701,053.56	806,496.56	1,287,317.00	2,075,645.85	4,870,512.97
2551	859,141.54	1,054,713.90	1,634,715.98	2,509,672.75	6,058,244.16
2552	693,936.09	453,919.92	657,643.83	1,438,480.54	3,243,980.38
เฉลี่ย	751,377.06	771,710.13	1,193,225.60	2,007,933.05	4,724,245.84

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการส่งออกยกยวงธรรมชาติของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	60,644.78	18,903.43	70,907.56	526,213.35	676,669.11
2544	49,269.95	13,542.02	40,527.74	393,109.64	496,449.34
2545	96,726.28	12,458.08	58,742.93	487,854.28	655,781.57
เฉลี่ย	68,880.34	14,967.84	56,726.08	469,059.09	609,633.34
2546	207,768.45	12,408.22	74,404.31	648,240.62	942,821.60
2547	357,305.39	18,719.06	93,365.77	901,925.24	1,371,315.46
2548	526,370.34	15,226.94	90,083.04	897,127.56	1,528,807.86
2549	804,412.51	21,197.72	126,673.89	1,294,782.64	2,247,066.76
เฉลี่ย	473,964.17	16,887.99	96,131.75	935,519.02	1,522,502.92
2550	774,931.22	19,732.18	110,261.95	1,230,973.63	2,135,898.98
2551	802,176.40	22,774.94	145,409.07	1,485,637.69	2,455,998.10
2552	488,929.73	10,176.32	52,148.71	723,254.53	1,274,509.29
เฉลี่ย	688,679.12	17,561.15	102,606.58	1,146,621.95	1,955,468.79

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการส่งออกยกยงธรรมชาติของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	44,386.81	4,794.25	5,330.19	84,763.45	139,274.71
2544	45,212.89	5,184.59	2,781.11	79,307.47	132,486.05
2545	67,722.63	7,645.27	11,230.71	137,966.42	224,565.04
เฉลี่ย	52,440.78	5,874.70	6,447.34	100,679.11	165,441.93
2546	72,896.03	10,684.78	13,283.69	172,002.94	268,867.44
2547	57,474.37	13,200.55	17,186.60	193,773.32	281,634.84
2548	63,828.72	15,032.70	23,053.07	227,184.88	329,099.36
2549	168,025.78	23,905.00	31,195.58	367,092.31	590,218.67
เฉลี่ย	90,556.23	15,705.76	21,179.74	240,013.36	367,455.08
2550	164,761.85	25,779.76	35,740.94	459,368.75	685,651.31
2551	146,142.40	33,046.40	45,828.93	459,357.01	684,374.73
2552	107,340.84	15,441.69	30,936.54	318,859.44	472,578.50
เฉลี่ย	139,415.03	24,755.95	37,502.14	412,528.40	614,201.51

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกน้ำยางข้นของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	26,748.16	1,024.48	13,911.71	187,814.76	229,499.11
2544	30,479.28	894.70	15,452.43	215,193.40	262,019.81
2545	31,987.85	1,419.63	13,852.71	273,923.81	321,184.00
เฉลี่ย	29,738.43	1,112.94	14,405.62	225,643.99	270,900.97
2546	81,411.78	2,496.70	23,250.83	439,452.90	546,612.21
2547	114,117.98	3,267.78	28,449.18	564,672.98	710,507.92
2548	129,984.45	3,434.51	17,932.73	601,148.26	752,499.94
2549	262,967.73	5,487.49	20,511.97	934,221.56	1,223,188.74
เฉลี่ย	147,120.49	3,671.62	22,536.18	634,873.93	808,202.20
2550	294,631.81	17,743.56	13,081.40	1,033,365.01	1,358,821.78
2551	300,164.99	5,913.31	20,099.15	1,075,779.25	1,401,956.70
2552	327,999.98	4,024.58	8,621.43	848,505.27	1,189,151.26
เฉลี่ย	307,598.93	9,227.15	13,933.99	985,883.18	1,316,643.25

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกนํ้ายางชั้นของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	387.62	166.41	2,939.84	3,714.21	7,208.08
2544	202.40	120.14	3,968.92	2,888.46	7,179.93
2545	443.54	560.65	1,090.30	3,889.05	5,983.54
เฉลี่ย	344.52	282.40	2,666.35	3,497.24	6,790.52
2546	500.16	842.13	1,326.01	8,275.00	10,943.31
2547	1,301.93	1,092.71	4,697.65	6,417.00	13,509.30
2548	900.37	534.19	1,537.47	2,014.04	4,986.08
2549	3,546.68	29.89	3,764.28	5,530.10	12,870.94
เฉลี่ย	1,562.29	624.73	2,831.35	5,559.04	10,577.41
2550	3,959.79	57.86	3,269.76	3,192.75	10,480.16
2551	7,899.17	913.94	562.13	5,316.17	14,691.42
2552	5,945.23	0.40	312.39	3,941.65	10,199.67
เฉลี่ย	5,934.73	324.07	1,381.43	4,150.19	11,790.42

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการส่งออกนํ้ายางชั้นของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	5,130.94	8,463.33	4,465.08	69,024.66	87,084.00
2544	6,510.61	6,404.25	3,825.68	52,534.63	69,275.16
2545	10,222.67	6,348.13	2,932.85	55,442.94	74,946.59
เฉลี่ย	7,288.07	7,071.90	3,741.20	59,000.74	77,101.92
2546	16,458.83	5,902.50	7,082.72	68,314.89	97,758.94
2547	27,358.09	8,161.45	3,078.38	72,945.89	111,543.81
2548	14,687.65	8,445.19	2,678.80	68,885.41	94,697.05
2549	24,281.32	11,009.98	5,605.87	92,050.06	132,947.22
เฉลี่ย	20,696.47	8,379.78	4,611.44	75,549.06	109,236.76
2550	23,127.18	10,901.47	4,377.23	93,636.88	132,042.76
2551	16,614.99	12,598.55	3,551.14	97,852.51	130,617.19
2552	10,273.61	6,670.84	4,066.41	62,466.00	83,476.86
เฉลี่ย	16,671.93	10,056.95	3,998.26	84,651.80	115,378.94

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 8 มูลค่าการส่งออกนํ้ายางชั้นของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	0.00	0.00	0.00	2,991.64	2,991.64
2544	0.00	8.88	13.81	2,749.75	2,772.43
2545	0.00	5.66	0.00	2,158.30	2,163.95
เฉลี่ย	0.00	4.85	4.60	2,633.23	2,642.67
2546	0.00	6.85	64.06	4,237.56	4,308.47
2547	0.00	2.78	63.73	5,172.85	5,239.35
2548	0.00	7.25	85.88	6,284.43	6,377.56
2549	0.00	7.77	68.64	11,135.55	11,211.95
เฉลี่ย	0.00	6.16	70.58	6,707.60	6,784.33
2550	0.00	12.82	0.00	8,516.12	8,528.94
2551	0.00	16.12	73.47	8,988.46	9,078.04
2552	0.00	3.63	32.15	6,103.27	6,139.04
เฉลี่ย	0.00	10.86	35.21	34,834.66	7,915.34

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกยกเว้นรวมควินของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	173,653.43	237,825.02	72,897.27	240,470.15	724,845.87
2544	145,021.92	171,477.60	51,917.84	201,492.28	569,909.63
2545	200,859.61	226,736.63	83,486.36	263,438.39	774,520.99
เฉลี่ย	173,178.32	212,013.08	69,433.82	235,133.61	689,758.83
2546	333,007.70	329,133.12	102,424.72	422,169.81	1,186,735.35
2547	295,058.77	355,680.22	144,046.59	512,440.54	1,307,226.11
2548	262,947.32	390,191.92	126,426.51	518,292.04	1,297,857.78
2549	461,875.05	551,718.98	151,026.73	735,523.96	1,900,144.72
เฉลี่ย	338,222.21	406,681.06	130,981.14	547,106.59	1,422,990.99
2550	403,175.39	514,724.98	181,944.66	892,325.86	1,992,170.89
2551	475,966.58	551,059.67	190,485.10	891,112.21	2,108,623.56
2552	405,919.53	233,405.79	100,026.35	520,873.36	1,260,225.03
เฉลี่ย	428,353.83	433,063.48	157,485.37	768,103.81	1,787,006.49

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ  
ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	4,373.36	2,604.02	11,086.52	11,107.27	29,171.16
2544	3,258.40	2,368.02	6,018.78	8,256.66	19,901.86
2545	6,551.58	2,174.63	10,264.01	12,919.25	31,909.46
เฉลี่ย	4,727.78	2,382.22	9,123.10	10,761.06	26,994.16
2546	10,057.71	5,521.80	12,408.79	17,521.58	45,509.87
2547	26,912.94	31,281.96	31,197.56	80,752.64	170,145.10
2548	48,867.74	112,463.69	45,163.21	223,573.07	430,067.71
2549	97,855.25	142,869.20	56,885.34	311,391.55	609,001.33
เฉลี่ย	45,923.41	73,034.16	36,413.73	158,309.71	313,681.00
2550	83,312.17	143,702.24	46,564.30	286,843.91	560,422.60
2551	33,338.76	74,621.44	45,011.07	212,573.66	365,544.93
2552	26,950.95	8,614.54	20,871.96	70,001.91	126,439.37
เฉลี่ย	47,867.29	75,646.07	37,482.44	189,806.49	350,802.30

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 11 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ  
ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	0.00	0.00	2,815.10	3,823.44	6,638.54
2544	21.66	0.00	2,366.52	3,836.37	6,224.54
2545	112.02	0.00	2,726.42	4,413.02	7,251.46
เฉลี่ย	44.56	0.00	2,636.01	4,024.28	6,704.85
2546	1,316.85	0.00	1,489.66	3,767.86	6,574.36
2547	1,135.01	1,799.19	3,611.74	7,839.94	14,385.88
2548	1,150.13	11.66	2,455.08	7,458.91	11,075.79
2549	112.52	0.56	3,857.67	5,041.56	9,012.31
เฉลี่ย	928.63	452.86	2,853.54	6,027.07	10,262.09
2550	13.65	0.00	2,332.09	7,575.20	9,920.94
2551	1,585.83	3.52	2,231.10	6,923.15	10,743.61
2552	128.80	0.00	86.91	2,256.80	2,472.51
เฉลี่ย	576.09	1.17	1,550.03	5,585.05	7,712.35

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 12 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ  
ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	0.00	0.00	0.00	8.34	8.34
2544	0.00	0.00	0.00	3.84	3.84
2545	152.78	0.00	0.00	321.35	474.13
เฉลี่ย	50.93	0.00	0.00	111.18	162.10
2546	0.00	0.00	0.00	3,309.33	3,309.33
2547	57.00	0.00	0.00	5,061.08	5,118.08
2548	195.54	5.22	0.00	9,242.59	9,443.36
2549	0.00	33.57	0.00	54,327.64	54,361.21
เฉลี่ย	63.14	9.70	0.00	17,985.16	18,058.00
2550	0.00	0.00	0.00	36,441.19	36,441.19
2551	0.00	0.00	0.00	67,181.45	67,181.45
2552	0.00	0.00	0.00	57,212.88	57,212.88
เฉลี่ย	0.00	0.00	0.00	160,835.52	160,835.52

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 13 มูลค่าการส่งออกยกยงแห่งของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	95,308.67	107,807.28	134,084.36	210,446.87	547,647.18
2544	95,112.65	119,245.26	87,594.39	185,913.69	487,865.99
2545	120,862.41	147,409.90	109,849.69	248,889.08	627,011.09
เฉลี่ย	103,761.24	124,820.81	110,509.48	215,083.21	554,174.75
2546	300,362.15	212,576.81	126,569.17	402,647.54	1,042,155.67
2547	368,629.49	307,910.37	154,812.90	540,862.34	1,372,215.12
2548	412,055.88	361,907.78	180,227.75	647,793.79	1,601,985.19
2549	617,913.30	445,193.62	236,751.76	956,925.45	2,256,784.13
เฉลี่ย	424,740.21	331,897.15	174,590.40	637,057.28	1,568,285.03
2550	230,935.80	35,050.92	169,203.33	252,743.18	6,879,33.22
2551	232,015.64	25,961.64	123,418.64	232,478.21	613,874.12
2552	144,025.95	9,371.91	54,108.19	158,918.60	366,424.65
เฉลี่ย	202,325.80	23,461.49	115,576.72	214,713.33	556,077.33

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 14 มูลค่าการส่งออกยางแท่งของอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่นๆ	รวมทั้งหมด
2543	335.72	201.60	1,120.80	1,806.22	3,464.34
2544	603.51	3,572.30	1,008.76	3,728.48	8,913.05
2545	1,437.35	18,882.79	314.42	8,677.12	29,311.67
เฉลี่ย	792.19	7,552.23	814.66	4,737.27	13,896.35
2546	2,406.06	17,183.57	1,195.70	8,700.12	29,485.44
2547	1,191.09	7,665.00	2,463.03	5,956.32	17,275.44
2548	0.00	11.26	0.00	80.70	91.96
2549	0.00	0.00	0.00	1.86	1.86
เฉลี่ย	899.29	6,214.96	914.68	3,684.75	11,713.68
2550	0.00	1.58	0.56	2,326.96	2,329.10
2551	0.00	0.00	0.00	1,877.16	1,877.16
2552	0.00	0.00	0.00	76.01	76.01
เฉลี่ย	0.00	0.53	0.19	775.65	776.37

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 15 มูลค่าการส่งออกยางแท่งของมาเลเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	615.40	1,039.44	1,410.02	11,191.33	14,256.19
2544	517.54	607.75	878.31	6,760.79	8,764.40
2545	1,440.19	628.36	623.71	7,303.10	9,995.36
เฉลี่ย	857.71	758.52	970.68	8,418.41	11,005.32
2546	4,040.29	836.07	776.40	7,805.61	13,458.36
2547	4,034.59	969.82	752.74	10,493.57	16,250.72
2548	1,090.21	895.74	530.51	8,195.51	10,711.97
2549	1,577.31	1,113.41	546.48	10,724.01	13,961.22
เฉลี่ย	2,685.60	953.76	651.53	9,304.68	13,595.57
2550	458.88	977.25	667.50	7,636.97	9,740.59
2551	1,206.47	744.69	678.07	10,977.91	13,607.13
2552	1,263.51	415.02	378.92	4,006.95	6,064.41
เฉลี่ย	976.29	712.32	574.83	7,540.61	9,804.04

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 16 มูลค่าการส่งออกยางแท่งของเวียดนามไปยังประเทศต่าง ๆ ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่น ๆ	รวมทั้งหมด
2543	0.00	0.00	0.00	299.85	299.85
2544	0.00	0.00	0.00	738.68	738.68
2545	17.18	0.00	0.00	1,071.09	1,088.26
เฉลี่ย	5.73	0.00	0.00	703.21	708.93
2546	0.00	21.97	0.00	1,441.90	1,463.86
2547	0.00	2.58	0.00	9,911.83	9,914.41
2548	4.13	0.00	0.00	18,974.46	18,978.59
2549	96,030.00	0.00	0.00	76,568.75	76,664.78
เฉลี่ย	24,008.53	6.14	0.00	26,724.24	26,755.41
2550	0.00	2.85	0.00	34,426.64	34,429.49
2551	1.50	0.00	0.00	33,019.43	33,020.93
2552	151.69	3.12	1,737.40	25,926.14	27,818.34
เฉลี่ย	51.06	1.99	579.13	31,124.07	31,756.25

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 17 มูลค่าการนำเข้าทางธรรมชาติทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นจากโลก  
ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
2543	584,228.58	841,842.19	578,542.89
2544	592,290.19	612,881.78	501,042.23
2545	693,898.66	751,176.34	564,262.21
เฉลี่ยปี 2543 – 2545	623,472.48	735,300.10	547,949.11
2546	1,154,770.43	1,047,399.69	797,406.76
2547	1,522,583.38	1,465,573.03	1,055,083.36
2548	1,854,989.81	1,551,550.94	1,193,132.18
2549	3,030,412.44	2,029,346.28	1,834,109.70
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	1,890,689.02	1,523,467.49	1,219,933.00
2550	3,257,496.85	2,119,186.49	1,800,001.24
2551	4,303,509.61	2,856,326.30	2,399,764.98
2552	2,813,906.40	1,274,022.43	1,177,888.12
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	3,458,304.29	2,083,178.41	1,792,551.45

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 18 มูลค่าการนำเข้าน้ำยางชั้นทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นจากโลก  
ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
2543	52,421.19	66,005.15	10,740.85
2544	62,803.57	63,704.96	8,405.13
2545	68,569.69	69,753.78	8,242.19
เฉลี่ยปี 2543 – 2545	61,264.82	66,487.96	9,129.39
2546	104,594.86	91,246.74	10,107.06
2547	174,501.86	121,374.58	12,414.06
2548	182,025.78	118,029.57	12,868.98
2549	327,995.08	165,675.27	17,899.21
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	197,279.40	124,081.54	13,322.33
2550	332,549.25	158,415.30	24,820.26
2551	419,713.81	183,826.80	45,772.12
2552	379,466.26	91,864.25	40,576.96
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	377,243.11	144,702.12	37,056.45

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 19 มูลค่าการนำเข้ายางแผ่นรมควันทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น  
จากโลก ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
2543	265,562.84	109,172.73	296,628.39
2544	224,720.59	68,033.39	216,628.93
2545	285,870.88	93,836.18	239,203.82
เฉลี่ยปี 2543 – 2545	258,718.10	90,347.43	250,820.38
2546	435,222.85	155,564.41	325,556.28
2547	397,509.77	204,563.99	385,936.30
2548	365,052.56	182,470.45	406,817.69
2549	568,008.60	225,051.38	587,544.20
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	441,448.45	191,912.56	426,463.62
2550	445,943.59	497,751.66	517,826.05
2551	647,102.13	327,682.16	644,454.05
2552	418,781.33	142,103.27	294,739.39
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	503,942.35	322,512.36	485,673.16

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 20 มูลค่าการนำเข้าข่างแห่งทั้งหมดของจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นจากโลก  
ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	จีน	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น
2543	47,825.12	40,121.64	92,812.09
2544	48,911.17	16,812.00	88,949.92
2545	57,989.23	22,802.22	57,873.49
เฉลี่ยปี 2543 – 2545	51,575.17	26,578.62	79,878.50
2546	76,866.57	42,945.05	52,164.90
2547	86,950.89	26,743.24	47,962.56
2548	55,176.73	28,914.13	78,360.45
2549	65,225.21	44,494.64	243,687.50
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	71,054.85	35,774.27	105,543.85
2550	66,319.42	43,247.91	264,332.98
2551	91,650.94	53,559.24	230,129.71
2552	60,720.66	15,995.39	23,794.70
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	72,897.01	37,600.85	172,752.46

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 21 มูลค่าการส่งออกสินค้าทุกชนิดของโลก ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้า
2543	5,889,915,591.88
2544	5,666,074,118.38
2545	5,980,180,064.78
เฉลี่ยปี 2543 - 2545	5,845,389,925.01
2546	6,964,836,597.44
2547	8,440,294,822.89
2548	9,465,440,308.80
2549	10,868,001,571.50
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	8,934,643,325.16
2550	12,575,315,455.50
2551	14,262,024,993.70
2552	11,181,912,825.70
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	12,673,084,424.97

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 22 มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้า
2543	3,512,433.11
2544	2,961,371.68
2545	3,886,302.08
เฉลี่ยปี 2543 - 2545	3,453,368.96
2546	5,906,076.28
2547	7,773,755.03
2548	8,646,216.30
2549	13,272,569.78
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	8,899,654.35
2550	14,482,788.71
2551	17,036,238.19
2552	9,848,593.98
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	13,789,206.96

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 23 มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของโลก ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้า
2543	410,133.43
2544	403,325.47
2545	487,499.77
เฉลี่ยปี 2543 - 2545	433,652.89
2546	785,894.96
2547	971,648.19
2548	1,008,825.53
2549	1,661,351.90
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	1,106,930.14
2550	1,939,082.12
2551	2,031,898.04
2552	1,474,876.02
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	1,815,285.39

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 24 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของโลก ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)

ปี	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้า
2543	838,713.35
2544	660,525.78
2545	926,448.13
เฉลี่ยปี 2543 - 2545	808,562.42
2546	1,388,546.09
2547	1,663,949.41
2548	1,912,296.78
2549	2,799,942.92
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	1,941,183.80
2550	2,745,849.44
2551	2,755,618.41
2552	1,490,775.74
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	2,330,747.86

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)

ตารางผนวกที่ 25 มูลค่าการส่งออกยางแท่งของโลก ปี 2543 – 2552

(หน่วย: พันดอลลาร์สหรัฐ)

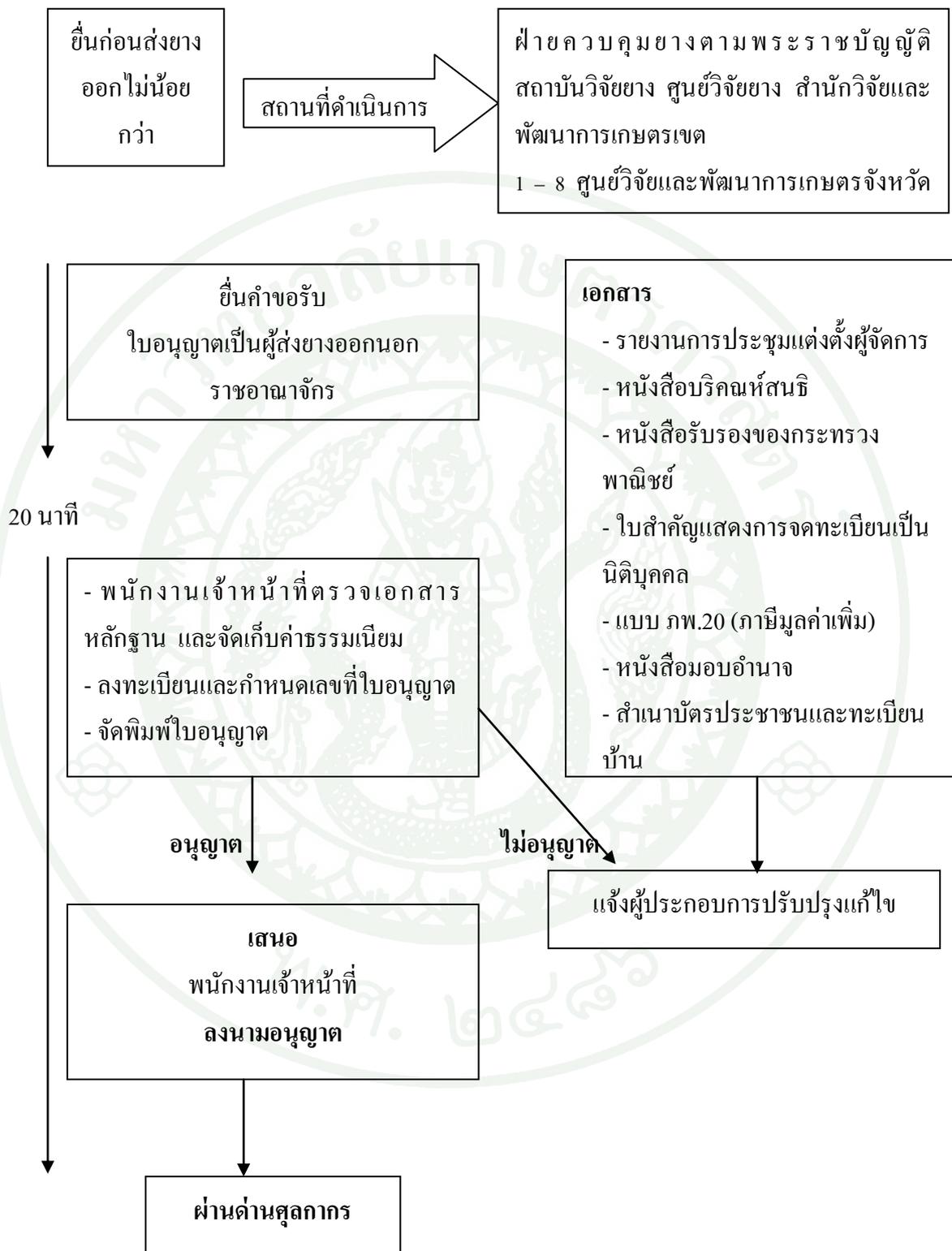
ปี	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้า
2543	665,092.42
2544	598,908.21
2545	772,935.46
เฉลี่ยปี 2543 - 2545	678,978.70
2546	1,288,207.85
2547	1,648,305.50
2548	1,821,935.72
2549	2,492,537.53
เฉลี่ยปี 2546 - 2549	1,812,746.65
2550	969,136.22
2551	915,715.60
2552	605,919.50
เฉลี่ยปี 2550 - 2552	830,257.11

ที่มา: Global Trade Atlas (2010)



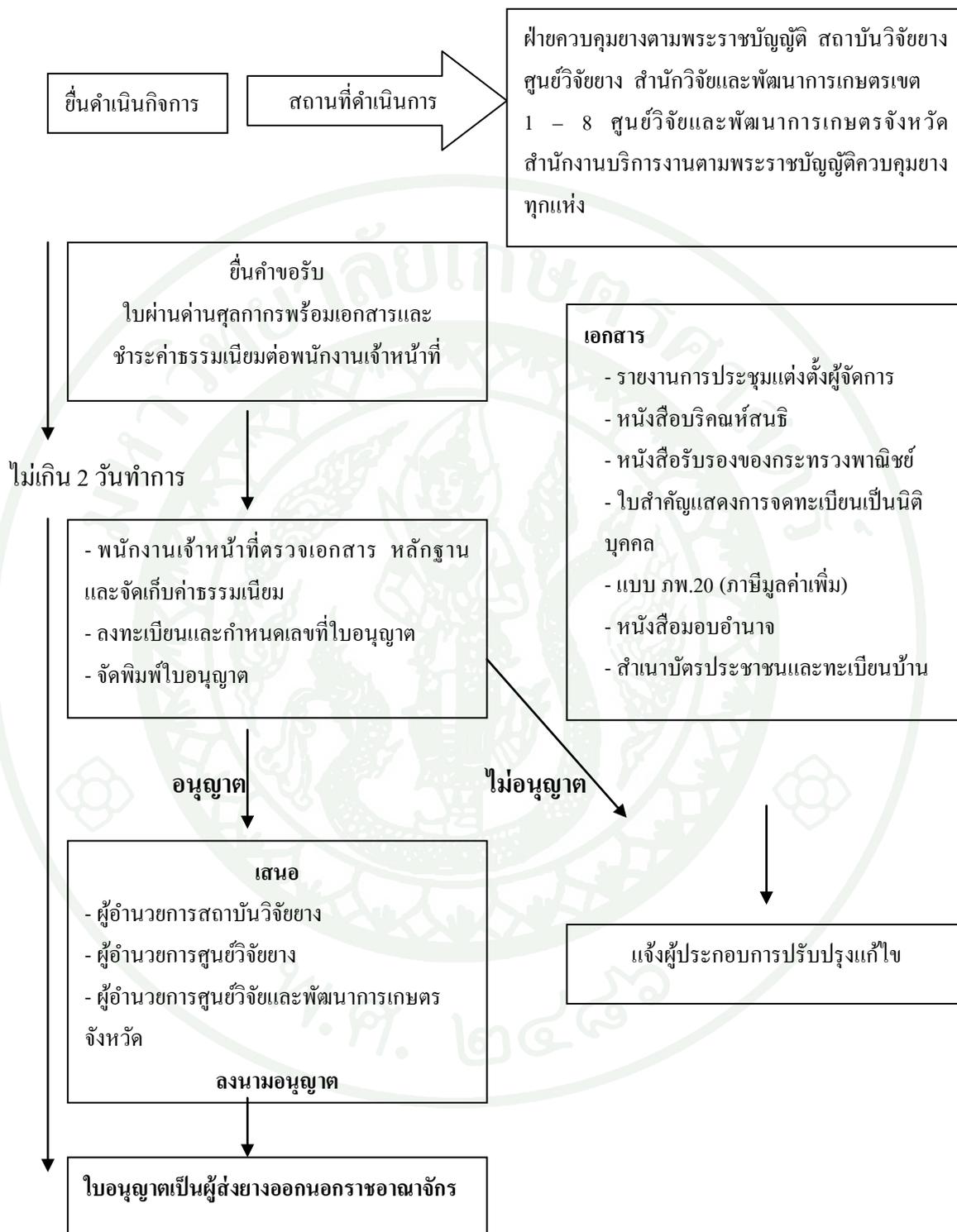
ภาคผนวก ข  
ขั้นตอนการขอรับเอกสารต่างๆ

### ขั้นตอนการขอรับใบผ่านด่านศุลกากร



ภาพผนวกที่ 1 ขั้นตอนการขอรับใบผ่านด่านศุลกากร  
 ที่มา: สถาบันวิจัยขง (2553ก)

### ขั้นตอนการขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ส่งยางนอกราชอาณาจักร



ภาพผนวกที่ 2 ขั้นตอนการขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ส่งยางนอกราชอาณาจักร  
ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2553ก)

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวตรีชนาด หัตถประดิษฐ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 17 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

