



รายงานแผนงานวิจัยย่อย

การพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลยางพาราเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร
จัดการ

Development of rubber Information linkage System to Enhance
Management

สมมาต แสงประดับ

Sommart Sangpradub

2564



รายงานแผนงานวิจัยย่อย

การพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลยางพาราเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการ

Development of Rubber Information Linkage System to Enhance
Management

สมมาต แสงประดับ

Sommart Sangpradub

2564

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	4
ผู้วิจัย	5
บทนำ.....	7
บทคัดย่อ.....	9
1. ประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและ แนวทางข้อเสนอนโยบายการบริหารจัดการยาง	15
2. การศึกษากลไกปัจจัยกำหนดการควบคุมตลาด การส่งออก และการใช้ภายในประเทศ	33
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก	62

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้เกี่ยวข้องที่ตอบแบบสอบถามทั่วประเทศ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. มนต์ชัย พินิจจิตรสมุทร อาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผศ.ดร.ปรเมศวร์ เหลือเทพ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คุณปิยภรณ์ แซ่ลิ้ม ผู้จัดการสมาคมยางพาราไทยที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง ว่าที่ร้อยตรี ศุภชัย จันทน์แก้ว ผู้อำนวยการเขตการยางแห่งประเทศไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กองการยางทุกส่วน และเจ้าหน้าที่ศูนย์ควบคุมยาง ทั้ง 6 ศูนย์ ได้แก่ศูนย์ควบคุมยางเชียงราย ศูนย์ควบคุมยางหนองคาย ศูนย์ควบคุมยางบุรีรัมย์ ศูนย์ควบคุมยางฉะเชิงเทรา ศูนย์ควบคุมยางสุราษฎร์ธานี และ ศูนย์ควบคุมยางสงขลา ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

คณะผู้วิจัย

สมมาต แสงประดับ

Sommart Sangpradub

ศิราภา หล้าสกุล

Sirapa Lasakul

ดวงกมล อินทร์แก้ว

Duangkamon Inkeaw

เบญจวรรณ สิทธิเวช

Benjawan Sittiwet

กรรณาภรณ์ มณีรัตน์

Kannaporn Maneerat

โสมนัส เลิศเกียรติรัชตะ

Sommanas Leartkiatrachata

สรวิทย์ ภิบาลจอมมี

Sarawit Phibanjommee

สุรัชชัย ศิริพัฒน์

Surachai Siripat

ธีระพงศ์ โทณูสิน

Teerapong Tonusin

วุฒิไกร โพธิวรรณ

Wutthikrai Pothiwan

อัญญาณี มั่นคง

Anyanee Mankong

เนาวรัตน์ ทองคำ

Naovarat Thongkum

ภัทรพงศ์ วงศ์สุวัฒน์

Phattharaphong Wongsuwat

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของแผนงานวิจัยย่อย

ยางพาราเป็นพืชสำคัญมีชาวสวนยาง 1.7 ล้านครัวเรือนหรือ 6.6 ล้านคน สร้างรายได้จากการส่งออก ในปี 2560 มูลค่าส่งออกยางพาราไม่รวมผลิตภัณฑ์ยาง 204,837 ล้านบาท ปริมาณการผลิตยาง 4.9 ล้านตัน ปริมาณการส่งออก 4.4 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 89 ของปริมาณผลผลิต นับจากปี 2556 สถานการณ์ราคายางตกต่ำกระทบต่อรายได้ของชาวสวน เป็นมูลเหตุให้มีการเรียกร้องให้ราคายางมีเสถียรภาพ รัฐบาลได้ออกกฎหมาย จัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยขึ้นในปี 2558 เพื่อดำเนินการให้ราคายางมีเสถียรภาพ โดยกำหนดมาตรการเพื่อ แก้ปัญหาราคายางตกต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมใช้ยางในหน่วยงานภาครัฐ (ฉัตรชัย สาริกัลยะ, พลเอก, 2561) การควบคุมการส่งออก ตลอดจนการลดพื้นที่ปลูกยางผ่านการโค่นปลูกแทนด้วยพืชอื่น เพื่อปรับสมดุลปริมาณการผลิตและปริมาณการใช้

บทบาทของกรมวิชาการเกษตรภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ.2542 รับผิดชอบ การสำรวจ จัดเก็บสถิติ การรับจดทะเบียนแปลงขยายพันธุ์ยาง การค้ายาง ยางคงเหลือ อนุญาตการส่งออกยางผ่านด่าน ใน หลักการของพระราชบัญญัติควบคุมกำกับบริหารจัดการยางให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น แก้ปัญหาการผลิต โดยการกำหนดเขตทำสวนยางและจดทะเบียนเกษตรกร แก้ปัญหาการตลาด โดยการบังคับใช้กับผู้ค้าให้ดำเนิน ธุรกิจอย่างโปร่งใส การค้าเกิดความเป็นธรรมกับเกษตรกรผู้ขายยาง รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน ดำเนินการจดทะเบียนให้ถูกต้อง ในเรื่องการค้า การตั้งโรงงาน และการส่งออก ดำเนินงานให้บริการส่งออกผ่าน ระบบงานยื่นคำขอรับรอง/อนุญาต แสดงว่าบทบาทของกรมวิชาการเกษตรมีอำนาจหน้าที่บูรณาการเชื่อมโยง ข้อมูล ภาคการผลิตต้นทางและภาคอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สนับสนุนให้มาตรการยางทั้งระบบของกระทรวง เกษตรและสหกรณ์มีประสิทธิภาพ

การใช้ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ นำมาบูรณาการเป็นตัวเลขที่เป็นทางการของประเทศ ทำให้หน่วยงาน ใช้ตัวเลขข้อมูลยางพาราไม่ตรงกัน ส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำ เนื่องจากคำจำกัด ความและวิธีการได้มาของข้อมูลก็แตกต่างกัน ทำให้ข้อมูลยางพาราที่มีอยู่ไม่มีเอกภาพ การดำเนินงานที่ผ่านมา การบริหารจัดการยางทั้งระบบ พบว่าการดำเนินงานมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ในการประเมินสถานการณ์ยาง เช่น การปรับปริมาณการผลิตให้สมดุลกับการใช้จะต้องทราบตัวเลข การจดทะเบียนสวนขนาดใหญ่และสวนเล็ก เพื่อ พยากรณ์ผลผลิตยางล่วงหน้า จำนวนพ่อค้ายาง ข้อมูลส่งออก เป็นต้น ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทวนสอบ ย้อนกลับระหว่างหน่วยงานได้ แนวทางแก้ปัญหานี้จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาวิจัยการประเมิน สถานการณ์การผลิต การตลาดและการบริหารจัดการสวนยาง การควบคุมผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ตลาดรวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรค ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 เพื่อให้การวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบการจัดเก็บสถิติ การตรวจ และควบคุมกำกับตามพระราชบัญญัติควบคุมยางพ.ศ.2542 มีประสิทธิภาพ มากขึ้นต่อไป

1. วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อประเมินสถานการณ์การผลิต ตลาดและบริหารจัดการสวนยาง เพิ่มประสิทธิภาพการควบคุม กำกับการผลิต
- 2.2. เพื่อศึกษาแนวทางมาตรการเชิงนโยบายการผลิตและการตลาดยางพาราของประเทศไทย
- 2.3. เพื่อศึกษากลไกการค้ายางเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาด
- 2.4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกยางพารา ข้อจำกัดและอุปสรรคในการพัฒนาระบบ ข้อมูลเพื่อการบังคับใช้กฎหมาย

กรมวิชาการเกษตร

บทคัดย่อ

การดำเนินงานด้านยางพาราของภาครัฐมีหลายภาคส่วนต้องทำงานแบบบูรณาการ ใช้ข้อมูลจากหลายหน่วยงาน ทำให้ข้อมูลยางพาราไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้การแก้ไขปัญหาไม่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานเชิงนโยบายมีข้อจำกัดด้านข้อมูล ทำให้การปรับปริมาณการผลิตไม่สอดคล้องกับการใช้ยาง และไม่สามารถเชื่อมโยงทวนสอบย้อนกลับระหว่างหน่วยงาน แนวทางแก้ปัญหานี้จึงต้องศึกษาวิจัยการประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการสวนยาง ศึกษาแนวทางมาตรการเชิงนโยบายการผลิตและการตลาดยางพาราของประเทศ การศึกษากลไกการค้ายางเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาดและการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกยางของผู้ประกอบการยาง

การประเมินสถานการณ์การผลิตด้วยวิธีการศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อสมการการผลิตสวนยางขนาดเล็กในประเทศไทย โดยใช้สมการ คอป-ดักลาส ฟังก์ชัน ผลการศึกษาสวนยาง 1,851 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มคัดเลือกสวนยางแบบเฉพาะเจาะจง จากฐานข้อมูลของการยางแห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าการผลิตยางของเกษตรกรมีเอกสารสิทธิ์ ร้อยละ 81 พื้นที่ปลูกยางเฉลี่ย 21 ไร่ กรีดยางได้เฉลี่ย 18 ไร่ ปลูกยางพันธุ์ RRIM600 ร้อยละ 86 ที่เหลือเป็นพันธุ์อื่นๆ โครงสร้างอายุสวนยางเฉลี่ย 15.83 ปี ผลผลิตเฉลี่ยทั้งประเทศ 270 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี แรงงานกรีดยางส่วนใหญ่ กรีดยางใช้แรงงานเฉลี่ย 2 คน การบริหารจัดการสวนยาง ร้อยละ 75 บริหารเองไม่จ้างลูกจ้าง ด้านการตลาดเกษตรกรจำหน่ายผ่านกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจากชนิดยางที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นยางก้อนถ้วยและน้ำยางสด ปัญหาการผลิต คือ ผลผลิตยางต่ำ ราคาปัจจัยสูงภัยธรรมชาติ โรคระบาด ปัญหาการตลาด คือ สถานการณ์ราคายางตกต่ำ ช่วงที่ผ่านมาภาครัฐช่วยเหลือเกษตรกรหลายโครงการ ทำให้เกษตรกรไม่โค่นยางเพื่อปลูกใหม่ ผลการสร้างแบบจำลองสมการการผลิต พบว่า การใช้ปุ๋ย เนื้อที่กรีดยาง จำนวนแรงงานและเขตปลูกยางมีอิทธิพลต่อการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยการใช้ปุ๋ยมีอิทธิพลทางบวกต่อการผลิต เนื้อที่กรีดยาง จำนวนแรงงานและเขตปลูกยางมีอิทธิพลเชิงลบ และทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ระยะการผลิตลดน้อยถอยลง คำแนะนำในการพัฒนาสวนยางขนาดเล็กคือ การส่งเสริมกระบวนการจัดตั้งกลุ่มปุ๋ยยางในเขตเดิม และลดต้นทุน สำหรับในเขตใหม่ให้ลดการผลิตยาง และใช้กระบวนการอบรมเปลี่ยนพืชปลูกแทนยางด้วยพืชอื่น เกษตรกรในภาคเหนือและภาคใต้ ควรเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน การใช้ปุ๋ย ส่วนภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรลดปริมาณการผลิต

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและภายนอก พบว่าโอกาสจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ และถลุงมีเอียง ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ผู้ประกอบการต้องการเงินทุนหมุนเวียน เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิต และเกษตรกรมีการรับรู้และเข้าถึงโครงการภาครัฐ มีจุดอ่อนขาดงานวิจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ ระยะสั้นควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรงานวิจัย และพัฒนาระบบฐานข้อมูล ระยะกลางควรเชื่อมโยงข้อมูล และปรับกฎระเบียบ เงื่อนไขต่างๆ ระยะยาวควรปรับโครงสร้างพื้นฐานการผลิตโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจ Bio-Circular-Green Economy : BCG

การวิเคราะห์ด้วยการวัดสัดส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ในแต่ละภาคของประเทศ **ภาคกลาง** โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางข้น และโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควันมี

โครงสร้างตลาดค้าปลีกตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่ง และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมี มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด **ภาคใต้** โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางชั้น และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมีมีโครงสร้างตลาดค้าปลีกตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควัน โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่งมีโครงสร้างตลาดผูกขาด **ภาคตะวันออก** โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางชั้น อุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควัน อุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่ง และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมีมีการแข่งขันสูงคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** แสดงว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่งและอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมี มีการแข่งขันสูงคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกยางของผู้ประกอบการยาง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงงานยาง/ส่งออก จำนวน 141 ราย กลุ่มตัวอย่างบริษัทตัวแทนออกของ(Shipping) จำนวน 41 ราย และกลุ่มตัวอย่างด้านศุลกากร จำนวน 29 ราย พบว่า การเลือกด้านศุลกากรส่งออก ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของประเทศคู่ค้า ความใกล้เคียงของการขนส่ง พาหนะที่ใช้ขนส่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ และเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายสำหรับต้นทุนการขนส่งทางผู้วิจัยนำเสนอเป็นรายจังหวัด พร้อมทั้งนำเสนอต้นทุนการขนส่งยางทุกชนิดเฉลี่ย (บาท/ตัน) ทุกวิธีการขนส่ง(เรือ รถยนต์และรถไฟ)เพื่อประกอบการตัดสินใจ ความแตกต่างของข้อมูลทั้ง 3 หน่วยงาน คือ ระบบ NSW ของกรมวิชาการเกษตร ด้านศุลกากร และ การยางแห่งประเทศไทย ควรมีการพัฒนา ระบบ NSW ที่สามารถเชื่อมโยงทั้ง 3 หน่วยงาน ให้ได้ข้อมูลได้ตรงกัน และสามารถควบคุมการส่งออกได้เป็นขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางให้ทั้ง 3 หน่วยงานมีข้อมูลสถิติการ ส่งออกที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงกัน และสามารถนำข้อมูลสถิติดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

โครงการวิจัยประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและแนวทางข้อเสนอนโยบายการบริหารจัดการยาง

การทดลองที่ 1 การประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและบริหารจัดการสวนยาง

จัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ถือครองสวนยางที่จดทะเบียนเป็นผู้ปลูกยาง จำนวน 30 จังหวัด 1,851 ตัวอย่าง ในพื้นที่ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ อุทัยธานี แพร่ พะเยา น่าน และพิษณุโลก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ หนองคาย บึงกาฬ อุดรธานี เลย บุรีรัมย์ อุบลราชธานี และศรีสะเกษ ภาคตะวันออก ได้แก่ ระยอง ตราด จันทบุรี และฉะเชิงเทรา ภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล และปัตตานี

จัดทำแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ด้าน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรเจ้าของสวนยาง 2) ข้อมูลการบริหารจัดการในสวนยาง ได้แก่ จำนวนไร่ จำนวนต้น จำนวนคนงานกรีดยาง พันธุ์ยาง จำนวนวันกรีดยาง ระบบกรีดยาง 3) รูปแบบการบริหารจัดการ และปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการสวนยาง

การทดลองที่ 2 ศึกษาแนวทางมาตรการเชิงนโยบายการผลิต การตลาดยางพาราของประเทศไทย

จัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรผู้ปลูกยาง ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย, หนองคาย, บุรีรัมย์, ฉะเชิงเทรา, สุราษฎร์ธานี และสงขลา จังหวัดละ 50 ราย รวมทั้งสิ้น 300 ราย

โครงการวิจัย การศึกษาผลกระทบจากราคาตลาด การส่งออกและการใช้ยางในประเทศ

การทดลองที่ 1 การศึกษาผลกระทบจากราคาตลาดเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาด

รวบรวมข้อมูลตลาดกลางยางพาราและตลาดยางภายใต้สังกัดของการยางแห่งประเทศไทย ตลาดกลางยางพาราของหน่วยงานรัฐ และตลาดกลางยางพาราของเอกชน คัดเลือกตลาดที่มีศักยภาพในพื้นที่ที่มีการปลูกยางมากที่สุด 3 อันดับแรกในแต่ละภูมิภาคจำนวน 18 จังหวัด นอกจากนั้นยังมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากตลาดกลางยางพาราตามภาคต่างๆ 6 แห่ง ตลาดเครือข่ายตลาดกลางยางพารา 100 ตลาด ตลาดยางการยางแห่งประเทศไทย 35 ตลาด จัดทำแบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 172 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตลาดและสมาชิกตลาด

การทดลองที่ 2 ข้อจำกัดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก และการใช้ในประเทศ

จัดทำบัญชีรายชื่อผู้เป็นตัวแทนออกของ (Shipping) เกี่ยวกับการใช้บริการส่งออกยางผ่านระบบงานยื่นคำขอและออกใบรับรอง/อนุญาตยางของกรมวิชาการเกษตร ที่เชื่อมกับ National Single Window: NSW ของหน่วยงาน กรมศุลกากรและการยางแห่งประเทศไทย ตัวแทนของเจ้าหน้าที่ระบบโปรแกรมส่งออกยาง NSW ได้แก่ ด้านศุลกากร ผู้ขนส่ง ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูปยางและผลิตภัณฑ์ยาง และสถาบันเกษตรกร จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกด้านศุลกากร ผู้ขนส่ง ผู้ส่งออกและโรงงานแปรรูปยางและผลิตภัณฑ์ยาง รวมกลุ่มตัวอย่าง 479

ตัวอย่างและสัมภาษณ์โรงงานผู้ส่งออกที่ได้รับใบอนุญาต ผู้ส่งออก ด้านบุคลากร โรงงานแปรรูปยางและผลิตภัณฑ์ยางของเอกชน และสถาบันเกษตรกร

ทฤษฎี สมมติฐาน และกรอบแนวคิดของแผนงานย่อย/โครงการ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554) การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกระหว่างโอกาสและอุปสรรค และภายในองค์กรระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลใดบ้าง การวิเคราะห์ SWOT จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรพัฒนาพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยที่ SWOT ตามแนวคิดของ David ประกอบด้วย

1.Strengths จุดแข็ง หมายถึง เป็นปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดสภาพแวดล้อมภายในบริษัท วิเคราะห์จากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กร ซึ่งจะเป็ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และควรดำรงไว้ เพื่อการปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.Weaknesses จุดอ่อน หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถกระทำได้โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป

3.Opportunities โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อเป็นประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร

4.Threats อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญผลกระทบได้

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบจับคู่ความสัมพันธ์โดยใช้ตาราง นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากคนภายนอกเข้ามามองเรา เป็นการถามความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ (อภิชา ประกอบแสง, 2557) มีรายละเอียด ดังนี้

1.กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) เกิดจากการจับคู่ จุดแข็ง (S) และโอกาส (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ SO เป็นการหาแนวทางการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวย กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวในแนวนอน การกระจายธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม กระจายธุรกิจสู่ศูนย์กลาง การกระจายธุรกิจในแนวนอน กลยุทธ์ผสม

2.กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เกิดจากการจับคู่ จุดแข็ง (S) กับ อุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหาทางหลีกเลี่ยงหรือผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก

องค์กรอาจใช้จุดแข็งทางด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งชั้น หนึ่งองค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวในแนวนอน การร่วมลงทุน

3.กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เกิดจากการจับคู่ จุดอ่อน (W) กับ โอกาส (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WO ใช้พยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กรให้ดีขึ้นด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นจากภายนอกองค์กรที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไขโดยการใช้ข้อได้เปรียบเทียบกับเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะภายในองค์กร ในกรณีนี้องค์กรจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาสเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไขกลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายธุรกิจสู่ศูนย์กลาง

4.กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เกิดจากการจับคู่ จุดอ่อน (W) กับ อุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WT มาพิจารณาพร้อมกัน เป็นการป้องกันตัวขององค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุด และเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยอันตรายที่เกิดจากภายนอก มากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การไม่ลงทุน การเลิกดำเนินกิจการ การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การปรับเปลี่ยน การล้มละลาย

โครงการวิจัยที่ 1

ประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและแนวทางข้อเสนอนโยบายการบริหารจัดการยาง

คณะผู้วิจัย

สมมาต แสงประดับ

Sommart Sangpradub

ศิราภา หล้าสกุล

Sirapa Lasakul

ดวงกมล อินทร์แก้ว

Duangkamon Inkeaw

เบญจวรรณ สิทธิเวช

Benjawan Sittiwet

กรรณาภรณ์ มณีรัตน์

Kannaporn Maneerat

โสมนัส เลิศเกียรติรัชตะ

Sommanas Leartkiatrachata

สรวิทย์ ภิบาลจอมมี

Sarawit Phibanjommee

สุรัชย์ ศิริพัฒน์

Surachai Siripat

ธีระพงศ์ โทณูสิน

Teerapong Tonusin

วุฒิไกร โพธิวรรณ

Wutthikrai Pothiwan

อัญญาณี มั่นคง

Anyanee Mankong

เนาวรัตน์ ทองคำ

Naovarat Thongkum

ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ

Phattharaphong Wongsuwat

คำสำคัญ (Key words)

สถิติยาง, พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ.2542, การผลิต, การตลาด, มาตรการภาครัฐ

Rubber Statistics, Rubber Control Act 1999, Rubber Production, Rubber marketing, government scheme

กรมวิชาการเกษตร

บทคัดย่อ

การดำเนินงานด้านยางพาราของภาครัฐมีหลายภาคส่วนต้องทำงานแบบบูรณาการ ใช้ข้อมูลจากหลายหน่วยงาน ทำให้ข้อมูลยางพาราไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้การแก้ไขปัญหาไม่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานเชิงนโยบายมีข้อจำกัดด้านข้อมูล ทำให้การปรับปริมาณการผลิตไม่สอดคล้องกับการใช้ยาง และไม่สามารถเชื่อมโยงทวนสอบย้อนกลับระหว่างหน่วยงาน แนวทางแก้ปัญหานี้จึงต้องศึกษาวิจัยการประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการสวนยาง พร้อมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากนโยบายยางพาราทางด้านการผลิตและการตลาด เพื่อให้การวิเคราะห์สถานการณ์ การจัดเก็บข้อมูล การตรวจสอบ และควบคุมกำกับมีประสิทธิภาพ ตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ.2542 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินสถานการณ์การผลิต ตลาดและบริหารจัดการสวนยาง เพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมและกำกับการผลิต (2) เพื่อศึกษาแนวทางมาตรการเชิงนโยบายการผลิตและการตลาดยางพาราของประเทศไทย แนวทางการประเมินสถานการณ์การผลิต ตลาด และการบริการจัดการสวนยาง ใช้วิธีการสำรวจเกษตรกรสวนยางทั่วประเทศ จำนวน 1,851 ราย ในพื้นที่ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง/ตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์ผลผลิตยางด้วยวิธีสร้างแบบจำลองเศรษฐมิติ นำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดข้อมูลในการเชิงนโยบาย ศึกษาแนวทางมาตรการเชิงนโยบายการผลิตและการตลาดยางพาราของประเทศไทย เป็นการใช้รูปแบบจัดประชุมกลุ่มระดมสมองและแบบสอบถาม มาบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์แนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับยางพารา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

การประเมินสถานการณ์การผลิตยางของเกษตรกรมีเอกสารสิทธิ์ ร้อยละ 81 พื้นที่ปลูกยางเฉลี่ย 21 ไร่ กรีดยางได้เฉลี่ย 18 ไร่ ปลูกยางพันธุ์ RRIM600 ร้อยละ 86 พันธุ์อื่นๆ ร้อยละ 14 โครงสร้างอายุสวนยางเฉลี่ย 15.83 ปี ผลผลิตเฉลี่ยทั้งประเทศ 270 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี แรงงานกรีดยางส่วนใหญ่ กรีดยางใช้แรงงานเฉลี่ย 2 คน การบริหารจัดการสวนยาง บริหารเองไม่จ้างลูกจ้าง ร้อยละ 75 ด้านการตลาดเกษตรกรจำหน่ายผ่านกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจากชนิดยางที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นยางก้อนถ้วยและน้ำยางสด ปัญหาการผลิต คือ ผลผลิตยางต่ำ ราคาปัจจัยสูง ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ปัญหาการตลาด คือ สถานการณ์ราคายางตกต่ำ ช่วงที่ผ่านมาภาครัฐช่วยเหลือเกษตรกรหลายโครงการ ทำให้เกษตรกรไม่โค่นยางเพื่อปลูกใหม่ ผลการสร้างแบบจำลองสมการการผลิต พบว่า การใช้ปุ๋ย เนื้อที่กรีดยาง จำนวนแรงงาน และเขตปลูกยาง มีอิทธิพลต่อการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยการใช้ปุ๋ยมีอิทธิพลทางบวกต่อการผลิต เนื้อที่กรีดยาง จำนวนแรงงานและเขตปลูกยางมีอิทธิพลเชิงลบ และทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ระยะการผลิตลดน้อยถอยลง คำแนะนำในการพัฒนาสวนยางขนาดเล็กคือ การส่งเสริมกระบวนการจัดตั้งกลุ่มปุ๋ยภายในเขตเดิม และลดต้นทุน สำหรับในเขตใหม่ให้ลดการผลิตยาง และใช้กระบวนการอบรมเปลี่ยนพืชปลูกแทนยางด้วยพืชอื่น เกษตรกรในภาคเหนือและภาคใต้ ควรเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน การใช้ปุ๋ย ส่วนภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรลดปริมาณการผลิต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและภายนอก พบว่าโอกาสจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ และถลุงมือยาง ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ผู้ประกอบการต้องการเงินทุนหมุนเวียน เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิต และเกษตรกรมีการรับรู้และเข้าถึงโครงการภาครัฐ มีจุดอ่อนขาดงานวิจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ข้อเสนอเชิง

ยุทธศาสตร์ ระยะสั้นควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสร้างเครือข่ายสนับสนุนงานวิจัยนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ยาง และพัฒนาระบบฐานข้อมูล ระยะกลางควรเชื่อมโยงข้อมูล และปรับกฎระเบียบ เงื่อนไขต่างๆ
ระยะยาวควรปรับโครงสร้างพื้นฐานการผลิตโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจ Bio-Circular-Green Economy : BCG ผล
การศึกษาสามารถสรุปแนวทางการแก้ปัญหาเชิงนโยบายในประเด็นต่างๆ ตามช่วงระยะเวลา ดังนี้ (1) ระยะสั้น
โดยสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนวิจัยและพัฒนา พัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร (2)
ระยะกลาง การปรับกฎเกณฑ์ เงื่อนไข ระเบียบ การปรับโครงสร้างหรือขั้นตอนในการดำเนินงานของ และพัฒนา
ระบบฐานข้อมูลภาครัฐ (3) ระยะยาว การปรับโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตยางของประเทศไทย เพื่อให้เกิด
เศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน

กรมวิชาการเกษตร

Abstract

The government's rubber operations have many sectors that have to work integrated. Use data from multiple departments, making the rubber data unified. This results in ineffective troubleshooting. Policy implementation has limitations on information. Causing the adjustment of production volumes to be unbalanced with the consumption of rubber and unable to link traceability between departments. The solution to this problem is to study the production situation assessment marketing and management of rubber plantations. Along with study the environment situation of stakeholders from the rubber policy on production and marketing. To provide an analysis of the situation Data storage, inspection, and control effective under the Rubber Control Act B.E.1999. The objectives of this study (1) are to assess the situation of production marketing and management of rubber plantations increase control efficiency. (2) To study the policy measures for the production and marketing of rubber in Thailand. Study assessing the situation of production, market, and management of rubber plantations. The survey method was used to survey 1,851 rubber plantation farmers nationwide in 5 regions. Including North, Central, East, Northeast, and South. Be used to analyze the statistical data and analysis of rubber yield by modeling econometrics. Use the information as the basis for formulating information in the policy. Study the Policy Measures for the Production and Marketing of Rubber in Thailand. Use the form of group brainstorming meetings and questionnaires. To analyze environmental conditions (strengths, weaknesses, opportunities and threats) and the TOWS Matrix to formulate strategies and guidelines for rubber operations and government policy recommendations.

The results of the study assessing the rubber production situation of farmers were land title documents 81% average rubber planting area 21 rai, average rubber tapping 18 rai, RRIM600 rubber plantation 86%, other varieties 14% The average age of the rubber plantation is 15.83 years, the average yield of the country is 270 kg per rai per year. Most of the rubber tapping workers use an average of 2 workers. Rubber plantation management Self-management does not employ employees 75% Marketing, most farmers sell rubber through cooperatives. Because most of the rubber types produced are cup lumps and latex. Production problems are low rubber yields, high factor prices, natural disasters, and epidemics. The market problem is the low rubber price situation. In the past, the government has helped farmers in many projects. Causing farmers not interested in cutting rubber for new planting. The results of the production equation modeling revealed that fertilizer use, rubber tapping area, number of labor and rubber plantation area have a significant influence on production. The use of fertilizer had a positive influence on production,

rubber tapping area, number of labor and rubber plantation fields had a negative influence. And causing Thailand to enter the production decline phase. Recommendations for the development of small rubber plantations are to promote the process of establishing a rubber fertilizer group in the old area and reduce costs. In the new area, reduce rubber production. And use the training process to replace rubber plants with other crops. In the north and the south should increase labor efficiency, use of fertilizers. In the eastern and the northeastern should reduce production. Analysis of the environment situation, internal and external factors. It was found that opportunities from the COVID-19 epidemic situation benefited the automotive and rubber gloves industry. Thailand has strengths that entrepreneurs need working capital. To increase production potential and farmers have awareness and access to government projects. Weaknesses are lack of research on rubber product innovations. Strategic proposal, short term should support the development of research personnel's potential and develop a database system. Medium term should link the information and adjust the rules various conditions. Long-term, the production infrastructure should be adjusted using an economic approach Bio-Circular-Green Economy: BCG. The results of the study can summarize policy solutions in various issues to the period as follows (1) Short term, supporting the development of relevant personnel potential support research and development and develop information systems (2) Mid-term, adjustment of rules, conditions, regulations restructuring or procedures in the operation of and develop the government database system (3) Long-term, adjustment of the infrastructure in rubber production in Thailand for the sustainable economy

บทนำ

ยางพาราเป็นพืชสำคัญมีชาวสวนยาง 1.7 ล้านครัวเรือนหรือ 6.6 ล้านคน สร้างรายได้จากการส่งออก ในปี 2560 มูลค่าส่งออกยางพาราไม่รวมผลิตภัณฑ์ยาง 204,837 ล้านบาท ปริมาณการผลิตยาง 4.9 ล้านตัน ปริมาณการส่งออก 4.4 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 89 ของปริมาณผลผลิต นับจากปี 2556 สถานการณ์ราคายางตกต่ำกระทบต่อรายได้ของชาวสวน เป็นมูลเหตุให้มีการเรียกร้องให้ราคายางมีเสถียรภาพ รัฐบาลได้ออกกฎหมาย จัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยขึ้นในปี 2558 เพื่อดำเนินการให้ราคายางมีเสถียรภาพ โดยกำหนดมาตรการเพื่อ แก้ปัญหาราคายางตกต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมใช้ยางในหน่วยงานภาครัฐ โดยฉัตรชัย สารีภักดิ์ (2561) การ ควบคุมการส่งออก ตลอดจนการลดพื้นที่ปลูกยางผ่านการโค่นปลูกแทนด้วยพืชอื่น เพื่อปรับสมดุลปริมาณการ ผลิต และปริมาณการใช้

บทบาทของกรมวิชาการเกษตรภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ.2542 รับผิดชอบ การสำรวจ จัดเก็บสถิติ การรับจดทะเบียนแปลงขยายพันธุ์ยาง การค้ายาง ยางคงเหลือ อนุญาตการส่งออกยางผ่านด่าน ใน หลักการของพระราชบัญญัติควบคุมกำกับบริหารจัดการยางให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น แก้ปัญหาการผลิต โดยการกำหนดเขตทำสวนยางและจดทะเบียนเกษตรกร แก้ปัญหาการตลาด โดยการบังคับใช้กับผู้ค้าให้ดำเนิน ธุรกิจอย่างโปร่งใส การค้าเกิดความเป็นธรรมกับเกษตรกรผู้ขายยาง รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน ดำเนินการจดทะเบียนให้ถูกต้อง ในเรื่องการค้า การตั้งโรงงาน และการส่งออก ดำเนินงานให้บริการส่งออกผ่าน ระบบงานยื่นคำขอรับรอง/อนุญาต แสดงว่าบทบาทของกรมวิชาการเกษตรมีอำนาจหน้าที่บูรณาการเชื่อมโยง ข้อมูลภาคการผลิตต้นทางและภาคอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สนับสนุนให้มาตรการยางทั้งระบบของกระทรวง เกษตรและสหกรณ์มีประสิทธิภาพ

การใช้ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ นำมาบูรณาการเป็นตัวเลขที่เป็นทางการของประเทศ ทำให้หน่วยงาน ใช้ตัวเลขข้อมูลยางพาราไม่ตรงกัน ส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำ เนื่องจากคำจำกัด ความและวิธีการได้มาของข้อมูลก็แตกต่างกัน ทำให้ข้อมูลยางพาราที่มีอยู่ไม่มีเอกภาพ การดำเนินงานที่ผ่านมา การบริหารจัดการยางทั้งระบบ พบว่าการดำเนินงานมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ในการประเมินสถานการณ์ยาง เช่น การปรับปริมาณการผลิตให้สมดุลกับการใช้จะต้องทราบตัวเลข การจดทะเบียนสวนขนาดใหญ่และสวนเล็ก เพื่อ พยากรณ์ผลผลิตยางล่วงหน้า จำนวนพ่อค้ายาง ข้อมูลส่งออก เป็นต้น ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทวนสอบ ย้อนกลับระหว่างหน่วยงานได้ แนวทางแก้ปัญหานี้จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาวิจัยการประเมิน สถานการณ์การผลิต การตลาดและการบริหารจัดการสวนยาง การควบคุมผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ตลาดรวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรค ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมยางพ.ศ. 2542 เพื่อให้การวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบการจัดเก็บสถิติ การตรวจ และควบคุมกำกับตามพระราชบัญญัติควบคุมยางพ.ศ.2542 มีประสิทธิภาพ มากขึ้นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

สุภาพร บัวแก้วและคณะ (2553) ศึกษาสวนยางขนาดใหญ่และการจัดการในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 จังหวัด โดยเลือกพื้นที่ถือครองโดยรวม 250 ไร่ขึ้นไป แบ่งวิธีบริหารจัดการออกเป็น 3 ขนาด คือ พื้นที่ 250-500 ไร่ 501-1,000 ไร่และมากกว่า 1,000 ไร่ เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยี เงินทุนและปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า สวนยางขนาดใหญ่ในภาคเหนือมี 105 ราย เนื้อที่ 86,598 ไร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 86 รายเนื้อที่ 70,887 ไร่ การบริหารจัดการสวนขนาดใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่ 250-500 ไร่ นั้นเจ้าของสวนเป็นผู้เคยปลูกยางพารามาก่อน ใช้แรงงานรับเหมาในการปลูกสร้างสวน มีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์มาใช้ในการปลูกสร้างสวนยาง ในกลุ่มพื้นที่มากกว่า 500 ไร่ การบริหารงานจัดการโดยบริษัท การดำเนินกิจกรรมมีความซับซ้อน มีการวางแผนปฏิบัติงานตั้งแต่ปลูกจนถึงแปรรูปยางที่ปลูก สวนยางในช่วงที่ศึกษายังไม่เปิดกรี๊ดไม่สามารถนำมาพยากรณ์ผลผลิต และเป็นสถิติยางของประเทศ ผลที่ได้รับจากการสำรวจใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษารั้งนี้

Burger and Smith (1994) ศึกษาเชิงสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกร โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตาม เขตปลูกยาง จำนวน 4,400 รายในประเทศอินเดีย เพื่อทราบทัศนคติความคิดเห็นของชาวสวนยางขนาดเล็กเกี่ยวกับ การปลูกแทน, การปลูกใหม่และราคาขาย รวมทั้งทางเลือกปลูกพืชอื่น การใช้ระบบกรี๊ด วิเคราะห์แบบจำลองความ เป็นไปได้ที่จะมีการโค่นยาง โดยใช้สมการโลจิสติกส์ (logit) ดังนี้

$$\text{Prob } K = [1 - e^{(\alpha e^{2k})}] / [1 + \alpha e^{(-\alpha e^{2k})}]$$

เปลี่ยนรูปสมการเป็นสมการเชิงเส้นตรง ดังนี้

$K = 0$ คือ การนำคำตอบ 0 เป็นค่า K ของคนที่ไม่ต้องการโค่นยางทั้ง

$K = 1$ คือ การนำคำตอบ 1 เป็นค่า K ของคนที่มีความเป็นไปได้ที่ยินดีโค่นยางทั้ง

หมายถึง ค่าตัวแปรอิสระแบบนามบัญญัติที่กำหนดค่าความน่าจะเป็นไปได้ที่เกษตรกรรายที่ 1 ที่มีความเป็นไปได้ใน การละทิ้งสวนยางที่เปิดกรี๊ดในช่วงอายุต่างกัน การศึกษาของ Burger วิเคราะห์ทางการเงินเพื่อทราบความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกยาง นำค่าพยากรณ์ของตัวแปรมหภาค ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ย การเพาะปลูกพืช การขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำหนดอายุยางที่จะโค่นในช่วงอายุต่างๆ กัน เพื่อทราบแนวโน้มการขอทุนปลูกแทน วิเคราะห์อัตราดอกเบี้ยโตโดยใช้ค่าผลผลิตที่เกิดขึ้นจริงมาปรับค่าพยากรณ์ และใช้ตัวแบบ Logit ซึ่งเป็นตัวแบบความน่าจะเป็น บ่งชี้ระดับพฤติกรรม การตัดสินใจ ความต้องการพืชปลูกในอนาคต

งานวิจัยและพัฒนาแบบจำลองอุปทานยางของสมมาต แสงประดับและคณะ (2556) เก็บข้อมูลจากเกษตรกร 2 แหล่ง คือ แหล่ง ปลูกเดิมภาคใต้ ตะวันออก และแหล่งปลูกใหม่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ คัดเลือกจังหวัดใน แหล่งปลูกยางเดิมได้แก่ สงขลา ตรัง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ระยอง จันทบุรี และแหล่งปลูกยางใหม่ได้แก่ จังหวัดหนองคาย อุตรดิตถ์ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี พะเยา เชียงราย และกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 3,240 ราย โดยแบ่งตามขนาดสวนพื้นที่น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 1,083 ราย เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราพื้นที่ ระหว่าง 10-20 ไร่ จำนวน 1,083 ราย และเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราพื้นที่มากกว่า 20 ไร่ จำนวน 1,083 ราย เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มจึงเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเท่ากันและทำการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่หิมะ

(Snowball) ตามอายุขัยกลุ่มต่างๆ คือ 1 ถึง 5, 6 ถึง 10, 11 ถึง 15, 16 ถึง 20 และ 20 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นผู้สมทบตัวอย่างและสัมภาษณ์เกษตรกร ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ อายุ อาชีพ ข้อมูลทางเศรษฐกิจสังคม (รายได้) การใช้ระบบกรีด ผลผลิตยาง การใช้แรงงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการปลูกยางใหม่ การโค่นยางปลูกทดแทน ผลการพยากรณ์อุปทานยางพาราของไทยระหว่างปี 2553-2560 จากงานวิจัย เปรียบเทียบกับข้อมูลผลผลิตที่เป็นทางการเผยแพร่โดยกรมวิชาการเกษตร

การศึกษานโยบายหรือโครงการภาครัฐเกี่ยวกับยางพารา สามารถแบ่งประเภทตามลำดับช่วงเวลาการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. นโยบายหรือโครงการภาครัฐเกี่ยวกับยางพาราที่ผ่านมา โดย นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ (2562)

1.1 นโยบายด้านการผลิต

1.1.1 นโยบายควบคุมพื้นที่สวนยาง (2535-2545) การดำเนินการ ระหว่างปี 2540-2544 ต้องการควบคุมอุปทานของยาง ให้ปริมาณผลผลิตต่ำกว่า 2 ล้านตัน ดำเนินการโดยการควบคุมพื้นที่ปลูกยาง ไม่เกิน 12.5 ล้านไร่ พร้อมทั้งให้มีการโค่นปลูกทดแทนยาง

1.1.2 นโยบายส่งเสริมการขยายพื้นที่ปลูกยางใหม่ (2546-2554) การดำเนินการปี 2546 รัฐบาลยกเลิกนโยบายควบคุมและลดพื้นที่ปลูกยาง (เริ่มที่เข้ามาตั้งแต่ ปี 2542) ใช้นโยบายส่งเสริมการขยายพื้นที่ปลูกยางใหม่ในพื้นที่ภาคอีสานและภาคเหนือเป้าหมาย 2.8 ล้านไร่ ภายใต้โครงการดังนี้ โครงการยางล้านไร่ ระยะที่ 1 (2546-2549) เป้าหมาย 1 ล้านไร่ โครงการยางล้านไร่ ระยะที่ 2 (2550-2553) เป้าหมาย 1 ล้านไร่ โครงการยางล้านไร่ ระยะที่ 3 (2554-2556) เป้าหมาย 0.8 ล้านไร่ ผลการดำเนินงาน ปี 2546 ปลูกยางทั้งประเทศ 12 ล้านไร่ ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 18 ล้านไร่ ปัญหา คือ การขยายพื้นที่ปลูกยางเข้าไปยังพื้นที่ป่า และพื้นที่นาจำนวนมาก ซึ่งสภาพพื้นที่ไม่เหมาะสม

1.1.3 นโยบายควบคุมและลดพื้นที่ปลูกยางและการบังคับใช้พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 (2555-2558) การดำเนินการสาเหตุ คือ ปี 2555 ช่วงเศรษฐกิจโลกชะลอตัว และเกิดวิกฤตการณ์สินเพิ่มของยูโรโซน จึงมีความต้องการบริโภคและการลงทุนลดลง อีกทั้งเศรษฐกิจประเทศจีนยังชะลอตัวเช่นกัน ทั้งนี้จีนยังมีนโยบายปรับสมดุลในการพัฒนาและมาตรการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลกระทบต่อประเทศไทย เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่นำเข้ายางรายใหญ่ของไทยและของโลก ปี 2555-2557 มีการใช้นโยบายรักษาเสถียรภาพราคา และหยุดโครงการสนับสนุนการขยายพื้นที่ปลูกยางใหม่ ในปี 2556 และปี 2557-2558 กลับมาใช้นโยบายลดพื้นที่ปลูกยางพารา (ต.ค. 57-ก.ย.64) ใช้งบประมาณจากเงินสวเคราะห์ที่จัดเก็บผู้ส่งออกและงบประมาณปกติ ให้โค่นยางเก่าปีละ 4 แสนไร่ แล้วปลูกชนิดอื่นแทนหรือเลือกปลูกพืชแบบผสมผสาน ที่สามารถให้ผลตอบแทนสูงกว่า คาดว่าจะสามารถลดปริมาณผลผลิต 1.01 แสนตันต่อปี ต้องการลดจำนวนปลูกต้นยางต่อไร่ลง ต้องไม่ต่ำกว่า 40 ต้นต่อไร่

1.1.4 นโยบายอุดหนุนปริมาณยาง เพิ่มปริมาณการใช้ยาง (2559-2561) การดำเนินการประกอบด้วย 6 มาตรการเพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้

1) โครงการสนับสนุนเงินหมุนเวียนแก่สถาบันเกษตรกรต่างๆ จำนวน 10,000 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเบี้ยประกัน 0.36% ต่อปี เป็นเวลา 3 ปี

- 2) โครงการสนับสนุนเงินหมุนเวียน จำนวน 20,000 ล้านบาท ให้ผู้รับซื้อยางเพื่อควบคุมยางพาราจำนวน 350,000 ตัน
- 3) การสนับสนุนให้ 7 กระทรวง ซื้อยางพารานำมาใช้ 200,000 ตัน มูลค่า 12,000 ล้านบาท
- 4) โครงการควบคุมผลผลิต โดยลดพื้นที่ปลูกชั่วคราวและปลูกถาวรอย่างละ 200,000 ไร่ และลดปริมาณสวนยางที่เกี่ยวข้องกว่า 100,000 ไร่
- 5) โครงการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาง
- 6) รัฐบาลอนุมัติการสนับสนุนสินเชื่อให้กลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อใช้แปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราในอัตรา 0.49%

รัฐบาลได้ประกาศนโยบายส่งเสริมระยะเร่งด่วนปีงบประมาณ 2560 นำยางไปใช้งานในหน่วยงานภาครัฐ แบ่งเป็นปริมาณน้ำยางประมาณ 22,000 ตัน และยางแห้งประมาณ 2,900 ตัน นอกจากนี้รัฐบาลยังดำเนินโครงการถนนยางพารา 1 หมู่บ้าน 1 กิโลเมตร ที่สนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำน้ำยางพาราไปใช้สร้างถนนพาราซอยล์ซีเมนต์ทั่วประเทศ และดำเนินการพร้อมกับโครงการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร ที่จ่ายเงินช่วยเหลือ 1,800 บาทต่อไร่

1.2 นโยบายด้านการตลาด

1.2.1 นโยบายแข่งแกร่งตลาดยางพารา (2535-2545) การดำเนินการช่วยเหลือเกษตรกรสวนยางที่เดือดร้อนจากปัญหาราคายางที่ตกต่ำ สาเหตุที่ราคายางตกต่ำ เกิดจากยางพาราไทยมีการส่งออกกว่าร้อยละ 90 และใช้ภายในประเทศ ร้อยละ 10 เท่านั้น ทำให้ราคายางไทยถูกกำหนดโดยตลาดโลก และอีกสาเหตุการผลิตยางส่วนใหญ่ ร้อยละ 96 เป็นการผลิตจากสวนยางขนาดเล็กที่ต่างคนต่างผลิต ทำให้คุณภาพยางไม่สม่ำเสมอ นโยบายนี้ดำเนินการโดยรัฐเข้าซื้อยางแผ่นดิบชั้น 3 ในราคาไม่ต่ำกว่ากิโลกรัมละ 17 บาท

1.2.2 นโยบายจัดสร้างโรงงานผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งรมควัน และจัดตั้งสหกรณ์กองทุนสวนยาง (2536-2538) เป้าหมายเพื่อต้องการช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกร โดยการให้เกิดพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา เดิมเกษตรกรขายยางแผ่นดิบ มีระยะเวลาที่ได้ในเวลาจำกัดในการจำหน่าย ไม่สามารถรอขายได้ในราคาที่สูง ภาครัฐจึงให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งรมควัน ขนาดกำลังการผลิต 2 ตัน/วัน ซึ่งเพียงพอต่อกำลังการใช้งานจำนวน 30-50 คน และมีการจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นชื่อว่า สหกรณ์กองทุนสวนยาง จำกัด เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางมีทางเลือกในการขายเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะป็น น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน รวมกลุ่มกันขายในระบบสหกรณ์ ทั้งนี้ข้อดีของนโยบายนี้คือ ส่งผลให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันดำเนินธุรกิจต่อเนื่องได้ในปัจจุบัน ส่วนข้อเสีย คือ ด้านความชอบธรรมของเกษตรกรที่ได้ผลประโยชน์จากโครงการนี้ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และปัญหาด้านการดำเนินการของสหกรณ์สวนยาง

1.2.3 นโยบายแปรรูปยางเพิ่มมูลค่าและเก็บสต็อกยาง (2552) วัตถุประสงค์ต้องการแก้ปัญหาราคายางตกต่ำ คือลดปริมาณยางในประเทศ โดยสถาบันเกษตรกร/องค์กรสวนยาง รวบรวมน้ำยางสด และยางแผ่นดิบ จากสมาชิกจำนวน 200,000 ตัน มาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น เพื่อเพิ่มมูลค่าและให้ยางสามารถเก็บได้นานขึ้น เก็บสต็อกไว้รอจำหน่ายเมื่อราคาเหมาะสม/สูงขึ้น เป็นการลดอุปทานในตลาด

1.2.4 นโยบายการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกร เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายาง (2555) วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายาง โดยดำเนินการชะลอการจำหน่ายยางออกสู่ตลาดในช่วงราคาผันผวน และพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกร โดยสนับสนุนวงเงินกู้ในการรับซื้อน้ำยางสด หรือยางก้อนถ้วยและเศษยาง จากสมาชิกแล้วส่งขายให้องค์กรสวนยาง หรือนำไปแปรรูป แล้วขายให้องค์กรสวนยางหรือเอกชน

1.2.5 นโยบายอุดหนุนปริมาณยาง เพิ่มปริมาณการใช้ยาง (2559-2561) โครงการตั้งกองทุนรักษาเสถียรภาพราคายางร่วมกัน โดยการยางแห่งประเทศไทย และผู้ส่งออกยางใหญ่ 5 บริษัท

2. นโยบายหรือโครงการภาครัฐเกี่ยวกับยางพาราในปัจจุบัน ที่ปรากฏในเอกสารคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ (2564) ดังนี้

2.1. นโยบายด้านการผลิต

2.1.1 โครงการสนับสนุนสินเชื่อผู้ประกอบการผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ยาง (ปี 2559 – 2569) วัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการได้กู้เงิน เพื่อใช้ในการขยายกำลังการผลิต/ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรการผลิต ณ ที่ตั้งเดิมหรือที่ตั้งใหม่ (วงเงิน 25,000 ล้านบาท)

2.1.2 โครงการควบคุมปริมาณการผลิต กิจกรรม : การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนและปลูกใหม่ (ปี 2563 - 2564) วัตถุประสงค์ เพื่อลดพื้นที่ปลูกยางพารา(โค่นยาง) และปริมาณผลผลิต และเพื่อส่งเสริมการปลูกแทนด้วยพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นๆ

2.1.3 โครงการการส่งเสริมการใช้ยางของหน่วยงานภาครัฐ (ปี 2562 - 2565) วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้ยางพาราในประเทศไทย โดยให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ประโยชน์ และเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร ทั้งยังลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อราคายางพาราในประเทศ เป็นการรักษาเสถียรภาพราคายาง

2.1.4 โครงการ 1 หมู่บ้าน 1 กิโลเมตร (ปี2561 – 2562) วัตถุประสงค์ เพื่อดูดซับน้ำยางออกจากระบบตลาด เพิ่มปริมาณการใช้ยางพาราภายในประเทศ

2.2. นโยบายด้านการตลาด

2.2.1 โครงการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนแก่สถาบันเกษตรกร เพื่อรวบรวมยางพารา (ปี 2563 - 2567) วัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนสินเชื่อให้กับสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา นำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน (วงเงิน 10,000 ล้านบาท)

2.2.2 โครงการสนับสนุนสินเชื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนแก่ผู้ประกอบการยาง – ยางแห้ง (ปี 2563 – 2564) วัตถุประสงค์ เพื่อผลักดันราคายางให้สูงขึ้นใกล้เคียงหรือสูงกว่าต้นทุนการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และรักษาเสถียรภาพราคายางไม่ให้เกิดความผันผวน

2.2.3 โครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกร เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายาง (ปี 2560 -2563) วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายางโดยชะลอการจำหน่ายออกสู่ตลาดในช่วงที่ราคาผันผวน และพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรในการรักษาเสถียรภาพราคายาง

2.2.4 โครงการสร้างมูลภัณฑ์กันชนรักษาเสถียรภาพราคายาง (ปี 2560 - 2563) วัตถุประสงค์ เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายางให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อรวบรวมยาง

2.2.5 โครงการประกันรายได้เกษตรกรชาวสวนยาง ระยะที่ 1-2 (ปี 2562 - 2564) วัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง ในกรณีที่ราคายางตกต่ำ และเพิ่มรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง

2.2.6 โครงการสนับสนุนสินเชื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนแก่ผู้ประกอบการไม้ยาง และผลิตภัณฑ์ยาง (ปี 2563 - 2565) วัตถุประสงค์ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกรสวนยางที่ขายไม้ยางได้ราคาต่ำ และเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยางไม้/ผลิตภัณฑ์ยาง และภาครัฐ ร่วมกันมือกันแก้ไขปัญหาการส่งออกไม้ยาง

การวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2558) ประกอบด้วย จุดแข็งของอุตสาหกรรม จุดอ่อนของอุตสาหกรรม โอกาสของอุตสาหกรรม และอุปสรรคของอุตสาหกรรม มีดังนี้

1.จุดแข็งของอุตสาหกรรม

- ยางพาราเป็นพืชที่มีศักยภาพ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ยางได้หลากหลาย
- ประเทศไทยมีพื้นที่และภูมิอากาศเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา มีเทคโนโลยีการผลิต และสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตโดยเพิ่มพื้นที่ปลูก และเพิ่มผลผลิตต่อไร่
- เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่ในภาคใต้และภาคตะวันออกมีประสบการณ์ทำสวนยางนาน
- มีความสามารถการแปรรูปยางดิบ ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางได้หลากหลาย
- มีกฎหมายและหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ด้านการส่งเสริมการปลูก การวิจัยและพัฒนายาง อีกทั้งมีเงินทุนสนับสนุนในการปลูกและการวิจัยต่อเนื่อง
- ยางธรรมชาติมีสมบัติเฉพาะ ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนได้ โดยเฉพาะการผลิตล้อยานพาหนะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ยางมากกว่าผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ

2.จุดอ่อนของอุตสาหกรรม

- เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย การผลิตแบบครอบครัว ระบบกรีตถี่ ทำให้ผลผลิตต่อครั้งที่กรีตน้อยกว่าของสวนยางขนาดใหญ่ ส่งผลให้ต้นทุนต่อกิโลกรัมสูง กำไรที่เกษตรกรควรจะได้รับลดลง
- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต
- การพัฒนายางพาราทั้งระบบยังมีอุปสรรค เนื่องจากยางพารามีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคแรงงาน ทำให้การเชื่อมโยงการพัฒนาทั้งระบบไม่ครอบคลุม
- บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับยางพารายังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะนักวิจัยด้านอุตสาหกรรมยาง
- ความผันผวนของราคายางธรรมชาติในตลาดโลกมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางทั้งระบบ
- ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ เนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของไทยสูงกว่าโดยเปรียบเทียบ
- เนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าควบคุม ดังนั้นยางดิบไม่สามารถนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านได้ ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านไม่มีกฎระเบียบดังกล่าว

3. โอกาสของอุตสาหกรรม

- สภาวะเศรษฐกิจโลกรวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์ฟื้นตัว ทำให้ความต้องการยางแปรรูปขั้นต้นเพิ่มขึ้น
- ความต้องการใช้ยางธรรมชาติและราคาเพิ่มขึ้น เป็นเหตุจูงใจในการขยายพื้นที่ปลูกยางพารา และผู้ประกอบการเข้าไปตั้งโรงงานในพื้นที่
- ความผันผวนของยางพาราและอัตราแลกเปลี่ยนเงิน ทำให้ผู้ประกอบการต่างประเทศ ที่ต้องการใช้ยางแปรรูปขั้นต้นเป็นวัตถุดิบต้องปรับแผนการจัดหาวัตถุดิบ ทำข้อตกลงโดยตรงกับกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มสหกรณ์เพื่อให้จัดหายางแปรรูปขั้นต้นได้ตามปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ
- ยางพาราเป็นพืชที่ช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศ ลดภาวะโลกร้อน พืชที่มีศักยภาพนำไปจัดทำเป็นโครงการ Clean Development Mechanism (CDM) หรือสามารถขายคาร์บอนเครดิตภายในตลาดแบบสมัครใจ (Voluntary Market) ได้

4. อุปสรรคของอุตสาหกรรม

- สินค้ายางแปรรูปของไทยพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก และตลาดส่งออกกระจุกตัวอยู่ในประเทศจีน ทำให้มีความเสี่ยงสูง หากจีนไปนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นแทน
- ราคายางธรรมชาติปรับตัวสูงขึ้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาง (ถุงมือยาง) หันไปใช้ยางสังเคราะห์แทน
- เงินบาทแข็งค่าขึ้น ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกของสินค้าไทย และรายได้ของผู้ส่งออก
- ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนาม มีผลผลิตน้ำยางมาก ทำให้ปริมาณผลผลิตยางพาราของโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งจะกระทบต่อการส่งออกยางแปรรูปขั้นต้นของไทย
- ภาครัฐปรับเพิ่มอัตราการจัดเก็บเงินสงเคราะห์จากผู้ส่งออกยางพารา ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการส่งออกยางพารา และราคายางพาราได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและการบริหารจัดการสวนยาง

1.1 ประเด็นวิจัย

วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและการบริหารจัดการสวนยางของเกษตรกรในช่วงที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและการตลาด พยากรณ์แนวโน้มการผลิตและการตลาดสำหรับเชื่อมโยงข้อมูลกับภาคส่วนอื่นๆในการวางนโยบายและยุทธศาสตร์ยาง

1.2 สถานที่ทำการวิจัย

เก็บข้อมูลเกษตรกรที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,851 ราย

1.3 ระยะเวลาดำเนินงาน

ดำเนินการภายในปี พ.ศ.2563 - 2564

1.4 วิธีการดำเนินการ

1.4.1 วิธีและขั้นตอนการศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้นักวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรจากรายชื่อผู้ปลูกยางพารา

2) สุ่มตัวอย่างผู้ถือครองสวนยางที่จดทะเบียนเป็นผู้ปลูกยาง จำนวน 44 จังหวัด 1,851 ตัวอย่าง

3) จัดทำแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ด้าน ดังนี้

3.1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรเจ้าของสวนยาง

3.2) ข้อมูลการบริหารจัดการในสวนยาง ได้แก่ จำนวนไร่ จำนวนต้น จำนวนคนงานกรีดยาง พันธุ์ยาง ผลผลิต จำนวนวันกรีต ระบบกรีต

3.3) รูปแบบการบริหารจัดการ และปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการสวนยาง

3.4) ความคิดเห็นต่อ การปลูกแทน ปลูกใหม่ ราคายาง การปลูกพืชอื่น

3.5) ข้อมูลผลกระทบจากการเข้าร่วมโครงการตามมาตรการแก้ปัญหาาราคายางตกต่ำ

4) ทดสอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาความเชื่อมั่นทางสถิติ

5) ดำเนินการออกเก็บข้อมูล จากการยางแห่งประเทศไทยของจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เกษตรกรในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการเกษตร (เกษตรจังหวัด/อำเภอ) ในพื้นที่ของแต่ละจังหวัด และเจ้าหน้าที่ของศูนย์ควบคุมยาง 6 ศูนย์ เจ้าหน้าที่ของศูนย์วิจัยและพัฒนาจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ แล้วลงสำรวจพื้นที่ภาคสนามตามจังหวัดในแต่ละเขตพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ควบคุมยาง ทั้ง 6 ศูนย์ คำนึงถึงหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ช่วงอายุสวนยาง (1) ช่วงอายุที่ให้ผลผลิต นับตั้งแต่ปีที่ 7 เป็นต้นไป จนถึงกำหนดโค่นปลูกแทน โดยพิจารณาการใช้แรงงานและผลผลิตยางตามภูมิภาค (2) พันธุ์ยาง คือพันธุ์ที่กรมวิชาการเกษตรรับรอง และปลูกยืนต้นอยู่ในสวนยางโดยมีพื้นที่มากกว่า 2.5 ไร่ (3) ผลผลิตยาง คือ ผลผลิตที่เกษตรกรขายเป็นน้ำยางสด ยางแผ่นดิบ ยางก้อน โดยแปลงหน่วยผลผลิตให้อยู่ในรูปเนื้อยางแห้ง ตามที่แหล่งจำหน่ายประเมินให้ในช่วงที่ขายยาง

1.4.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ผลผลิตยางของเกษตรกรด้วยวิธี สร้างแบบจำลองเศรษฐกิจ

2) วิเคราะห์สมการการผลิตเพื่อประเมินประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจโดยนำข้อมูลของเกษตรกร ที่ได้จากการสำรวจ ร่วมกับข้อมูลผลผลิตยางของแปลงตัวอย่างของเกษตรกรมาสร้างและทดสอบแบบจำลอง

2. ศึกษาแนวทางการเชิงนโยบาย การผลิต การตลาดยางพารา

2.1 ประเด็นวิจัย

รัฐบาลมีการออกนโยบายหรือมาตรการเชิงนโยบายเกี่ยวกับยางพาราในทุกปี เนื่องจากยางพารามีเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับยางพารา ได้รับผลกระทบมาก และการช่วยเหลือต่างๆส่งผลในภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการศึกษาสภาพแวดล้อมในมิติต่างๆ ทำให้ทราบข้อดี ปัญหาและ อุปสรรคที่เกิดขึ้น ที่จะนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้รูปแบบจัดประชุมกลุ่มระดมสมองและแบบสอบถาม ข้อมูลมาจากแบบสอบถามมาบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์แนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับยางพารา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

2.2 สถานที่ทำการวิจัย

ศูนย์ควบคุมยางภายใต้การกำกับของ กองการยาง กรมวิชาการเกษตร ทั้งหมด ๖ แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์ควบคุมยางฉะเชิงเทรา
2. ศูนย์ควบคุมยางบุรีรัมย์
3. ศูนย์ควบคุมยางหนองคาย
4. ศูนย์ควบคุมยางเชียงราย
5. ศูนย์ควบคุมยางสุราษฎร์ธานี
6. ศูนย์ควบคุมยางสงขลา

2.3 ระยะเวลาดำเนินงาน

ดำเนินการภายในปี พ.ศ.2564

2.4 วิธีการดำเนินการ

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเน้นใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายหรือมาตรการที่นำมาใช้ด้านการผลิตและการตลาดยางพาราไทย ประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะจากการประชุมร่วมกันของหน่วยงาน และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ การยางแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรม ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากผลกระทบของอุตสาหกรรมยางพาราที่มีผลต่อผู้เกี่ยวข้อง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้วิธีการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) กับปัจจัยภายใน (จุดแข็งจุดอ่อน) ของผู้ได้รับผลกระทบจากนโยบาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์แนวทางการดำเนินงานและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการผลิตและการตลาดยาง

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยระดมสมอง (Focus Group) และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยเลือกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบ (เกษตรกร, ผู้ค้ายาง, โรงงานยาง และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกัน จากนั้นทำการสุ่มให้คะแนน เนื่องจากประเด็นที่เสนอมีจำนวนมาก เพื่อคัดเลือกประเด็นที่มีผลกระทบมากที่สุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแนวทางการดำเนินงานของนโยบายให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการประเมินสถานการณ์การผลิตยางของเกษตรกรได้ฐานข้อมูลที่ดินปลูกยางของเกษตรกรพบว่าที่ดินมีเอกสารสิทธิ์ ร้อยละ 81 พื้นที่ปลูกยางเฉลี่ย 21 ไร่ กรีดยางได้เฉลี่ย 18 ไร่ ปลูกยางพันธุ์ RRIM600 ร้อยละ 86 ที่เหลือเป็นพันธุ์อื่นๆ โครงสร้างอายุสวนยางเฉลี่ย 15.83 ปี ผลผลิตเฉลี่ยทั้งประเทศ 270 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี แรงงานกรีดยางส่วนใหญ่ กรีดยางใช้แรงงานเฉลี่ย 2 คน การบริหารจัดการสวนยาง ร้อยละ 75 บริหารเองไม่จ้างลูกจ้าง ด้านการตลาดเกษตรกรจำหน่ายผ่านกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจากชนิดยางที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นยางก้อนถ้วยและน้ำยางสด ปัญหาการผลิต คือ ผลผลิตยางต่ำ ราคาปัจจัยสูงภัยธรรมชาติ โรคระบาด ปัญหาการตลาด คือ สถานการณ์ราคายางตกต่ำ ช่วงที่ผ่านมาภาครัฐช่วยเหลือเกษตรกรหลายโครงการ ทำให้เกษตรกรไม่สนใจโค่นยางเพื่อปลูกใหม่ ผลการสร้างแบบจำลองสมการการผลิต ปัจจัยการผลิตการใช้ปุ๋ย เนื้อที่กรีดยาง จำนวนแรงงานและเขตปลูกยางมีอิทธิพลต่อการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยการใช้ปุ๋ยมีอิทธิพลทางบวกต่อการผลิต เนื้อที่กรีดยาง จำนวนแรงงานและเขตปลูกยางมีอิทธิพลเชิงลบ และทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ระยะการผลิตลดน้อยถอยลง

คำแนะนำในการพัฒนาสวนยางขนาดเล็กคือ การส่งเสริมกระบวนการจัดตั้งกลุ่มปุ๋ยยางในเขตเดิม และลดต้นทุน สำหรับในเขตใหม่ให้ลดการผลิตยาง และใช้กระบวนการอบรมเปลี่ยนพืชปลูกแทนยางด้วยพืชอื่น เมื่อจำแนกคำแนะนำรายภาค พบว่าเกษตรกรในภาคเหนือและภาคใต้ ควรเพิ่มประสิทธิภาพแรงงาน การใช้ปุ๋ย ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรลดปริมาณการผลิต ให้ความรู้เกษตรกรในภาคเหนือมากขึ้น

นโยบายเกี่ยวกับยางพาราในประเทศไทยทั้งทางด้านการผลิต และด้านการตลาด เป็นการแก้ไขปัญหาระยะสั้น โดยเข้าไปแทรกแซงด้านการตลาดในเรื่องราคา และการควบคุมปริมาณการผลิต ดำเนินการง่าย การช่วยเหลือรวดเร็ว แต่ไม่มีความยั่งยืน ไม่สามารถช่วยเหลือในระยะยาว เนื่องจากเมื่อสิ้นสุดโครงการปัญหายางพาราก็กลับมารูปแบบเดิม ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปการแก้ปัญหาเชิงนโยบายในประเด็นต่างๆ แยกตามช่วงระยะเวลา ดังนี้

ระยะสั้น สามารถดำเนินการได้ทันที หรือระยะเวลาไม่เกิน 1 - 3 ปี สนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ยางเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถแข่งขันได้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เพิ่มขึ้น สร้างนักวิจัยไทยเพิ่ม เพื่อรองรับการสนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนาส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายของเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย เพิ่มอำนาจการต่อรอง ยกกระตือรือร้นความรู้ของเกษตรกรและผู้ประกอบการ ให้นำมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต วางแผนการผลิต และปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ พัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร

ระยะกลาง ระหว่าง 3 - 5 ปี การปรับกฎเกณฑ์ เงื่อนไข ระเบียบ เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการลงทุนเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ หรือการปรับลด เงื่อนไขต่างๆ เพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถแข่งขันภายในตลาดได้ การปรับโครงสร้างหรือขั้นตอนในการดำเนินงานของภาครัฐ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และพัฒนาระบบฐานข้อมูลภาครัฐเป็นระบบฐานข้อมูลกลาง (Big Data)

ระยะยาว ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป การปรับโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตยางของประเทศไทย เช่น การพัฒนาระบบชลประทาน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มผลผลิตต่อไร่ การพัฒนาระบบขนส่งสินค้าเกษตร พัฒนาตลาดกลางสินค้าการเกษตรมูลค่าสูง เศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy : BCG) มาปรับใช้ตลอดห่วงโซ่อุปทานการผลิต ซึ่งเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืนประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ได้แก่ การผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

กรมวิชาการเกษตร

โครงการวิจัยที่ 2

การศึกษากลไกปัจจัยกำหนดการควบคุมตลาด การส่งออกและการใช้ภายในประเทศ

คณะผู้วิจัย

ภัทรา กิณเรศ

PATRA KINNARET

ดวงกมล อินทร์แก้ว

DUANGKAMON INKAEW

สมมาต แสงประดับ

SOMMART SANGPRADUB

โสมนัส เลิศเกียรติรัชตะ.

SOMMMANAS LEARTKIATRATCHATA

เบญจวรรณ สิทธิเวช

BENJAWAN SITTIWET

กรรณาภรณ์ มณีรัตน์

KANNAPORN MANEERAT

ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ

PATTARAPONG WONGSUWAT

ปรารธนา เครือคำ

PRATTANA KRUEKAM

สุรัชชัย ศิริพัฒน์

SURACHAI SIRIPAT

วุฒิกไกร โพธิวรรณ

WUTTHIKRAI POTHIWAN

สรวิทย์ ภิบาลจอมมี

SARAWIT PHIBANJOMMEE

เนาวรัตน์ ทองคำ

NAOWARAT THONGKUM

บทคัดย่อ

การศึกษากลไกปัจจัยกำหนดการควบคุมตลาด การส่งออกและการใช้ภายในประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 2 การทดลอง คือ การทดลองที่ 1 การศึกษากลไกการค้าอย่างเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาด นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษากลไกการค้าอย่างเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาด และเพื่อศึกษาข้อจำกัดและอุปสรรคในการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อให้ทราบโครงสร้างตลาดอย่างจึงทำการวิเคราะห์ด้วยการวัดสัดส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) หรือที่เรียกว่า “วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration)” โดยจะแบ่งวิเคราะห์แยกตามประเภทการแปรรูปภายในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยนำข้อมูลปริมาณส่งออกอย่างจากระบบพยากรณ์ (Nation Single Window : NSW) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 - 31 ธันวาคม 2564 มาใช้ในคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแปรรูปพยากรณ์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้ **ภาคกลาง** โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางข้น และโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควันมีโครงสร้างตลาดคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่ง และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมี มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด **ภาคใต้** โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางข้น และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมีมีโครงสร้างตลาดคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควัน โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่งมีโครงสร้างคล้ายตลาดผูกขาด **ภาคตะวันออก** โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางข้น อุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควัน อุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่ง และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมีมีการแข่งขันสูงคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** แสดงว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่งและอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมี มีการแข่งขันสูงคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์

การทดลองที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอย่างของผู้ประกอบการยาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกพยากรณ์ โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงงานยาง/ส่งออก จำนวน 141 ราย กลุ่มตัวอย่างบริษัทตัวแทนออกของ(Shipping) จำนวน 41 ราย และกลุ่มตัวอย่างด่านศุลกากร จำนวน 29 ราย เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งออกอย่าง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆในการส่งออกอย่างของผู้ประกอบการ จากการศึกษา พบว่า การเลือกด่านศุลกากรส่งออก ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของประเทศคู่ค้า ความใกล้ชิดไกลของการขนส่ง พาหนะที่ใช้ขนส่ง ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ และเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาซื้อขาย สำหรับต้นทุนการขนส่งทางผู้วิจัยนำเสนอเป็นรายจังหวัด พร้อมทั้งนำเสนอต้นทุนการขนส่งยางทุกชนิดเฉลี่ย (บาท/ตัน) ทุกวิธีการขนส่ง (เรือ รถยนต์และรถไฟ) เพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถเก็บจำนวนตัวอย่างได้ตามเป้าหมายนั้น เนื่องจาก โรงงานยาง/ส่งออกและบริษัทตัวแทนออกของ (Shipping) บางบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากภาวะโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติและปิดโรงงานในที่สุด รวมทั้งในส่วนของ การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเจ้าหน้าที่เองก็ไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ เนื่องจากหลายโรงงานมีความกังวลในภาวะโรคระบาดโควิด-19 จึงขอชะลอการขอเข้าสัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลใดๆ ในช่วงภาวะโรคระบาดโควิด-19 บางบริษัทก็ไม่

สามารถให้ข้อมูลได้ โดยให้เหตุผลว่าไม่สามารถให้ข้อมูลเรื่องของการดำเนินธุรกิจได้โดยเฉพาะเรื่องต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น ความแตกต่างของข้อมูลทั้ง 3 หน่วยงาน คือ ระบบ NSW ของกรมวิชาการเกษตร ด้าน ศุลกากร และ การยางแห่งประเทศไทย ควรมีการพัฒนา ระบบ NSW ที่สามารถเชื่อมโยงทั้ง 3 หน่วยงาน ให้ได้ ข้อมูลได้ตรงกัน และสามารถควบคุมการส่งออกได้เป็นขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางให้ทั้ง 3 หน่วยงานมีข้อมูลสถิติ การส่งออกที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงกัน และสามารถนำข้อมูลสถิติดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

กรมวิชาการเกษตร

Abstracts

Study on the factor determine of NR market, export and domestic. Divided into 2 activities: Activity 1: A study of mechanism of rubber trade for formulate market control rules. The main objective of this study is to study the mechanism of rubber trade for formulate market control rules and to study limitations and obstacles in the development of information systems for law enforcement In order to know the structure of the rubber market, the analysis was carried out by measuring the concentration ratio. (Concentration Ratio: CR), also known as “Method to measure partial concentration (Partial Concentration)” by dividing analysis by type of rubber processing in each region of Thailand. By using the rubber export volume data from January 1, 2021 - December 31, 2021, used to calculate the concentration of rubber latex processing industry in Thailand can be summarized as follows: Central Region Concentrated Latex Processing Industry Structure And the structure of the smoked sheet rubber processing industry has a market structure similar to a completely competitive market. The block rubber processing industry and chemical compounding rubber processing industry has a market structure similar to the monopoly market. Southern region Concentrated latex processing industry structure and the chemical compound rubber processing industry has a market structure similar to a completely competitive market. The structure of the smoked sheet rubber processing industry the structure of the block rubber industry is similar in structure to the monopoly market. Eastern region Concentrated latex processing industry structure Smoked sheet rubber processing industry block rubber processing industry and the chemical compound rubber processing industry is highly competitive, similar to a perfectly competitive market. Northeast Show that the structure of the block rubber industry and the chemical compound rubber processing industry is a high competition similar to a perfectly competitive market.

Activity 2 : The study of the Factors Affecting on Determining Exporter for NR Export. The objective of this study was to study factors related to rubber exports. A total of 3 sample groups were studied, namely 141 rubber factories/exporters. A sample of 41 shipping companies and a sample of 29 customs houses to know the factors affecting the decision to export rubber including various restrictions on rubber exports of entrepreneurs From the study, it was found that the selection of an export customs house depending on the location of the partner country proximity of transportation. This will affect the costs and expenses of the company and the conditions specified in the purchase contract The cost of transportation by the researcher is presented per province as well as presenting the average cost of transporting all types of tires (Baht/ton) by all means of transport (Boat cars and trains) to make decisions.

As for the problems and obstacles that prevent the collection of samples as targeted, because some rubber factories/exporters and shipping companies have been affected by the COVID-19 pandemic. This made it unable to operate normally and eventually shut down the factory including in the questionnaire data collection the officers themselves were unable to interview the operators. Because many factories are concerned about the Covid-19 epidemic Therefore, I would like to postpone the request for an interview or provide any information. During the COVID-19 pandemic some companies are unable to provide information. Therefore, I would like to postpone the request for an interview or provide any information. During the COVID-19 pandemic some companies are unable to provide information. Therefore, I would like to postpone the request for an interview or provide any information. During the COVID-19 pandemic some companies are unable to provide information. He argued that it was unable to provide information on business operations, especially cost issues and various expenses, etc.

The difference in the data from all 3 agencies is the NSW system of the Department of Agriculture, Customs House and the Rubber Authority of Thailand. There should be a development of an NSW system that can link all 3 agencies to have the same information and can control the export step by step as a guideline for all 3 agencies to have statistical data Export that is accurate, complete and consistent and can use such statistics for further use.

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของโครงการวิจัย

ยางพาราเป็นพืชสำคัญสร้างรายได้จากการส่งออกในปี 2560 มูลค่าส่งออกยางพาราไม่รวมผลิตภัณฑ์ยาง 204,837 ล้านบาท เกี่ยวข้องกับชาวสวนยาง 1.7 ล้านครัวเรือน 6.6 ล้านคน ปริมาณการผลิตยาง 4.9 ล้านตัน ปริมาณการส่งออก 4.4 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 89 ของปริมาณการผลิต นับจากปี 2556 สถานการณ์ราคายางตกต่ำกระทบต่อรายได้ของชาวสวน เป็นมูลเหตุให้มีการเรียกร้องให้ราคายางมีเสถียรภาพ รัฐบาลได้ออกกฎหมายจัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยขึ้นในปี 2558 เพื่อดำเนินการให้ราคายางมีเสถียรภาพ โดยกำหนดมาตรการเพื่อแก้ปัญหาราคายางตกต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมใช้ยางในหน่วยงานภาครัฐ การควบคุมการส่งออก ตลอดจนการลดพื้นที่ปลูกยางผ่านการโค่นปลูกแทนด้วยพืชอื่น เพื่อปรับสมดุลปริมาณการผลิตและปริมาณการใช้

ในเรื่องการวางแผนจัดทำนโยบายยางแห่งชาติของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรรับผิดชอบ โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่จากหน่วยงานต่าง ๆ นำมาบูรณาการเป็นตัวเลขที่เป็นทางการของประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร รวบรวมจัดทำข้อมูลพื้นที่และผลผลิตยาง การยางแห่งประเทศไทยจัดเก็บข้อมูลการให้ทุนสงเคราะห์เพื่อปลูกแทน ข้อมูลผลการดำเนินงานตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น และกรมศุลกากรจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการส่งออกยาง ทั้งนี้อุปสรรคที่ทำให้มาตรการดังกล่าวไม่มีประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำ เนื่องจากหน่วยงานใช้ตัวเลขข้อมูลยางพาราไม่ตรงกัน คำจำกัดความและวิธีการได้มาของข้อมูลก็แตกต่างกัน ทำให้ข้อมูลยางพาราที่มีอยู่ไม่มีเอกภาพ

บทบาทของกรมวิชาการเกษตรภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 รับผิดชอบ การสำรวจจัดเก็บสถิติ การรับจดทะเบียนแปลงขยายพันธุ์ยาง การค้ายาง ยางคงเหลือ อนุญาตการส่งออกยางผ่านด่าน ในหลักการของพระราชบัญญัติควบคุมกำกับบริหารจัดการยางให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น แก้ปัญหาการผลิตโดยการกำหนดเขตทำสวนยางและจดทะเบียนเกษตรกร แก้ปัญหาการตลาด โดยการบังคับใช้กับผู้ค้าให้ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส การค้าเกิดความเป็นธรรมกับเกษตรกรผู้ขายยาง รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนดำเนินการจดทะเบียนให้ถูกต้อง ในเรื่องการค้า การตั้งโรงงาน และการส่งออก ดำเนินงานให้บริการส่งออกผ่านระบบงานยื่นคำขอรับรอง/อนุญาต แสดงว่า บทบาทของกรมวิชาการเกษตรมีอำนาจหน้าที่บูรณาการเชื่อมโยงข้อมูล ภาคการผลิตต้นทางและภาคอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สนับสนุนให้มาตรการยางทั้งระบบของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานที่ผ่านมาการบริหารจัดการยางทั้งระบบ รัฐบาลได้ถ่ายโอนภารกิจให้การยางแห่งประเทศไทยประสานดำเนินการกับกรมวิชาการเกษตร แต่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านองค์กร พบว่ามาตรการดำเนินงานมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ในการประเมินสถานการณ์ยาง เช่น การปรับปริมาณการผลิตให้สมดุลกับการใช้จะต้องทราบตัวเลข การจดทะเบียนสวนขนาดใหญ่และสวนเล็ก เพื่อพยากรณ์ผลผลิตยางล่วงหน้า จำนวนพ่อค้ายาง ข้อมูลส่งออก ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทวนสอบย้อนกลับระหว่างหน่วยงานได้ แนวทางแก้ปัญหานี้จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาวิจัยการประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดและการบริหารจัดการสวนยาง การควบคุมผล การดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ

ส่งออก ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 เพื่อให้การวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบการจัดเก็บสถิติ การตรวจ และควบคุมกำกับตามพระราชบัญญัติควบคุมยางพ.ศ. 2542 มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

งานด้านโครงสร้างตลาด สมคิด ทักษิณวิสุทธ์ (2542) กล่าวว่า โครงสร้างตลาดในความหมายขององค์กรการตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานหรือหน่วยผลิต ที่เข้ามาใหม่ โครงสร้างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยรายลักษณะตลาดแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญคือจำนวนผู้ซื้อและจำนวนผู้ขาย ความเหมือนหรือความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ความยากง่ายที่ธุรกิจจะเข้าหรือออกจากตลาด ความรอบรู้ข่าวสารต่างๆ ของผู้ซื้อ ความสามารถหรือความสามารถใน การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปสู่ผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดอาจวัดได้จากการกระจุกตัว ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนการครองตลาดของผู้ขาย เช่น ยอดขาย มูลค่าสินค้าที่ขาย มูลค่าเพิ่ม กำไรสุทธิ นอกจากนี้ อาจพิจารณาจากความแตกต่างของสินค้าที่หน่วย ผลิตเสนอขายซึ่งเป็นความแตกต่างในสายตาของผู้ซื้อ เป็นความแตกต่างอันเกิดจากตัวสินค้าเองที่มีคุณภาพและการแปร รูปแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ระดับการผูกขาดของผู้ค้าแต่ละราย และอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นๆ ด้วย เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่กำหนดลักษณะโครงสร้างตลาดคือ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการราย ใหม่ ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงศักยภาพของคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สามารถที่จะตั้งราคา ที่ก่อให้เกิดกำไรส่วนเกิน (Excess Profit) ได้ เนื่องจากการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาที่มีกำไรปกติ (Normal Profit) นั้น จะเป็นการชักจูงให้มีคู่แข่ง เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ในขณะที่ตลาดผูกขาดผู้ขายกำหนดราคาให้ได้รับกำไรสูงสุดใน ระยะสั้น เนื่องจากสามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการวัดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอาจ พิจารณาได้จาก ระดับราคาสูงสุดที่ผู้ขาย กำหนดขึ้นโดยไม่ดึงดูดผู้ขายรายใหม่เข้าไปแข่งขันในตลาด งานของสมคิด ทักษิณวิสุทธ์ ดังกล่าวให้นิยาม ผลการดำเนินงานตลาด หมายถึง ผลทางเศรษฐกิจที่มีต่อสังคม อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่แต่ละหน่วยธุรกิจวางไว้ ผลการดำเนินงานตลาดจะดีหรือเลวแค่ไหนนั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ว่าผลการดำเนินงานตลาดที่แท้จริงกับที่ควรจะเป็น นั้นต่างกันอย่างไรบ้าง

สุวรรณณี โภชากรณ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพและบริบทของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราในประเทศไทยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราแปรรูป

รูปในประเทศไทย จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5 % สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราแปรรูปส่วนใหญ่ มีพนักงานในองค์กรจำนวน 101 – 150 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีรูปแบบการดำเนินกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 42.40 ส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยการขายแบบผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 39.20 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.80 และอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพาราแปรรูปส่วนใหญ่ ส่งสินค้าไปจำหน่ายไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.60 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ และ ปัจจัยด้านบทบาทของผู้มีบริหาร มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านการคุกคามของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และด้านการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน ของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ และ ปัจจัยด้านบทบาทของผู้มีบริหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศ ระดับปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราแปรรูป ที่อยู่ในระดับ มากที่สุดคือ ด้านปัจจัยการผลิต รองลงมา คือด้านการตลาด ด้านแรงงาน ด้านการเงิน และด้านที่มีปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุดคือด้านการจัดการ

ชมพู สัมพัฒน์วรชัย (2553). การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะการกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาด ของกลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีงบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปี 2547-2552 จำนวน 11 บริษัท โดยใช้วิธีดัชนีเฮอร์ฟินดัล Herfindahl Index (H) ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้ สวนพฤติกรรมทางการตลาดศึกษา จากรายงานประจำปีเอกสารต่าง ๆ และใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาสรุปผลได้ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้ พบว่า กลุ่มบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีลักษณะการกระจุกตัวของรายได้ในระดับสูงทุกปีโดยมีค่าดัชนีการกระจุกตัวเท่ากับ 0.3394 0.3362 0.3439 0.3294 0.3155 และ 0.3194 ตามลำดับ พฤติกรรมทางการตลาดการให้บริการของแต่ละบริษัทมีลักษณะเหมือนกันโดยส่วนใหญ่จัดได้ว่าสามารถทดแทนกันได้ทุนจดทะเบียนของแต่ละบริษัทอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้บริการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน อัตราการว่างในการขนส่งสินค้ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันด้านค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแต่ละบริการมีความแตกต่างกัน แต่ละบริษัทให้ความสำคัญกับช่องทางฝ่ายการตลาดของ บริษัทและตัวแทนนายหน้า เนื่องจากโดยลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้นการหาลูกค้าเข้าบริษัทต้องมีการติดต่อกันโดยตรงกับลูกค้าเพื่อตกลงอัตราการว่างและค่าบริการกันและลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ ติดต่อมาเป็นเวลานาน

กัญญา วองประพิณกุล (2550) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและ สภาพปัญหาและอุปสรรคของ

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยใช้วิธีเฮอรัฟนดัลวิเคราะห์การกระจุกตัวและการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน สภาพปัญหาอุปสรรคของ อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ผลิตในตลาดมีความขึ้นอยู่กัน ด้านความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดมีการชิงบโฆษณาที่สูงและเป็นการผลิตที่ตองใช้ทุนมาก ทำให้มีความยาก ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม สวณพฤติกรรมการแข่งขันพบวณิยมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ผลิตมีพฤติกรรมดำเนินงานโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์การวิจัยและพัฒนา การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ต่างๆในการส่งเสริมการขาย ทั้งการลดราคา ชิงโชค การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อกกระตุ้น ให้ผู้บริโภค ตัดสินใจบริโภคมากขึ้น มากกว่าการดำเนินนโยบายด้านราคา ปัญหาและอุปสรรคของ อุตสาหกรรมพบว่ามี ปัญหาด้านการจัดสรรโควตานมผงที่ไม่ธรรมต่อผู้ผลิตรายย่อยและปัญหาคุณภาพน้ำนมดิบ พบวณคุณภาพน้ำนมดิบ ไม่ได้มาตรฐาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การทดลองที่ 1 การศึกษากลไกการค้าเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาด

1. สิ่งที่ใช้ในการทดลอง

- แบบสอบถาม

2. วิธีปฏิบัติการทดลอง

2.1 ทดสอบแบบสอบถาม

2.2 สุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 จากบัญชีรายชื่อผู้ที่ขึ้นทะเบียนกับตลาดโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 ตัวอย่าง จากบัญชีรายชื่อผู้ที่ขึ้นทะเบียนกับตลาด ผู้ซื้อและผู้ขาย ของ จำนวนผู้ลงทะเบียนขายที่ตลาดยางพารา นั้น จำนวนตัวอย่างผู้ค้ายาง 300 ราย โรงทำยาง 75 โรง และ ตลาด กลาง 18 ตลาด

2.3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการตลาดและสมาชิกตลาด สัมภาษณ์ผู้ประกอบการตลาด และสมาชิกตลาด ข้อมูลหตุยภูมิผู้ค้ายางที่ขึ้นทะเบียนขออนุญาตจากกองการยาง กรมวิชาการเกษตร

2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างตลาดโดยวิธีการวิเคราะห์การวัดสัดส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) วิธีการวัดสัดส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) หนึ่งในวิธีการเชิงประจักษ์ที่ใช้พิจารณาความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด คือ การวัดสัดส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) หรือที่เรียกว่า “วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration)” เนื่องจากการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะนำข้อมูลของหน่วยผลิต เฉพาะที่มีขนาดใหญ่มาคำนวณ เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ซึ่งค่าที่ได้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ การวิเคราะห์ดัชนีการกระจุกตัว (concentration-ratio) เพื่อกำหนดว่าใครมีอิทธิพลเหนือตลาด พบว่า มีสัดส่วนการกระจุกตัวสูง แสดงว่าจุดรับซื้อถูกควบคุมโดยพ่อค้ารายราย รัฐบาลสามารถออก กฎ ระเบียบ ประกาศ ภายใต้อำนาจของพระราชบัญญัติ

ควบคุมยาง พ.ศ. 2542 ลดข้อจำกัดในการเข้าออกจากตลาด ส่งเสริมการปรับปรุงโครงสร้างตลาด โดยใช้นโยบายมหภาคได้ดีขึ้น

-ระยะเวลาดำเนินการ เริ่มต้นปี 2562 สิ้นสุดปี 2564

-สถานที่ดำเนินการ

ตลาดภูมิภาค 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดหนองคาย บุรีรัมย์ นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และยะลา โรงงานยางพารา 18 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา ตรัง พัทลุง เชียงราย น่าน พิษณุโลก จันทบุรี ตราด ระยอง บุรีรัมย์ บึงกาฬ หนองคาย ศรีสะเกษ อุตรธานี และอุบลราชธานี

การทดลองที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกยางของผู้ประกอบการยาง

1. สิ่งที่ใช้ในการทดลอง

- แบบสอบถาม

2. วิธีปฏิบัติการทดลอง

2.1 จัดทำแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้ส่งออก โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ประเภทคำถามกึ่งเปิดกึ่งปิด ซึ่งส่วนหนึ่งได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ อีกส่วนหนึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบและแสดงความคิดเห็นในแต่ละคำถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งออกผ่านระบบ NSW เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างไม่แน่นอน คำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวข้องกับการส่งออกยางพารา ประกอบด้วย พื้นที่ใดบ้างและปริมาณการขนส่ง ไปท่าเรือ ด้าน เหตุผลของการส่งออกผ่านท่าเรือ ด้านรูปแบบการขนส่ง เงื่อนไขสัญญา (FAS, FOB, CFR, CIF) สัดส่วนของการใช้เงื่อนไขสัญญาต่างๆ ปัญหาอุปสรรคจากการใช้บริการส่งออกผ่านระบบ NSW ข้อจำกัดของผู้ส่งออกตลอดห่วงโซ่รวมทั้งกระบวนการขั้นตอนการตรวจสอบปริมาณยางที่รอส่งออก ที่ขนส่ง และที่โกดังท่าเรือ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ

2.2 จัดทำแบบฟอร์มรายงาน รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการส่งออกผ่านระบบ NSW รวมทั้งข้อมูลสถิติการส่งออก ได้แก่ ปริมาณการส่งออกยาง ชนิดยาง ประเทศปลายทาง ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของทั้ง 3 หน่วยงาน ประกอบด้วย ข้อมูลส่งออกยางตามใบผ่านด่าน/ใบขนสินค้า/ใบจ่ายเงินสงเคราะห์ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นรับคำขอและระยะเวลาส่งออกจริง รายงานสถิติการส่งออกยางผ่านผ่านระบบ NSW ของทั้ง 3 หน่วยงาน

2.3 ทดสอบแบบสอบถาม

2.4 สุ่มตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อตามใบอนุญาตโรงงานทุกประเภทใน 31 จังหวัด แล้วใช้วิธีการคัดเลือกผู้ส่งออกโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โรงงานยางพารา 150 โรง ผู้ส่งออก 75 ราย และด้านศุลกากร 29 ด้าน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 254 ตัวอย่าง

2.5 ออกพื้นที่ทำการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาข้อมูลส่วนใหญ่ได้จากการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งออกยาง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลสถิติส่งออกยางของทั้ง 3 หน่วยงาน (Gap information) และอธิบายสาเหตุความแตกต่างของข้อมูลสถิติการส่งออกยางของทั้ง 3 หน่วยงาน ประมวลผลความคิดเห็นของผู้ส่งออกยาง บริษัทตัวแทนของ ต่อการส่งออกผ่านระบบ NSW มากำหนดมาตรการ แนวทางเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลระบบ NSW ส่งออกยาง

3) สร้างแบบจำลองที่เชื่อมโยงระหว่างปริมาณยางที่จุดเริ่มต้น-ปลายทาง (Origin-Destination หรือ O-D Metrix) สำหรับตำแหน่งของการผลิตและการบริโภค และ O-D แสดงถึงปริมาณยางคงเหลือที่เก็บรักษาอยู่ในคลังสินค้าด้วยโปรแกรม excel solver เพื่อทราบรูปแบบของการไหลเวียนของสินค้าเชิงพื้นที่ จากภูมิภาคที่มีปริมาณยางเกินความต้องการใช้ไปสู่ภูมิภาคที่ขาดแคลน รายละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคต่อช่องทางการเคลื่อนย้ายของปริมาณยางที่ผลิตได้ นำไปใช้ในประเทศและที่นำเข้าและส่งออก ซึ่งในส่วนนี้จะมีการศึกษาโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยจะนำวิธีการวิเคราะห์ ปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Analysis) มาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและการบริโภคของประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งปริมาณสินค้าที่ไหลเวียนระหว่างภาคการผลิตและการบริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเมตริกซ์การผลิตและการบริโภค (Production/Consumption Matrix: P/C Matrix) โดยขั้นตอนนี้ จะศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ของสินค้า และการบริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งตารางการผลิตและการบริโภคเชิงพื้นที่ (P/C Matrix) ซึ่งข้อมูลเชิงพื้นที่นั้น จะเก็บรวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก เช่น ปริมาณผลผลิตเกษตรรายภาคและรายจังหวัด ปริมาณการผลิตอุตสาหกรรมรายภาคและรายจังหวัด ปริมาณการนำเข้าและส่งออกตามด่านศุลกากรต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การแปลงเมตริกซ์การผลิตและการบริโภค (P/C Matrix) เป็นเมตริกซ์ต้นทางและปลายทางของสินค้า (O-D Freight Matrix) โดยในส่วนนี้ ข้อมูลหลักคือบัญชีของโรงงาน ลักษณะและปริมาณการขนส่งในแต่ละชนิด ลักษณะการแปรรูปและหีบห่อสินค้า ปริมาณสินค้าต่อเที่ยว ปริมาณยางที่ขอรับใบผ่านด่านศุลกากรโดยส่วนนี้จะมีการเก็บข้อมูลภาคสนามประกอบในการวิเคราะห์

- ระยะเวลาดำเนินการ เริ่มต้นปี 2562 สิ้นสุดปี 2564
- สถานที่ดำเนินการ

โรงงานยางพาราและสถาบันเกษตรกร 150 แห่ง ผู้ส่งออก 75 ราย ใน 31 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร อุทัยธานี กาญจนบุรี ราชบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี ฉะเชิงเทรา เชียงราย เชียงใหม่ แพร่ พะเยา น่าน พิษณุโลก นครศรีธรรมราช บุรีรัมย์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ปัตตานี สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง หนองคาย บึงกาฬ อุดรธานี และเลย และด่านศุลกากร 29 ด่าน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากลไกการค้าขายเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การควบคุมการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด Kock, Jame V (1979) ได้ให้คำจำกัดความว่าโครงสร้างตลาดมีบทบาทสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการ และในทางกลับกันก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานในตลาดด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้าและผลการดำเนินงานเช่นได้กำไรมากหรือน้อย แคลไหนจะถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตแต่การที่จะทราบว่าการตลาดสินค้าหรือการบริการนี้เป็นโครงสร้างตลาดแบบใดจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภทหรือลักษณะตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่างๆ โครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด ลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต

ลักษณะโครงสร้างตลาด

นราทิพย์ ชุติวงศ์ (2549) โดยทั่วไป ตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นสี่ประเภทด้วยกันคือ ตลาด แข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายมากมาย และตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายมากมาย และตลาดผู้ขายน้อยรายจะถูกจัดรวมเข้าด้วยกัน เรียกว่าตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

รัตนา สายคณิต (2552) กล่าวว่า โครงสร้างตลาด (Market Structure) เกี่ยวข้องกับ ลักษณะขององค์ประกอบของตลาดและระดับของการแข่งขันในตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โครงสร้างตลาดจะเป็น เช่นไรขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่างๆ ได้แก่ จำนวนของผู้ขาย จำนวนของผู้ซื้อ ลักษณะของสินค้า ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด เป็นต้น สำหรับ การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาด ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market) ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีเสรีภาพในการแข่งขันอย่างเต็มที่ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าหรือปริมาณ ซื้อขายสินค้าในตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด กล่าวคือผู้ซื้อพยายามที่จะซื้อสินค้าและบริการให้ได้ปริมาณมากที่สุดตามที่เขาต้องการจากรายได้ที่เขาได้อยู่หรือพยายามซื้อสินค้าและบริการให้ได้ราคาถูกที่สุดเท่าที่จะซื้อได้ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นก็ยอมพยายามขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูงที่สุดหรือให้ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและต่อรองราคากันในตลาดแล้ว กลไกตลาดจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิต พยายามใช้ปัจจัยการผลิตในทางที่ประหยัดที่สุด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ปริมาณการซื้อขายและราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาดนั่นเอง โดยมีลักษณะดังนี้

1.1) ผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก (Many Buyers , Many Sellers) เมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อขาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดนับเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาด จึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าได้ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของเสนอุปสงค์และเสนอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต้องยอมรับราคาดังกล่าวและต้องทำการซื้อขายสินค้าในจำนวนที่ตนต้องการ ณ ระดับราคานั้น

1.2) สินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) สินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่เกี่ยงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหน่วยใดจากผู้ขายรายใดก็ได้ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจึงมีราคาเดียวถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ผู้ซื้อก็จะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายนั้นเลย เพราะผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันทุกประการได้จากผู้ขายรายอื่นๆที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด

1.3) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างๆรู้ถึงสถานการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี (Perfect Knowledge) ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอซื้อหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาที่เป็นอยู่ในตลาดผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ก็จะสามารถที่จะรู้ได้ทันทีและจะไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดยินยอมซื้อ

1.4) การเข้าหรือออกจากธุรกิจ ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถทำได้โดยเสรี (Free entry and Perfect mobility) ผู้ซื้อที่จะเข้ามาทำการซื้อขายในตลาด จะสามารถเข้ามาได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใดๆ ในทำนองเดียวกันผู้ขายที่จะเลิกทำการผลิตหรือโยกย้ายการผลิตไปยังธุรกิจอื่นก็สามารถทำได้โดยไม่มีอุปสรรคใดๆเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะโดยกฎหมายข้อกีดขวางทางด้านการเงินหรือ การกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาด การปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเพื่อใช้ในการผลิตต่างธุรกิจก็สามารถทำได้โดยง่าย กำไรหรือขาดทุนในธุรกิจเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้าหรือออกและการโยกย้าย ปัจจัยการผลิตในตลาด ในโลกแห่งความเป็นจริงจะพบว่าเป็นการยากที่ตลาดสินค้าใดจะมีลักษณะครบถ้วนทุกประการจนจัดว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้เพียงใกล้เคียงพอจะอนุโลมได้เท่านั้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในความเป็นจริงแล้วสวนใหญ่มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

2) ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์คือตลาดที่ไม่มีลักษณะต่างๆของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่กล่าวมาหรือมีไม่ครบถ้วนซึ่งจะสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ตลาดในสภาพที่เป็นจริงมีลักษณะของการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์มากกว่าจะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์โดยเปรียบเทียบตลาดที่เป็นจริงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ได้ดังนี้

2.1) จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด มักจะมีจำนวนไม่มากพอที่จะไม่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อราคา สินค้าขายโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะหาทางขัดขวางการเข้ามาผลิตแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งและมีแนวโน้มของลักษณะการผลิตในปัจจุบันที่เน้นการใช้ปัจจัยทุน (Capital Intensive) เป็นหลักก็มีสวนจัดการแข่งขันของผู้ที่มีทุนไม่เพียงพอ นอกจากนี้ในสินค้าบางชนิด อาทิเช่น สินค้า และบริการทางด้านสาธารณสุขประเภทต่างๆ เป็นต้นว่า ไฟฟ้า ประปา รัฐอาจเข้ามาทำการผูกขาดทางการผลิต หรือรัฐยินยอมให้บุคคลอื่นผูกขาดการผลิตได้

เป็นต้นว่าการให้สัมปทานการทำป่าไม้ หรือเหมืองแร่แก่ผู้ผลิตเพียงหนึ่งรายหรือสองสามรายการมีผู้ขายน้อยรายจากการรวมกลุ่มของผู้ขาย หรือการผู้ขายรายเดียวหรือสองสามรายจากการผูกขาดหรือการยินยอมให้มีการผูกขาดโดยรัฐยอมมีผลทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้าผู้ขายน้อยรายเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายเท่ากับว่าผู้ขายได้เขามาจับบทบาทในการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งจะไม่ใช่ลักษณะของตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ในทำนองเดียวกันผู้ซื้ออาจรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าให้สูงขึ้น และในกรณีเช่นที่วานี้ผู้ซื้อก็จะมีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าได้ ตัวอย่างเช่นการรวมตัวกันของพ่อค้าในการรับซื้อพืชผลทางการเกษตรจากชาวไร่ชาวนา เป็นต้น

2.2) ในสายตาของผู้ซื้อสินค้าต่างๆ ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการซึ่งอาจเกิดจากความพยายามของผู้ผลิตในการโฆษณาชวนให้ผู้บริโภคเห็นวาสนาคงของตนเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะมีผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกวาสนาคงมีความแตกต่างกันและไม่อาจทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ในความเป็นจริงผู้ซื้อและผู้ขายไม่อาจรู้ความเป็นไปของตลาดอย่างสมบูรณ์ได้เพราะการจะสามารถรู้ความเคลื่อนไหวทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาดได้นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องคอยสอดส่องสืบหาข้อมูลอยู่ ตลอดเวลาอันเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

2.3) การเข้าออกจากรุกิจในความเป็นจริงไม่ได้เป็นไปโดยเสรีด้วยเหตุผลอันใดอันหนึ่งเช่น การออกกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เขามาผลิตสินค้า เช่นเดียวกันแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการคิดค้น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการ หรือในกรณีที่รัฐผูกขาดหรือยินยอมให้มีการผูกขาดการผลิตสินค้าบางชนิด การเข้ามาผลิตหรือแข่งขันในธุรกิจก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะไม่มีข้อห้ามการเข้ามาผลิตแข่งขัน แต่การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม หรือธุรกิจก็อาจถูกขัดขวางโดยปริยาย จากความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนจำนวนมากหาเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงเกินความสามารถของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะหามาได้

2.4) การโอนย้ายปัจจัยการผลิตก็ได้เป็นไปโดยเสรีเป็นต้นว่าบรรดาคนงานมักจะลังเลใจที่จะย้ายถิ่นที่อยู่แม้ว่าค่าแรงในท้องที่ใหม่จะมากกว่าก็ตาม ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ แบ่งออกเป็นหลายประเภทโดยพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.4.1) ตลาดผูกขาด (Pure monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีสินค้าและบริการที่จะสามารถทดแทนกันได้โดยใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาดทำการเสนอขายอยู่ในตลาด กล่าวคือปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ขายเสนอขายก็คือปริมาณสินค้า และบริการ ทั้งหมดในตลาด ดังนั้นผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาและปริมาณขายของสินค้าและบริการตามระดับผลผลิตที่จะทำให้ได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งตลาดประเภทนี้ ได้แก่ โรงงานยาสูบ เป็นต้น

2.4.2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายประมาณ 3-5 ราย ผู้ขายแต่ละรายขายสินค้าและบริการจำนวนมาก เมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ตลาดประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำอัดลม โรงงานน้ำตาล บริษัทขายรถยนต์ เป็นต้น ในตลาดประเภทนี้ผู้ขายแต่ละรายจะ คอยดูแลนโยบายของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เช่น ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าและบริการของตนแล้วคู่แข่งจะลดลงตามทันที แต่ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าและบริการของตน คู่แข่งขันอาจไม่ขึ้นราคาตามก็ได้

2.4.3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่จะมีลักษณะเกือบจะเป็นตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง คือ มีผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาด มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือแม้ว่าจะเป็นสินค้าและบริการชนิดเดียวกันและสามารถใช้งานแทนกันได้แต่ก็มีหลายตราสินค้าซึ่งแตกต่างกัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ดังนั้นผู้ขายจึงต้องแข่งขันกันโฆษณา ในการขายสินค้าและบริการของตน ผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง คือ สามารถกำหนดราคาหรือปริมาณขายตามความต้องการของตนได้พอสมควร เมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้า และบริการของตน แต่ถ้ากำหนดราคาสูงเกินไปผู้บริโภคก็อาจไปบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่นทดแทน จากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้าง สามารถสรุปลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ตาม

วิธีวัดอำนาจทางตลาด

วิลเลียม วอร์เรน (1938) กล่าวว่า การวัดอำนาจทางตลาดของหน่วยผลิตนี้ สามารถทำได้โดย

1. วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดอำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตก็จะน้อย ถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียวผู้ขายแต่ละคนก็มีอำนาจทางตลาดค่อนข้างสูงเหล่านี้ เป็นต้น

2. วัดจากการกระจุกตัวจำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้เราเรียกวาการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือ สัดส่วนการ กระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับ ลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดนี้สามารถ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วน เท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

3. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน วิธีการวัดการกระจุกตัวมีอยู่มากมายวิธีแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน วิธีการวัดเพียงบางส่วนมีวิธีที่นิยมใช้กันคือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยรายและรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาด หรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

4. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) การวัดการกระจุกตัวแบบนี้จะพิจารณา ถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกัน ของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าววิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กันคือดัชนี เฮอร์ฟนดัล (Herfindahl Index) และวิธี Comprehensive Concentration Index (CCI)

ทฤษฎีการกระจุกตัว

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการวัดการกระจุกตัวอุตสาหกรรมบางส่วนเท่านั้น เป็นวิธีการคำนวณที่ง่ายที่สุด โดยคำนวณจากสัดส่วนของผู้ผลิตที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดมาเปรียบเทียบกับธุรกิจทั้งหมดที่อยู่ในตลาดว่ามีระดับการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับใด

1) วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิต การวัดว่าอุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงใด มีเครื่องมือที่ใช้วัดได้หลายวิธีได้แก่

1.1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจใ้อุตสาหกรรมหนึ่งๆ มีการกระจุกตัวอยู่ในธุรกิจใหญ่ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งการคำนวณอัตราส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจำนวนน้อยรายจะเรียงลำดับใหญ่สุดและรองลงมา โดยคิดจากยอดขายคิดเป็นร้อยละเท่าไรของทั้งหมด จำนวนบริษัทที่รวมอยู่ในการคำนวณหาอัตราดังกล่าวที่ใช้อยู่ทั่วไปมักจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท โดยสูตรในการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว มีดังนี้

$CR_n =$ อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจ จำนวน n หน่วย

$S_i =$ ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

$T =$ ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

$n =$ จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าต่ำ แสดงว่า หน่วยธุรกิจจำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าสูง แสดงว่า หน่วยธุรกิจรายใหญ่ๆมีการครอบงำตลาดทั้งด้านขนาดของหน่วยธุรกิจ การกำหนดราคา และการทำกำไร ตัวอย่างเช่น หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันน้อยกว่าร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมด ($CR_4 < 20$) จะมีการแข่งขันสูงมาก และมีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากที่สุด ในขณะที่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 หน่วย ในอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด ($CR_4 > 80$) จะเป็นอุตสาหกรรมที่กระจุกตัวสูง และมีแนวโน้มใกล้เคียงตลาดผูกขาดมากที่สุด และอุตสาหกรรมที่มีหน่วยธุรกิจใหญ่ที่สุด 4 หน่วย ที่สูงกว่าร้อยละ 50-60 มีแนวโน้มใกล้เคียงจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

1.2) Size -Ratio (W) เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในขนาดผลิตของหน่วยธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรม โดย

Size -Ratio : $W =$ มูลค่าเฉลี่ยยอดการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจที่ใหญ่

มูลค่าเฉลี่ยยอดการจำหน่ายของหน่วยธุรกิจที่เหลือ

หลักเกณฑ์การพิจารณา คือถ้า Size -Ratio ที่คำนวณได้

มีค่า $W < 16$ แสดงว่าขนาดธุรกิจต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกัน

มีค่า $W > 16$ แสดงว่าขนาดธุรกิจต่าง ๆ มีความแตกต่างกันมาก

กรณีที่ 1 อุตสาหกรรมที่มีค่า CR และค่า W สูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจผูกขาดสูง

กรณีที่ 2 อุตสาหกรรมที่มีค่า CR และค่า W ต่ำ แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจผูกขาดน้อยกว่ากรณีแรก ซึ่งอาจมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย อันนำไปสู่การรวมตัวหรือการแข่งขัน

1.3) ดัชนี Herfindahl-Hirschman (Herfindahl-Hirschman Index : HHI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมวิธีหนึ่งที่ได้จากการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายแต่ละหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

ดัชนี Herfindahl-Hirschman จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 หรือเท่ากับ 1 การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมก็จะสูง กรณีที่คำนวณค่า HHI ใกล้เคียงกับ 0 ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมนั้นก็จะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

S = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

2) การกระจุกตัวของตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาโครงสร้างตลาด เป็นการแสดงถึงอัตราส่วนแบ่งการครอบครองของธุรกิจขนาดใหญ่ที่เรียงลำดับเพื่อให้เห็นโครงสร้างตลาดที่สำคัญ คือ

2.1) ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมหรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจมีจำนวนมากน้อยเพียงใด

2.2) เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นถูกจัดเข้าตลาดประเภทใด

2.3) เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด

3) สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัว

3.1) การขยายตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น เกิดจากการค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ๆ โดยปกติแล้วผู้ผลิตรายใหญ่มีเงินทุนทางด้านการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ สูงกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ดังนั้นโอกาสที่จะปรับปรุงวิธีการผลิตย่อมดีกว่าทำให้สามารถขยายฐานการผลิตเพิ่มขึ้นได้ค่าของการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น

3.2) การลดลงของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือหาอุปสงค์สินค้าลดต่ำลง ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดลงได้หรือทำการผลิตเท่าเดิม แต่อาจมีการเจรจาแบ่งส่วนครองตลาดกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งในสภาวะเช่นนี้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตได้ทันทำให้ขาดทุนและออกจากอุตสาหกรรม จำนวนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง ในกรณีเช่นนี้การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง เพราะว่ามีสิ่งดึงดูดในการผลิตแต่อย่างใด เมื่อสภาวะ

เศรษฐกิจดีขึ้นอุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้นผู้ผลิตรายใหญ่ที่เหลืออยู่จะสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้ในอัตราเดียวกับอัตราเพิ่มขึ้นของการค้า

การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ อาจทำได้ยาก เนื่องจาก 2 ปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยด้านการผลิต

1.1 ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับประโยชน์จากการผลิตปริมาณมาก เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ผลิตสินค้าได้ในต้นทุนต่ำ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่นั้นไม่สามารถจะเข้ามาแข่งขันได้

1.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่มีเงินทุนจำนวนมากทำให้ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้

1.3 การแข่งขันทางเทคโนโลยีการผลิตของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นไปได้ยากสำหรับผู้ผลิตรายใหม่

1.4 การควบคุมแหล่งผลิตวัตถุดิบในบางอุตสาหกรรมสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมวัตถุดิบได้ทั้งหมด ทำให้ยากที่จะเข้าไปแข่งขัน

2. ปัจจัยทางการตลาด

2.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทำให้สินค้าเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค หรืออาจมีวิธีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

ทฤษฎีพฤติกรรมทางการตลาด

อานวยเพ็ญ มนุสสุข (2526) กล่าวว่า พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอแนะนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่งจะเป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด ลักษณะโครงสร้างตลาดย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต ดังนั้นการอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมตลาดจึงแบ่งตามลักษณะโครงสร้างตลาดได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา หรือ ดำเนินพฤติกรรมใด ๆ ในการที่จะสร้างอำนาจการตลาดให้เกิดแก่หน่วยผลิตของตน หน่วยผลิตทุกหน่วยจะเป็นผู้ยอมรับราคาตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลไกของอุปสงค์และอุปทานของหน่วยผลิต ดังนั้นหน่วยผลิตในตลาดนี้จึงไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน

2. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากในตลาดแบบผูกขาดจะมีผู้ผลิตหรือมีหน่วยผลิตเพียงรายเดียวที่อยู่ในอุตสาหกรรม หน่วยผลิตดังกล่าวนี้จึงมีเสรีภาพอย่างกว้างขวางในการที่จะเลือกพฤติกรรมของตนไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาระดับผลิต เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย จะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนกว่าเนื่องจาก ภายใต้โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนั้นการดำเนินนโยบายใดๆ ของหน่วยผลิตหนึ่งจะต้อง คำนึงถึงปฏิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆที่อยู่ในตลาด ซึ่งปฏิริยาดังกล่าวจะปรากฏเป็นพฤติกรรมของ ตลาดในหลายรูปแบบตั้งแต่ การร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตเพื่อป้องกันการแข่งขัน

3.1 Differentiated Oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้โดยความต่างต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริง หรือเป็นเพียงภาพลวงตาที่เกิดจากการโฆษณาและความเชื่อของผู้ซื้อก็ตาม

3.2 Pure Oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่นๆ ยกเว้นทางด้านราคาผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้ เพื่อกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ซึ่งการรวมหัวกันจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดมากขึ้น และได้รับกำไรมากขึ้น

4. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจการตลาดในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตน เนื่องจากผลผลิตของแต่ละหน่วยผลิตนั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากในตลาดประเภทนี้มีผู้ผลิตจำนวนมากสามารถเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมได้อย่างเสรีลักษณะเสนอุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยเผชิญก็จะมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิตในระยะสั้นแล้วจะเหมือนกับผู้ผูกขาดคือ มีอำนาจในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งเหมือนหน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรสวนกันดังกล่าวหมดไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ค้าขาย โรงงานยาง เครือข่ายตลาดกลางยางพารา ผู้ค้ายางมีอายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.88 จำนวนคนงานน้อยกว่า 10 คนคิดเป็นร้อยละ 85.2 อายุกิจการมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.86 มีที่ตั้งเพียงสถานที่เดียวคิดเป็นร้อยละ 88.8 ไม่เปิดจุดรับซื้อ

โรงงานประกอบกิจการรูปแบบบริษัทคิดเป็นร้อยละ 74.03 จำนวนคนงาน 101-200 คนกับไม่เกิน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 18.18 เท่ากัน อายุกิจการมากกว่า 6 ปีคิดเป็นร้อยละ 87.01 ที่ตั้งโรงงานเพียงสถานที่เดียวคิดเป็นร้อยละ 57.14

ตลาดเครือข่ายตลาดกลางดำเนินงานรูปแบบสถาบันเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 94.1 จำนวนคนงาน 11-20 คนคิดเป็นร้อยละ 47.06 อายุกิจการมากกว่า 6 ปีคิดเป็นร้อยละ 87.01 ไม่มีจุดรับซื้อสาขา คิดเป็นร้อยละ 77.90

การดำเนินงานของร้านค้ายางภาคใต้ ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทน้ำยางสดมากที่สุด ปริมาณน้ำยางสดที่รับซื้อต่อวันเฉลี่ยรับซื้อวันละ 6,932.38 กิโลกรัม ลักษณะการขายยางของร้านส่วนใหญ่ขายยางประเภทน้ำยางสดมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 311.76 ตัน ภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทยางก้อนถ้วยมากที่สุด ปริมาณยางก้อนถ้วยที่รับซื้อต่อวันเฉลี่ยรับซื้อวันละ 16,218 กิโลกรัม ลักษณะการขายยางของร้านส่วนใหญ่ขายยางประเภทยางก้อนถ้วยมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 378 ตัน ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทยางก้อนถ้วยมากที่สุด ปริมาณยางก้อนถ้วยที่รับซื้อต่อวันเฉลี่ยรับซื้อวันละ 8,828.12 กิโลกรัม ลักษณะการขายยางของร้านส่วนใหญ่ขายยางประเภทยางก้อนถ้วยมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 109.48 ตัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทยางก้อนถ้วยมากที่สุด ปริมาณยางก้อนถ้วยที่รับซื้อต่อวันเฉลี่ยรับซื้อวันละ 8,318.24 กิโลกรัม ลักษณะการขายยางของร้านส่วนใหญ่ขายยางประเภทยางก้อนถ้วยมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 269.11 ตัน

การดำเนินงานของโรงงานยางภาคใต้ ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทน้ำยางสดมากที่สุด ปริมาณน้ำยางสดที่รับซื้อต่อวันเฉลี่ยรับซื้อวันละ 115,701.98 กิโลกรัม การแปรรูปยางของโรงงานยางในภาคใต้พบว่า ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นยางแผ่นรมควันมากที่สุดปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อเดือน 1,639.80 ตันต่อเดือน ลักษณะการขายยางของร้านส่วนใหญ่ขายยางประเภทยางแผ่นรมควันมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายในประเทศต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 1,537.06 ตัน ส่งออกยางไปนอกราชอาณาจักร เฉลี่ยเดือนละ 2,560.80 ตัน ภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทน้ำยางสดมากที่สุด ปริมาณน้ำยางสดที่รับซื้อต่อวันเฉลี่ยรับซื้อวันละ 5,680 กิโลกรัม การแปรรูปยางของภาคตะวันออก รายงานพบว่า ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นยางแท่งและยางแผ่นรมควันมากที่สุด โดยปริมาณการผลิตแท่งเฉลี่ยต่อเดือน 2,288 ตันต่อเดือน ลักษณะการขายยางของร้านส่วนใหญ่ขายยางประเภทยางแท่งมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายในประเทศต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 598.29 ตัน ส่งออกยางไปนอกราชอาณาจักร เฉลี่ยเดือนละ 1,483.58 ตัน ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทยางก้อนถ้วยและยางเครพมากที่สุด โดยปริมาณรับซื้อยางก้อนถ้วยเฉลี่ยต่อวัน 1,975 กิโลกรัม การแปรรูปยางของภาคเหนือพบว่า ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นยางเครพ โดยปริมาณการผลิตยางเครพ เฉลี่ยต่อเดือน

54 ต้นต่อเดือน ลักษณะการขยายของโรงงานบางส่วนใหญ่ขยายประเภทยางก้อนถ้วยและยางเครพมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายในประเทศต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 251.42 ตัน ส่งออกยางไปนอกราชอาณาจักร เฉลี่ยเดือนละ 85.71 ตัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เปิดร้านรับซื้อยางจากเกษตรกรประเภทยางก้อนถ้วยมากที่สุด โดยปริมาณรับซื้อยางก้อนถ้วยเฉลี่ยต่อวัน 144,283 กิโลกรัม การแปรรูปยางของภาคเหนือพบว่า ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นยางแท่งมากที่สุด โดยปริมาณการผลิตยางแท่งเฉลี่ยต่อเดือน 489.33 ต้นต่อเดือน ลักษณะการขยายของร้านส่วนใหญ่ขยายประเภทยางแท่งมากที่สุด โดยปริมาณที่ขายในประเทศต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 491.85 ตัน ส่งออกยางไปนอกราชอาณาจักร เฉลี่ยเดือนละ 1,526.40 ตัน

ปริมาณยางของตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยทั้ง 8 ตลาด ณ มีปริมาณยางรวมทั้งสิ้น 663,344.94 ตัน แบ่งเป็นปริมาณ ณ ตลาดกลาง 238,625.12 ตัน และปริมาณยาง ณ ตลาดเครือข่าย 58,554.38 ตัน นอกจากนี้การยางแห่งประเทศไทยได้รวบรวมข้อมูลปริมาณยางจากตลาดกลาง กยท.(จังหวัด/สาขา)ปริมาณยางไม่ได้เข้าประมูล ณ ตลาดกลาง มีปริมาณยางรวม 366,165.44 ตัน

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแปรรูปยาง โดยวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 3 วิธี คือ Concentration Ratio (CR), Size Ratio (W) และ Herfindahl Hirschman Index (HHI) ได้ผลการศึกษาดังนี้ ภาคกลาง โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางชั้น และโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควันมีโครงสร้างตลาดคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่ง และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมี มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด ภาคใต้ โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางชั้น และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมีมีโครงสร้างตลาดคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควัน โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่งมีโครงสร้างคล้ายตลาดผูกขาด ภาคตะวันออก โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปน้ำยางชั้น อุตสาหกรรมแปรรูปยางแผ่นรมควัน อุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่ง และอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมีมีการแข่งขันสูง คล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปยางแท่งและอุตสาหกรรมแปรรูปยางผสมสารเคมี มีการแข่งขันสูงคล้ายตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ในระยะยาวรัฐบาลควรมุ่งเน้นนโยบายการส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่มีฐานทางการตลาดเหมือนผู้ประกอบการรายเดิมเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมยางพาราเพื่อลดอำนาจการผูกขาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมายาวนาน มีความพร้อมทั้งในด้านการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงอยู่แล้วสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สามารถแปรรูปยางด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ก็จะสามารถให้ราคารับซื้อยางที่สูงขึ้นสร้างการแข่งขันในตลาดได้ก็อาจจะส่งผลให้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมลดลงและเป็นการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรชาวสวนยางใหม่มีทางเลือกในการขายผลผลิตยางมากขึ้น รวมทั้งยังก่อให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการยาง จากการเก็บตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ โรงงานยาง/ผู้ส่งออก บริษัทตัวแทนออกของ (Shipping) และด่านศุลกากร ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อส่งออกของผู้ประกอบการยางภาคใต้เป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ ชนิดยางที่รับซื้อเป็นน้ำยางสดปริมาณ 50,446.02 ตัน/ปี และมีสัดส่วนการส่งออกยางร้อยละ 84.25 ทุกภาคใช้รถไฟเป็นพาหนะในการขนส่งสินค้าร้อยละ 62.40 ใช้โรงงานเป็นสถานที่ในการบรรจุสินค้าร้อยละ 80 ขนส่งด้วยพาหนะของบริษัทตัวแทนออกของ(Shipping) ร้อยละ 62.4 ส่วนเงื่อนไขสัญญาการส่งออกใช้วิธีกำหนดราคาแบบ FOB ร้อยละ 61.01 สำหรับต้นทุนการขนส่งทางผู้วิจัยนำเสนอเป็นรายจังหวัด ส่งผลต่อปริมาณส่งออกไปที่ด้านต่าง ๆ และพบว่าปริมาณการขนส่ง (ตัน/ปี)โดยเฉลี่ย 3 ปี (ปี 2560-2562) ขนส่งไปด่านปาดังเบซาร์มากที่สุดเฉลี่ย 1,081,796.16 ตัน/ปี พร้อมทั้งนำเสนอขนส่งยางยางทุกชนิดเฉลี่ย (บาท/ตัน) ทุกวิธีการขนส่ง (เรือ รถยนต์และรถไฟ)เพื่อประกอบการตัดสินใจ

กรมวิชาการเกษตร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การบริหารจัดการยางพาราเชิงนโยบายชาติพื้นฐานระบบฐานข้อมูล การพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ได้ผลการวิจัยแสดงผลการประเมินผลผลิตยางต้นน้ำรายจังหวัด ลักษณะเฉพาะของเกษตรกร ผู้ค้า โรงงาน ส่งออกและประกอบธุรกิจตลาดและผู้ทำการส่งออกยาง ทราบการเคลื่อนย้ายผลผลิตยางของผู้เกี่ยวข้องในระบบค้ายาง โรงงาน ตลาดกลาง และผู้ส่งออก รวมทั้งสัดส่วนการใช้ในประเทศรายภูมิภาค ตามโครงสร้างตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งได้ผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะนำการผลิตยางที่มีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มการใช้ยางในแหล่งที่ปลูกยางมาก เพิ่มการแข่งขัน ส่วนภาคกลางที่มีการแข่งขันสมบูรณ์แล้ว ควรลดต้นทุนการขนส่งยางจากแหล่งที่มีการปลูกมากมาจำหน่ายในพื้นที่ขาดแคลนยาง โดยนำข้อมูลยางต้นทางและปลายทางมาวิเคราะห์ในแต่ละช่วงเวลา

ควรลดความแตกต่างของข้อมูลทั้ง 3 หน่วยงาน ให้มีระบบ NSW ของกรมวิชาการเกษตร, ด้านศุลกากร และ การยางแห่งประเทศไทยเป็นระบบเชื่อมโยงเครือข่าย เนื่องจากกระบวนการปฏิบัติของแต่ละขั้นตอน ผู้ประกอบการส่งออก ส่วนใหญ่จะยื่นคำขอใบผ่านด่านไว้ก่อนแต่อาจจะไม่ได้ดำเนินการส่งออกตามจำนวน และ ปริมาณที่ยื่นคำขอทั้งหมดส่งผลให้ปริมาณยางที่ขอตามใบผ่านด่านศุลกากรและปริมาณที่ส่งออกจริงที่ปรากฏใน ข้อมูลของด่านศุลกากรและข้อมูลที่ได้ดำเนินการชำระเงินcess ไม่สอดคล้องกันจึงควรมีการพัฒนา ระบบ NSW ที่สามารถเชื่อมโยงทั้ง 3 หน่วยงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวมข้อมูลการผลิต การจำหน่ายทั้งจำหน่าย ภายในประเทศและส่งออกของผู้ประกอบการยางจากผู้ประกอบการรายใหญ่โดยเน้นภาคที่มีการผลิตยางมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาจะทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องและใกล้เคียงกับส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นประโยชน์กับหน่วยธุรกิจยางพาราในการดำเนินงานที่จะปรับปรุงแผนในการดำเนินงานขององค์กรเองให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการยางพารารายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจนี้ในอนาคตด้วย

ควรมีการพัฒนา ระบบ NSW ที่สามารถเชื่อมโยงทั้ง 3 หน่วยงาน ให้ได้ข้อมูลได้ตรงกัน และสามารถควบคุมการส่งออกได้เป็นขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางให้ทั้ง 3 หน่วยงานมีข้อมูลสถิติการส่งออกที่ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงกัน และสามารถนำข้อมูลสถิติดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กัญญา ว่องประพิณกุล.2550. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.(เศรษฐศาสตร์).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาวชิราวุฒ.
- คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ.กัณยายน 2564.เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ ครั้งที่ 1/2564 การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 15 กันยายน 2564
- ฉัตรชัย สาริกัลยะ,พลเอก.2561.ผลงานพลเอกฉัตรชัย สาริกัลยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 19 สิงหาคม 2558-23 พฤศจิกายน 2560 Mission Completed. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร
- ชมพล สัมพัฒน์วรชัย.2553.การวิเคราะห์การกระจุกตัวและพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทขนส่งและ โลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.สารนิพนธ์.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์.2549.เศรษฐศาสตร์การจัดการ.ตำราลำดับ 33 ของ โครงการพัฒนาตำราศูนย์บริการเอกสารวิชาการ.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.:272
- นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ. 2562. ผลกระทบจากนโยบายยางพาราของรัฐบาลต่อการปลูกยางพาราในประเทศไทย. Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University Vol.11 No.2 (July-December) 2019.
- รัตนา สายคณิต.2552.เศรษฐศาสตร์การจัดการ.ตำราลำดับ 31 ของ โครงการพัฒนาตำราศูนย์บริการเอกสารวิชาการ.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.:245
- วีไลวรรณ วรรณนิธิกุล.2538.เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุนหน่วยที่ 1-8 . พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.:389
- สมคิด ทักษิณวิสุทธ์. 2542. หลักการตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมมาตร แสงประดับ ดวงกลม อินทร์แก้ว อธิวิทย์ แดงกนิษฐ์ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์ 2556. วิจัยและพัฒนา
แบบจำลองอุปทานยาง รายงานผลการวิจัยเรื่องเต็มประจำปี 2556. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการ
เกษตร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. 2558. การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้
งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2558 : 244-246.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นจาก
https://sme.go.th/upload/mod_download/Executive%20Summary_Master%20Plan.pdf
[ก.ย. 2563].

สุภาพร บัวแก้ว เอนก กุณาละสิริ จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. 2553. การสำรวจสวนยางขนาดใหญ่
และการจัดการในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานผลการวิจัยเรื่องเต็มประจำปี 2553
สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.

อภิชา ประกอบเส็ง. 2557 ความแตกต่าง SWOT และ TOWS Analysis. สืบค้น : [http://haiharvardw-
onlinemarketing.blogspot.com/2015/10/swot-tows-analysis.html](http://haiharvardw-
onlinemarketing.blogspot.com/2015/10/swot-tows-analysis.html) [ก.ย.
2563].

อำนาจเพ็ญ มนุษุช. 2526. เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: 71.

Kock, Jame V (1979). Industrial Organization and Price. New York. John Wiley and Son.

ภาคผนวก
การทดลองที่ 1

ภาคผนวก ก ประมาณการผลผลิตยางประเทศไทย

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนพื้นที่กรีด (ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่/ปี)	ผลผลิต (ตัน/ปี)
1	กระบี่	558,439	342	190,800
2	กาญจนบุรี	91,139	270	24,638
3	กาฬสินธุ์	135,239	259	35,027
4	กำแพงเพชร	23,849	268	6,396
5	ขอนแก่น	57,595	259	14,917
6	จันทบุรี	438,334	259	113,536
7	ฉะเชิงเทรา	156,023	365	56,899
8	ชลบุรี	142,893	276	39,438
9	ชัยนาท	72	268	19
10	ชัยภูมิ	69,251	259	17,936
11	ชุมพร	467,188	279	130,345
12	เชียงราย	183,075	268	49,096
13	เชียงใหม่	15,753	266	4,190
14	ตรัง	859,498	293	251,789
15	ตราด	264,333	324	85,553
16	ตาก	8,982	266	2,389
17	นครนายก	167	276	46
18	นครปฐม	13	266	3
19	นครพนม	253,848	259	65,747
20	นครราชสีมา	30,472	259	7,892
21	นครศรีธรรมราช	1,562,780	280	437,188
22	นครสวรรค์	6,473	266	1,722
23	นราธิวาส	610,214	279	170,250
24	น่าน	98,786	314	31,007
25	บุรีรัมย์	228,451	292	66,626
26	ปทุมธานี	470	276	130
27	ประจวบคีรีขันธ์	198,031	279	55,251
28	ปราจีนบุรี	12,550	279	3,501

ภาคผนวก ก ประมาณการผลผลิตยางประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนพื้นที่กรีต (ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่/ปี)	ผลผลิต (ตัน/ปี)
29	ปัตตานี	237,712	334	79,444
30	พะเยา	90,149	235	21,151
31	พังงา	402,817	287	115,688
32	พัทลุง	668,438	238	159,196
33	พิจิตร	1,393	266	371
34	พิษณุโลก	124,629	219	27,335
35	เพชรบุรี	9,440	266	2,511
36	เพชรบูรณ์	44,036	266	11,714
37	แพร่	10,512	266	2,796
38	ภูเก็ต	33,194	109	3,629
39	มหาสารคาม	4,288	259	1,111
40	มุกดาหาร	170,836	259	44,247
41	แม่ฮ่องสอน	602	266	160
42	ยโสธร	85,900	259	22,248
43	ยะลา	736,276	279	205,421
44	ร้อยเอ็ด	54,141	259	14,023
45	ระนอง	217,993	281	61,357
46	ระยอง	463,469	241	111,839
47	ราชบุรี	11,491	266	3,057
48	ลพบุรี	1,298	266	345
49	ลำปาง	8,397	266	2,234
50	ลำพูน	3,514	266	935
51	เลย	514,021	312	160,237
52	ศรีสะเกษ	292,092	195	56,912
53	สกลนคร	290,422	259	75,219
54	สงขลา	1,319,727	287	378,358
55	สตูล	317,981	308	97,992
56	สระแก้ว	27,043	279	7,545

ภาคผนวก ก ประมาณการผลผลิตยางประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนพื้นที่กรีดยาง (ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่/ปี)	ผลผลิต (ตัน/ปี)
57	สระบุรี	1,662	259	430
58	สุโขทัย	30,102	266	8,007
59	สุพรรณบุรี	1,693	266	450
60	สุราษฎร์ธานี	2,041,681	274	558,448
61	สุรินทร์	139,198	259	36,052
62	หนองคาย	213,055	244	52,012
63	หนองบัวลำภู	74,498	259	19,295
64	อำนาจเจริญ	62,658	259	16,228
65	อุดรธานี	395,731	255	101,107
66	อุดรดิตถ์	7,304	266	1,943
67	อุทัยธานี	21,923	276	6,041
68	อุบลราชธานี	450,314	253	114,128
	รวมทั้งสิ้น	16,055,476	18,275	4,443,546

การทดลองที่ 2

การคิดคำนวณคะแนน จากผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 11 ราย (A - K)

1S	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	ค่าเฉลี่ย
1.ความคุ้มค่า	6	9	5	10	6	8	7	8	9	7	9	7.6
2.การบริหารจัดการ	7	9	5	10	5	8	5	8	9	8	9	7.5
3.ความต้องการ	9	9	4	10	9	7	8	9	10	7	9	8.3
4.การพัฒนา	7	7	4	7	5	7	5	7	3	5	9	6.0
รวม	29	34	18	37	25	30	25	32	31	27	36	29.5

กรมวิชาการเกษตร

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานยางพารา
ที่ขอใบอนุญาตส่งออกยางพารากับกองการยาง กรมวิชาการเกษตร
ภายใต้การดำเนินงาน การทดลองที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกยางของผู้ประกอบการยาง

