



การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตร เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : สินค้ายางพารา



สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 123
เมษายน 2561

BUREAU OF AGRICULTURAL ECONOMIC RESEARCH
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMIC RESEARCH NO. 123
APRIL 2018

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตร
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
กรณีศึกษา : สินค้ายางพารา

โดย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา: สินค้ายางพารามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายางพารา รวมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนและเสนอกกลยุทธ์ สินค้ายางพาราของไทยในตลาดโลกและตลาดอาเซียน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิการส่งออกยางพาราในช่วงปี 2549 - 2558 ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA การวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขัน (Boston Consulting Group Matrix: BCG Matrix) และการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Tows Matrix เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการปรับตัวของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในสินค้ายางพารา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้ายางพาราของไทยไปยังตลาดโลกและตลาดอาเซียน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันไทยเป็นผู้ผลิตยางในรูปวัตถุดิบอันดับหนึ่งของโลก แต่ในอนาคตข้างหน้าอินโดนีเซียจะก้าวมาเป็นผู้นำด้านการผลิตยางในรูปวัตถุดิบแทนไทย ส่วนมาเลเซียมีการผลิตยางพาราเพื่อใช้ในประเทศ สำหรับด้านการตลาดและการแปรรูป ทั้งไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซียมีศักยภาพในการส่งออกยางในรูปวัตถุดิบ แต่จากนโยบายขยายพื้นที่ปลูกยางพาราของอินโดนีเซียทำให้อินโดนีเซียเลื่อนฐานะมาเป็นผู้นำด้านการส่งออกแทนที่ไทยเช่นกัน ขณะที่มาเลเซียเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ทำให้มาเลเซียเป็นผู้นำการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางในปัจจุบัน ซึ่งไทยและอินโดนีเซียยังคงมุ่งเน้นการผลิตยางพาราในรูปวัตถุดิบเพื่อส่งออก ในส่วนของประเทศเวียดนามแม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดยางพาราในตลาดโลกและตลาดอาเซียนยังมีน้อย แต่เวียดนามก็มีความพร้อมในการแข่งขันส่งออกยางพาราไปยังทั้งสองตลาด ซึ่งเวียดนามคาดหวังว่าจะเลื่อนฐานะเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอันดับต้น ๆ ของโลก

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของสินค้ายางพารา ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และกัมพูชา มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน และพึงพารายได้จากการส่งออกยางพารา โดยไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราทั้ง 2 ตลาดลดลง ขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น ฟิลิปปินส์และเมียนมาร์มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น ด้านการวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของตำแหน่งสินค้ายางพารา พบว่า ในอนาคตโอกาสยางพาราของไทยในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash cow) คือ มีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมด แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางและการแก้ไขปัญหาสินค้ายางพารา ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ การลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนาระบบตลาดภายในประเทศและต่างประเทศและการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร นอกจากนี้ต้องเร่งขับเคลื่อน พ.ร.บ. การยาง -

(ค)

แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 และผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศและการปลูกยางพาราในพื้นที่ที่เหมาะสม และสนับสนุนการเชื่อมโยงตลาดกลางยางพารา งานวิจัยตลอดห่วงโซ่อุปทานยาง รวมถึงพัฒนาบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ยาง กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การสนับสนุนการตลาดต่างประเทศและขยายตลาดส่งออก และการส่งเสริมการใช้ยางในประเทศและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูป และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพยางที่เป็นวัตถุดิบ

ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้แนวทางในการปรับตัวเพื่อให้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมยางพารา โดยในด้านการผลิตควรเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ไทยยังคงดำรงการเป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลก โดยประกาศเขตที่เหมาะสมสำหรับการปลูกยางพาราและให้มีการตัดโค่นยางต้นแก่ที่ให้ผลผลิตต่ำเพื่อปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดี ให้มีการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรทดแทน และมีการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้องและเหมาะสมตามค่าวิเคราะห์ดิน ส่วนด้านการตลาดและการแปรรูปเน้นลดต้นทุนการตลาด โดยผลักดันให้มีการปรับปรุงการจัดเก็บ cess จากระบบขึ้นบันไดเป็นระบบคงที่ใกล้เคียงกับมาเลเซีย รวมทั้งผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ยางแทนการเป็นผู้นำด้านผู้ผลิตยางในรูปวัตถุดิบ โดยจัดตั้งสถาบันการศึกษาด้านยาง และผลิตภัณฑ์ยาง/ไมยางพารา เพื่อเพิ่มบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ยาง สนับสนุนการร่วมลงทุนระหว่างประเทศ ส่งเสริม/สนับสนุนให้ภาคเอกชนปรับปรุงและขยายโรงงานผลิตภัณฑ์ยาง นอกจากนี้ควรสนับสนุนให้มีห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ยางให้ได้มาตรฐานสากล และส่งเสริมให้ภาครัฐใช้ยางพาราภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาการส่งออก โดยเน้นให้มีการนำยางพาราไปใช้ทำถนน ทำฝายยาง ยางรองคอสะพาน บล็อกยางปูพื้น เป็นต้น

คำนำ

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: สินค้ายางพาราโดยศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และนโยบาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้ายางพาราและเป็นข้อมูลพื้นฐานสินค้ายางพาราของประเทศในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันสินค้ายางพาราของไทย เปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนและนำมากำหนดกลยุทธ์สินค้ายางพาราของไทยในอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยางพาราของไทย ในการเตรียมความพร้อมด้านการผลิตและการตลาด เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้ายางพาราของไทยในตลาดอาเซียนและในตลาดโลก

การศึกษาครั้งนี้ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรขอขอบคุณบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาและการเขียนรายงานฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ข)
คำนำ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ญ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 วิธีการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 การตรวจเอกสาร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	6
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	13
3.1 บรูไน	13
3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา	19
3.3 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	25
3.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	34
3.5 สหพันธรัฐมาเลเซีย	41
3.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	46
3.7 สหพันธรัฐฟิลิปปินส์	51
3.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์	57
3.9 ราชอาณาจักรไทย	62
3.10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	75
4.1 สถานการณ์สินค้ายางพารา	75
4.1.1 ราชอาณาจักรกัมพูชา	75
4.1.2 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	77
4.1.3 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	86
4.1.4 สหพันธรัฐมาเลเซีย	92
4.1.5 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	101
4.1.6 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	104
4.1.7 ราชอาณาจักรไทย	112
4.1.8 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	121
4.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	123
4.2.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด	123
4.2.2 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)	126
4.2.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Boston Consulting Group: BCG)	130
4.3 การกำหนดกลยุทธ์สินค้ายางพาราของไทยในอาเซียน	137
4.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	138
4.3.2 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้แบบจำลองTows Matrix Analysis	146
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	153
5.1 สรุป	153
5.2 ข้อเสนอแนะ	159
บรรณานุกรม	161

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของบรูไน ปี 2554 - 2558	14
ตารางที่ 3.2	สถิติการค้าระหว่างไทยและบรูไน ปี 2554 - 2558	15
ตารางที่ 3.3	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของกัมพูชา ปี 2554 - 2558	21
ตารางที่ 3.4	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ปี 2554 - 2558	21
ตารางที่ 3.5	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558	27
ตารางที่ 3.6	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558	29
ตารางที่ 3.7	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ปี 2555 - 2558	36
ตารางที่ 3.8	สถิติการค้าระหว่างไทยและสปป.ลาว ปี 2555 - 2558	37
ตารางที่ 3.9	ปริมาณการค้าระหว่างไทยและมาเลเซีย ปี 2544 - 2558	43
ตารางที่ 3.10	ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของเมียนมาร์ ปี 2554 - 2558	48
ตารางที่ 3.11	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์ ปี 2554 - 2558	49
ตารางที่ 3.12	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศฟิลิปปินส์ ปี 2556 - 2558	54
ตารางที่ 3.13	สถิติการค้าระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558	55
ตารางที่ 3.14	สถิติการค้าระหว่างไทยและสิงคโปร์ ปี 2554 - 2558	59
ตารางที่ 3.15	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2554 - 2558	64
ตารางที่ 3.16	มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554 - 2558	65
ตารางที่ 3.17	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558	66
ตารางที่ 3.18	มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 - 2558	67
ตารางที่ 3.19	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของเวียดนาม ปี 2554 - 2558	71
ตารางที่ 3.20	สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ปี 2554 - 2558	71
ตารางที่ 4.1	เนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา ปี 2554 - 2558	75
ตารางที่ 4.2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางพาราของ กัมพูชา ปี 2554 - 2558	76
ตารางที่ 4.3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางพาราของ กัมพูชา ปี 2554 - 2558	76
ตารางที่ 4.4	เนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตยางพาราของอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558	77
ตารางที่ 4.5	รูปแบบการปลูกยางพาราของอินโดนีเซีย ปี 2552 - 2556	78
ตารางที่ 4.6	ความต้องการใช้ยางพาราของอินโดนีเซีย ปี 2552 - 2556	79
ตารางที่ 4.7	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางพาราของ อินโดนีเซีย ปี 2552 - 2556	80
ตารางที่ 4.8	ปริมาณการส่งออกยางพาราของ อินโดนีเซีย แยกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2552 - 2556	80
ตารางที่ 4.9	ปริมาณการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียไปยังคู่ค้าที่สำคัญ ปี 2552 - 2556	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.10	การส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียแยกตามท่าที่ส่งออก ปี 2552 - 2556	82
ตารางที่ 4.11	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของอินโดนีเซียแยกรายประเทศ ปี 2552 - 2556	83
ตารางที่ 4.12	ราคา เอฟ.โอ.บี ยางแผ่นรมควันชั้น 1 และยางแท่งของอินโดนีเซียรายเดือน ปี 2552 - 2556	84
ตารางที่ 4.13	เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของ สปป.ลาว ปี 2550 - 2553	89
ตารางที่ 4.14	เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของ สปป.ลาว ปี 2556	90
ตารางที่ 4.15	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางพาราของ สปป.ลาว ปี 2551 - 2555	91
ตารางที่ 4.16	เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 - 2556	93
ตารางที่ 4.17	ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศมาเลเซีย ปี 2554 - 2558	93
ตารางที่ 4.18	ปริมาณการใช้ยางของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 - 2556	94
ตารางที่ 4.19	ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์ของประเทศมาเลเซียแยกรายอุตสาหกรรม ปี 2552 - 2556	94
ตารางที่ 4.20	ปริมาณส่งออกยางธรรมชาติของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 - 2556	95
ตารางที่ 4.21	ปริมาณการส่งออกยางพาราของมาเลเซียไปยังประเทศที่สำคัญ ปี 2547 - 2556	95
ตารางที่ 4.22	ปริมาณส่งออกยางพาราของมาเลเซียแยกตามรายผลิตภัณฑ์ ปี 2552 - 2556	97
ตารางที่ 4.23	ปริมาณนำเข้ายางธรรมชาติของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 - 2556	98
ตารางที่ 4.24	ปริมาณนำเข้ายางพาราของประเทศมาเลเซียจากประเทศที่สำคัญ ปี 2552 - 2556	98
ตารางที่ 4.25	เนื้อที่ปลูก เนื้อที่กรีด และผลผลิตยางพาราของเมียนมาร์ ปี 2551 - 2555	102
ตารางที่ 4.26	ความต้องการใช้และการส่งออกยางพาราของเมียนมาร์ ปี 2551 - 2555	103
ตารางที่ 4.27	พื้นที่ปลูกยางพาราของฟิลิปปินส์ แยกตามภูมิภาคสำคัญ ปี 2554 - 2558	106
ตารางที่ 4.28	ผลผลิตยางพาราของฟิลิปปินส์ แยกตามภูมิภาคสำคัญ ปี 2554 - 2558	106
ตารางที่ 4.29	ผลผลิตต่อไร่ต่อไร่ยางพาราของฟิลิปปินส์ แยกตามภูมิภาคสำคัญ ปี 2554 - 2558	107
ตารางที่ 4.30	มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตรของฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558	110
ตารางที่ 4.31	มูลค่าการส่งออกสินค้ารหัส 40 ของฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558	110
ตารางที่ 4.32	มูลค่าการนำเข้าสินค้ารหัส 40 ของฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558	111
ตารางที่ 4.33	ราคาฟาร์มยางพารา (ชนิดถ้วย) ในแหล่งผลิตสำคัญของฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558	112
ตารางที่ 4.34	เนื้อที่ปลูกทั้งหมด เนื้อที่กรีดได้ ผลผลิตต่อไร่ผลผลิตยางดิบและผลผลิตยางแห้งของไทย ปี 2554 - 2558	113
ตารางที่ 4.35	การใช้ยางพาราในประเทศไทยแยกตามชนิดของยาง ปี 2554 - 2558	114

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.36	การใช้ยางพาราในประเทศไทยแยกตามประเภทอุตสาหกรรม ปี 2554 – 2558	115
ตารางที่ 4.37	การส่งออกยางพาราของไทยแยกตามชนิดของยาง ปี 2554 – 2558	115
ตารางที่ 4.38	ประเทศจีนนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 – 2558	116
ตารางที่ 4.39	ประเทศมาเลเซียนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 – 2558	117
ตารางที่ 4.40	ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 - 2558	117
ตารางที่ 4.41	กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 – 2558	118
ตารางที่ 4.42	ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 – 2558	118
ตารางที่ 4.43	ราคายางพาราที่เกษตรกรขายได้ ณ ไร่นาและราคาประมูลตลาดกลางหาดใหญ่ ปี 2554 – 2558	119
ตารางที่ 4.44	ราคายางพาราส่งออก เอฟ.โอ.บี. ปี 2554 – 2558	120
ตารางที่ 4.45	เนื้อที่ปลูก ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ของยางพาราในประเทศเวียดนาม ปี 2554 - 2558	121
ตารางที่ 4.46	ความต้องการใช้ยางพาราของเวียดนาม ปี 2550 – 2554	122
ตารางที่ 4.47	การส่งออกยางพาราไปประเทศต่าง ๆ ของเวียดนาม ปี 2550 – 2554	123
ตารางที่ 4.48	ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2549 - 2558	124
ตารางที่ 4.49	ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2549 – 2558	125
ตารางที่ 4.50	ผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2549 – 2558	127
ตารางที่ 4.51	ผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) สินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2549 – 2558	129
ตารางที่ 4.52	ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (BCG) สินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2549 – 2558	130
ตารางที่ 4.53	ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (BCG) ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2549 - 2558	133
ตารางที่ 4.54	สรุปผลการวิเคราะห์ RCA ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ปี 2549 – 2558	135
ตารางที่ 4.55	สรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (BCG) ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ปี 2549 – 2558	137
ตารางที่ 4.56	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	141
ตารางที่ 4.57	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	144
ตารางที่ 4.58	ค่าเฉลี่ยของปัจจัย SWOT ของข้อมูลจากการสอบถาม	145
ตารางที่ 4.59	TOWS Matrix	146

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	Boston Consulting Group (BCG)	10
ภาพที่ 3.1	แผนที่ประเทศบรูไน	13
ภาพที่ 3.2	แผนที่ราชอาณาจักรกัมพูชา	20
ภาพที่ 3.3	แผนที่สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	27
ภาพที่ 3.4	แผนที่ สปป.ลาว	25
ภาพที่ 3.5	แผนที่สหพันธรัฐมาเลเซีย	41
ภาพที่ 3.6	แผนที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	47
ภาพที่ 3.7	แผนที่สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	52
ภาพที่ 3.8	แผนที่ประเทศสิงคโปร์	58
ภาพที่ 3.9	แผนที่ราชอาณาจักรไทย	63
ภาพที่ 3.10	แผนที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	69
ภาพที่ 4.1	แผนที่แสดงเนื้อที่ปลูกยางพาราของอินโดนีเซีย แยกรายเกาะ	78
ภาพที่ 4.2	รูปแบบการบริหารจัดการของสหกรณ์ยางพาราลาวมาร่วมพัฒนา 1	87
ภาพที่ 4.3	แผนที่แสดงเนื้อที่ปลูกยางพาราของ สปป. ลาวแยกรายภาค	91
ภาพที่ 4.4	แหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญของฟิลิปปินส์ ปี 2555	105
ภาพที่ 4.5	วิธีการตลาดยางพาราของมินดาเนา ประเทศของฟิลิปปินส์	108
ภาพที่ 4.6	วิธีการผลิตยางพาราของมินดาเนา ประเทศของฟิลิปปินส์	109
ภาพที่ 4.7	ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2558	125
ภาพที่ 4.8	ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2558	126
ภาพที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ RCA สินค้ายางพารา (HS 4001) ของไทยเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตในอาเซียนในตลาดโลก ปี 2549 - 2558	128
ภาพที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ RCA ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2549 - 2558	129
ภาพที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (BCG) สินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2549 - 2558	132
ภาพที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (BCG) ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2549 - 2558	134
ภาพที่ 4.13	ตำแหน่งยุทธศาสตร์ของยางพารา จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม	146

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC หรือ ASEAN Economic Community) มีผล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับประเทศคู่ค้าและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนในระดับโลก รวมทั้งส่งเสริมภูมิภาคให้มีความเจริญ มั่นคง มั่งคั่ง ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยมีกรอบความร่วมมือการเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน การส่งเสริมการค้าและการลงทุน และความร่วมมือด้านอื่น ๆ ซึ่งการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบกับสินค้าเกษตรของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอาเซียนมีการผลิตสินค้าเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน ยางพารา และโคเนื้อ เป็นต้น

โดยเฉพาะยางพารา แม้ยางพาราจะไม่ได้รับผลกระทบในด้านอัตราภาษีศุลกากร แต่ยางพาราเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก และปัจจุบันอาเซียนถือเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางพาราสู่ตลาดโลกมากที่สุดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 80 ผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ 4 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม และจากการที่ราคายางพาราในตลาดโลกปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (เมียนมาร์) และราชอาณาจักรกัมพูชา (กัมพูชา) ขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในขณะนี้ได้มีการส่งออกยางพาราเพิ่มมากขึ้น สำหรับการผลิตและการส่งออกยางพาราของไทยในปี 2558 ไทยมีผลผลิตและเป็นผู้ส่งออกยางพาราอันดับ 1 ของโลกและของอาเซียน โดยส่งออกไปตลาดโลกปริมาณ 3.66 ล้านตัน มูลค่า 4.97 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 39.18 ส่วนการส่งออกไปตลาดอาเซียนมีปริมาณ 0.68 ล้านตัน มูลค่า 0.72 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 56.81 ซึ่งถือได้ว่ายางพาราเป็นสินค้าเกษตรที่ส่งออกรายได้เข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรอื่น ๆ การวิเคราะห์ถึงศักยภาพการแข่งขันยางพาราไทยและยางพาราของกลุ่มสมาชิกอาเซียนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านสินค้ายางพารา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรจึงได้ทำการศึกษาเศรษฐกิจสินค้ายางพาราเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยวิเคราะห์ศักยภาพสินค้ายางพาราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกเพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้ายางพารา ตลอดจนการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้ายางพาราของไทยทั้งในอาเซียนและตลาดโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้ายางพารา
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันสินค้ายางพาราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน
- 1.2.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์สินค้ายางพาราของไทยในอาเซียน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ประเทศที่ทำการศึกษารอบคลุมประเทศในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ
- 1.3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ปี 2549 – 2558
- 1.3.3 ระยะเวลาของการศึกษา 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559

1.4 วิธีการศึกษา

1.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย

1.1) การเก็บข้อมูลภายในประเทศ ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ประกอบการผลิต และผู้ประกอบการค้ายางพารา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายางพาราสำหรับการเก็บข้อมูลในต่างประเทศ ได้เดินทางไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ประกอบการ สมาคมยางพารา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องประเทศละ 15 ตัวอย่าง

1.2) การระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพาราของไทย จำนวน 25 ราย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้แทนเกษตรกร/สถาบันเกษตรกรจำนวน 5 ราย (2) ผู้แทนสภาเกษตรกรจำนวน 2 ราย (3) ผู้แทนตลาดกลางยางพาราจำนวน 2 ราย (4) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมยางพาราไทยจำนวน 3 ราย (5) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมถุงมือยางไทย จำนวน 2 ราย (6) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ราย (7) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ราย และ (8) นักวิชาการ/สถาบันการศึกษา จำนวน 4 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากเอกสารวิชาการจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ของไทย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในด้านการสนับสนุนภาครัฐ สถิติข้อมูลด้านการตลาด การแปรรูปทั้งของไทยและจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายางพารา ได้แก่ FAO Trade Map และ Global Trade Atlas ของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ

1.4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิมารวบรวมและกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor) ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นด้านจุดแข็ง และจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นด้านโอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยใช้ TOWS Matrix

1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าทางการค้าของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน จะอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออก (RCA) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ (BCG) ในการวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการนำเอาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor) ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มากำหนดกลยุทธ์สินค้าทางการค้าของประเทศไทย โดยการระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านการผลิตและการตลาด เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.5.2 ภาครัฐใช้เป็นข้อมูลประกอบการเสนอแนะนโยบายและแนวทางการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสินค้าเกษตรของไทย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

สกุรัตน์ คำอุดม (2553) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ตลาดญี่ปุ่น โดยเป็นการศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของศักยภาพการส่งออก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสินค้าเกษตรของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 6 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ใช้เวลาในการศึกษา 5 ปี (2548 - 2552) โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ผลการศึกษา พบว่า ในช่วงปี 2548 - 2552 ไทยและเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่น เนื่องจาก RCA มีค่ามากกว่า 1 โดยในช่วงปี 2548 - 2550 สามารถเรียงลำดับความสามารถในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่น ได้แก่ เวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย และพบว่า เวียดนามมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่นมากกว่าประเทศไทย ส่วนในปี 2551 - 2552 สามารถเรียงลำดับความสามารถในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่น ได้แก่ ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าเกษตรไปญี่ปุ่นมากกว่าเวียดนาม

นุชนารถ ราชคมน์ (2551) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลียในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียระหว่างปี 2546 - 2550 โดยใช้ดัชนี RCA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกหรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าของไทย และวิเคราะห์ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด (Market share) เพื่อดูความสามารถในการแข่งขัน หรือความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของไทยในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ยังศึกษาสถานการณ์การส่งออกสินค้าจากไทยไปยังออสเตรเลีย รวมทั้งศึกษาถึงผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีที่มีต่อสินค้าดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า รถยนต์และส่วนประกอบเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ มีค่า RCA เฉลี่ยร้อยละ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดยังน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะส่งออกได้เพิ่มมากขึ้น อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพมีค่า RCA มากกว่า 1 และส่วนแบ่งการตลาดพอเหมาะ หมายความว่ามีความสามารถในการแข่งขันมาก และมีแนวโน้มที่จะครองตลาดได้มากขึ้น เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ มีค่า RCA มากกว่า 1 และส่วนแบ่งการตลาดมาก หมายความว่ามีความสามารถในการแข่งขันมาก ยึดครองตลาดได้มาก แต่ควรให้ความสนใจเพราะอาจมีปัญหาได้ในระยะยาว เนื่องจากค่า RCA ลดลง และประเทศคู่แข่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า ค่า RCA มากกว่า 1 แต่ส่วนแบ่งการตลาดน้อย หมายความว่า ถือครองตลาดได้น้อย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้สินค้าชนิดนี้ซบเซา

ตามไปด้วย ส่วนพลาสติก ค่า RCA มีแนวโน้มต่ำกว่า 1 แต่ส่วนแบ่งการตลาดน้อย หมายความว่า ถือครองตลาดได้น้อย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าน้อย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะส่งออกได้ลดลง

อภิวัฒน์ นิมละมัย (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในสหรัฐอเมริกา ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าไทย-สหรัฐฯ ระหว่างปี 2542 – 2546 โดยเห็นว่าในปัจจุบันการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของโลก หลายประเทศจึงมุ่งผลิตสินค้าเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดซึ่งกันและกัน ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการศึกษาตลาดและปรับปรุงคุณภาพการผลิตอยู่เสมอ เพื่อหาแนวทางเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของไทย

จากรายงานวิจัยได้แยกพิจารณาศึกษาถึงภาวะการค้าของไทยกับสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ทราบถึงอัตราการขยายตัวของการส่งออก และสัดส่วนการส่งออกของไทยไปสหรัฐอเมริกาต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าไทยในการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ซึ่งในการศึกษานี้เป็นการศึกษามูลค่าการส่งออกของสินค้าสำคัญ 10 รายการของไทยไปสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมในช่วงปี 2542 – 2546 จากหน่วยงานต่าง ๆ แสดงในรูปตารางและใช้ค่า RCA ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า สินค้าที่ไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกามีศักยภาพในการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ยาง รองเท้า และชิ้นส่วนประกอบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เซรามิก ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมีศักยภาพการส่งออกเล็กน้อย ได้แก่ เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ส่วนประกอบอากาศยานและอุปกรณ์การบิน สำหรับสินค้าที่ไม่มีศักยภาพการส่งออกจากไทยไปสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เหล็กและเหล็กกล้า ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ รถยนต์ อุปกรณ์ และชิ้นส่วน

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นเครื่องมือสำหรับวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าของประเทศที่ทำการศึกษา และใช้ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Boston Consulting Group: BCG) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ และอัตราการเติบโตของตลาด ซึ่งทฤษฎีทั้งสองเป็นเครื่องมือที่นำมาปรับใช้กับสินค้าเกษตร และเหมาะสมกับสินค้าที่มีการส่งออกไปประเทศต่างๆ ในโลก โดยนำมาวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ผลของการวิเคราะห์ BCG Matrix ยังสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ของสินค้าได้ ดังนี้

2.2.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการของอีกประเทศหนึ่ง ลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้ สามารถอธิบายการผลิตและการค้าระหว่างประเทศได้ (นิชภา, 2555)

ในทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นการวิเคราะห์ภายใต้ระบบการค้าเสรี หรือ Free Trade แต่ในความเป็นจริงประเทศต่าง ๆ พยายามคิดค้นพัฒนาการผลิตและการส่งออกสินค้า โดยกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่ให้การส่งเสริมและคุ้มครองการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ตัวอย่างของมาตรการดังกล่าว ได้แก่ มาตรการการกีดกันทางการค้า เช่น การกำหนดอัตราภาษีศุลกากรนำเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษ และการกำหนดโควตา เป็นต้น ซึ่งมาตรการต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริงของแต่ละประเทศ

การวัดความได้เปรียบทางการค้าระหว่างประเทศ มักประสบปัญหาด้านข้อมูลต้นทุนสินค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ และปัญหาเรื่องความไม่สอดคล้องกันในวิธีการวัดข้อมูล Balassa (1989) จึงเสนอว่าการดูสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนโดยเฉลี่ยของสินค้าในตลาดโลกน่าจะแสดงถึงความได้เปรียบได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขัน โดยนำมาวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า ดังนี้

$$RCA_{ki} = \frac{(X_{ki} / X_i)}{(X_{kw} / X_w)}$$

โดย

- RCA_{ki} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i
- X_{ki} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k โดยประเทศ i
- X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด โดยประเทศ i
- X_{kw} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k โดยรวมของโลก
- X_w = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด โดยรวมของโลก
- i = ประเทศผู้ส่งออก
- k = สินค้าที่พิจารณา

คำอธิบายค่า

ค่า RCA_{ki} ที่ได้จากการคำนวณ จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่า RCA_{ki} ได้ดังนี้

1) ค่า $RCA_{ki} > 1$ แสดงว่า สัดส่วนของการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

2) ค่า $RCA_{ki} < 1$ แสดงว่า สัดส่วนของการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

3) ค่า $RCA_{ki} = 1$ แสดงว่า สัดส่วนของการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i เท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก หรือประเทศ i อยู่ในฐานะที่ไม่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยใช้ค่า RCA มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพในระดับหนึ่ง (Utkulu and Seymen, 2004) นอกจากนี้ค่า RCA ยังใช้วัดแนวโน้มความได้เปรียบของสินค้าที่ส่งออกของประเทศที่พิจารณาว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไรในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา หากค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของการส่งออกสินค้านั้นๆ ของประเทศว่าจะมีอนาคตที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในทางตรงข้ามหากค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มที่ลดลงเป็นลำดับ ย่อมชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสินค้านั้น ๆ ของประเทศว่าในอนาคตจะลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ข้อจำกัดของ RCA มีดังนี้

1. ประเทศ 2 ประเทศ ที่มีค่า $RCA > 1$ ทั้งคู่ ทำให้ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่า ประเทศที่มีค่า RCA มากกว่า 1 มีความสามารถในการส่งออกสินค้า k มากกว่าอีกประเทศที่มีค่า RCA ต่ำกว่า
2. มูลค่ารวมของสินค้าที่แต่ละประเทศส่งออกนั้นไม่เท่ากัน ทำให้ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกโดยรวมสูงมีแนวโน้มที่จะมีค่า RCA ต่ำกว่าประเทศที่มีมูลค่าส่งออกโดยรวมน้อย
3. การที่ค่า $RCA > 1$ หรือ $RCA < 1$ จะไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าเกิดจากปัจจัยใด
4. ไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความได้เปรียบที่เกิดจากความสามารถในการผลิต หรือเกิดจากการใช้นโยบายการค้าของรัฐบาลทั้งในประเทศผู้ส่งออกและในประเทศผู้นำเข้า เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นการนำเข้าหรือส่งออกที่เกิดขึ้นจริงซึ่งรวมผลของการบิดเบือนทางการค้าและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐ เช่น การอุดหนุนการส่งออก หรือการกีดกันการนำเข้า ทำให้ค่า RCA ที่ได้ไม่สามารถแสดงความได้เปรียบอย่างแท้จริง

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏจะชี้ให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าของแต่ละประเทศได้ชัดเจนในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าความได้เปรียบหรือเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบมีสาเหตุเกิดจากปัจจัยใด

2.2.2 ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Boston Consulting Group: BCG) หรือ BCG Matrix

BCG Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาด โดยการเริ่มต้นของ GE (General Electric) และ Boston Consulting Group (BCG) โดย BCG Matrix จะแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของบริษัทเมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้น ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ

1) ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้ามียอดขายเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ วิธีการคำนวณส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ คือ สินค้าของประเทศใดๆ ที่เป็นผู้นำตลาด ให้เปรียบเทียบกับอันดับที่สองของตลาด และสินค้าของประเทศใด ๆ ที่เป็นผู้ตาม ให้เปรียบเทียบกับผู้นำตลาด ดังนี้

1.1) กรณีเป็นประเทศผู้นำตลาด

$$\text{ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ} = \frac{\text{สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของผู้นำตลาด}}{\text{สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของผู้ตามลำดับที่ 2}}$$

เช่น กรณีประเทศผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 20% และประเทศผู้ตามมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 10% หมายความว่า ประเทศผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเป็น 2 เท่าของประเทศคู่แข่งในอันดับที่ 2 ของตลาด

1.2) กรณีเป็นประเทศผู้ตาม

$$\text{ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ} = \frac{\text{สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของผู้ตาม}}{\text{สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของผู้นำตลาด}}$$

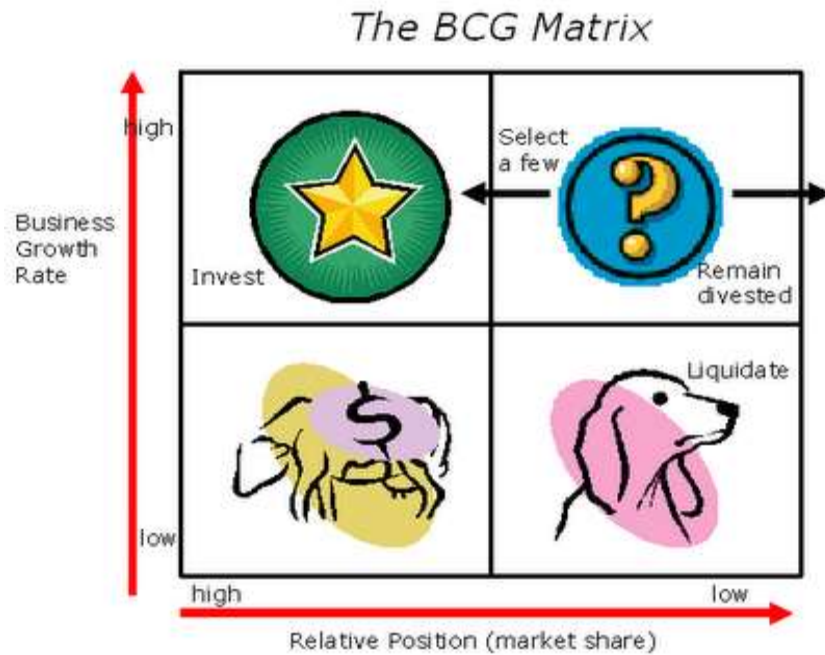
เช่น กรณีประเทศผู้ตามมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 10% และประเทศผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 20% หมายความว่า ประเทศผู้ตามมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.5 เท่าของประเทศผู้นำตลาด

ค่าส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบใช้แทน X ใน BCG Matrix โดยกำหนดค่าจุดตัดแกนเท่ากับ 1 เพื่อใช้แบ่งระหว่างส่วนแบ่งการตลาดที่สูง หรือต่ำ

2) อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) หรือ ความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาด โดยเกณฑ์ที่ใช้นี้ต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้น ๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดขึ้นอยู่กับสภาพการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมหรือของธุรกิจนั้น ๆ โดยทั่วไปใช้อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth) เท่ากับร้อยละ 10 มากำหนดเป็นค่าจุดตัดของแกน Y เพื่อใช้แบ่งระหว่าง Stars จาก Cash Cows และ Question Marks จาก Dogs ซึ่งหากหน่วยธุรกิจมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 จะเปรียบเทียบกับสูง และหากหน่วยธุรกิจ

มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 จะเปรียบเทียบว่าต่ำ (สุจารีย์ พิชา, 2553 : อ้างจากอภิชัย สมบูรณ์ปกรณ์ 2549)

ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ และอัตราการเติบโตของตลาด ถูกใช้แบ่งแกลงในการทำ BCG Matrix เป็น 4 ช่อง (ภาพที่ 1) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 Boston Consulting Group (BCG)

(1) **สินค้าดาวเด่น (Stars)** เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูง คือ กลุ่มตลาดที่ส่งออกสินค้าไปในสัดส่วนสูง และการส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวสูง ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไร แต่หากต้องการทำกำไรเพิ่มขึ้นหรือต้องการที่จะแข่งขันในตลาดได้ ธุรกิจจะต้องเพิ่มเงินลงทุนในปริมาณมาก

(2) **สินค้าทำเงิน (Cash Cows)** เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง คือ กลุ่มตลาดที่ส่งออกสินค้าไปในสัดส่วนสูง แต่การส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวต่ำ ตลาดไม่มีความน่าดึงดูดในสำหรับคู่แข่งรายใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจมีกำไรจากการประกอบการสูงและสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้สูง จึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมาก

(3) **สินค้ามีปัญหา (Question Marks)** เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ คือ กลุ่มตลาดที่มีสัดส่วนการส่งออกไม่สูงนัก แต่การส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวสูง ธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มนี้มักต้องการสนับสนุนทางการเงินที่สูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อให้ทันกับการเติบโตของตลาด

(4) **สินค้าตกต่ำ (Dogs)** เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ คือ กลุ่มตลาดที่มีสัดส่วนการส่งออกต่ำ และการส่งออกสินค้าไปตลาดนั้นมีการขยายตัวต่ำ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะได้รับผลตอบแทนน้อย ไม่สนใจในการดำเนินการต่อไป

2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหน่วยธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจจะต้องติดตามตรวจสอบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแบบมหภาค (เช่น ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย และสังคม/วัฒนธรรม) และปัจจัยสภาพแวดล้อมแบบจุลภาค (เช่น ผู้บริโภค คู่แข่ง ซัพพลายเออร์) จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในตลาด ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงควรกำหนดระบบข้อมูลด้านการตลาด เพื่อติดตามแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญ ๆ เพื่อนำมาศึกษาและค้นหาโอกาสและความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในแนวโน้ม หรือพัฒนาการนั้น ๆ

โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบที่หน่วยธุรกิจ อาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านใดด้านหนึ่ง โดยหน่วยธุรกิจจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะสร้างความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนกลยุทธ์ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

อุปสรรค (Threats) เป็นปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งจะนำไปสู่ความถดถอยของยอดขายหรือผลกำไรหากปราศจากมาตรการป้องกันด้านการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์หรือมาตรการทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และแก้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน) เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) หรือความแข็งแกร่ง และจุดอ่อน (Weaknesses) ของหน่วยธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อนด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ จุดแข็งและจุดอ่อนด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ด้านการบริหารงาน และการจัดองค์กร เมื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนแล้วหน่วยธุรกิจควรแสวงหาโอกาสในการแข่งขันนั้น โดยการพัฒนาจุดแข็งของตนให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และต้องหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนของตนต่อไป เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

3.1 บรูไน

3.1.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ประเทศเนการา บรูไน ดารุสซาราม หรือบรูไน (Negara Brunei Darussalam) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทางตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพื้นที่ 5,765 ตารางกิโลเมตร ดินแดนของบรูไนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีพื้นที่ของรัฐซาราวักของมาเลเซียกั้นไว้เป็นภาคตะวันออกและตะวันตก มีพรมแดนทิศเหนือติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันออก ทิศตะวันตก และทิศใต้ ติดเขตซาราวัก ประเทศมาเลเซีย พื้นที่ร้อยละ 70 เป็นป่าไม้เขตร้อน ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยที่ราบชายฝั่งทะเลและที่ราบหุบเขา ซึ่งเป็นดินตะกอนที่แม่น้ำพัดมาทับถม บริเวณที่อยู่ห่างจากชายฝั่งเข้าไปภายในเกาะส่วนใหญ่เป็นเนินเขา ดินแดนทางภาคตะวันออกมีลักษณะขรุขระและสูงกว่าตะวันตก



ภาพที่ 3.1 แผนที่ประเทศบรูไน

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน, 2560

2) ประชากร

บรูไนมีประชากรประมาณ 0.423 ล้านคน แบ่งเป็นชาวมาเลย์ร้อยละ 68.8 ชาวจีนร้อยละ 18.3 คนเผ่าต่าง ๆ ร้อยละ 5.0 ชาวอินเดียและอื่น ๆ ร้อยละ 7.9 ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 59 ปี ร้อยละ 69.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 0 - 14 ปี ร้อยละ 23.1 และอยู่ในช่วงอายุ 60 - 79 ปี ร้อยละ 7.6

3.1.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 บรูไนมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ติดลบร้อยละ 0.56 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 12.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) 36,607 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี โดยบรูไนมีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับสองของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และอัตราการว่างงานร้อยละ 1.86 ต่อปี (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของบรูไน ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	0.399	0.405	0.411	0.417	0.423
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	18.52	19.04	18.09	17.12	12.93
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	41,787	41,807	39,151	40,979	36,607
GDP growth (Annual %)	3.74	0.91	-2.12	-2.35	-0.56
อัตราการว่างงาน (%)	1.72	1.69	1.67	1.65	1.86

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับบรูไน

ปี 2554 – 2558 การค้าระหว่างไทยกับบรูไน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 646.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้า ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับบรูไน มีมูลค่า 815.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.43 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังบรูไน เท่ากับ 105.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 25.79 ซึ่งสินค้าส่งออกของไทยไปบรูไน ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ข้าว ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าไปยังบรูไนเท่ากับ 710 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 8.58 ซึ่งสินค้านำเข้าของไทยจากบรูไนที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เยื่อกระดาษและเศษกระดาษ สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ สิ่งพิมพ์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ ยานยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 สถิติการค้าระหว่างไทยและบรูไน ปี 2554 – 2558

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		
	มูลค่า	สัดส่วน	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	ดุลการค้า
2554	269.05	0.06	18.44	137.04	6.52	132.01	34.02	5.02
2555	632.89	0.14	135.23	190.75	39.19	442.14	234.93	-251.40
2556	719.33	0.16	13.66	166.20	-12.87	553.12	25.10	-386.92
2557	796.44	0.18	10.72	142.53	-14.24	653.91	18.22	-511.37
2558	815.77	0.20	2.43	105.77	-25.79	710.00	8.58	-604.23

หมายเหตุ: สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (อ้างอิงใน ส่วนบริหารงานทวิภาคี สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

3.1.3 ด้านนโยบาย

ปัจจุบัน บรูไน อยู่ระหว่างดำเนินการตาม "วิสัยทัศน์บรูไน ปี 2578" โดยดำเนินการผ่านแผนพัฒนาแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 ซึ่งวิสัยทัศน์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน คือ 1) พัฒนาระบบการศึกษาและสร้างแรงงานที่มีทักษะขั้นสูง 2) ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ และ 3) สร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและมีพลวัต รวมทั้งได้กำหนดกรอบการพัฒนาใน 8 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการศึกษา ได้กำหนดระบบการศึกษาของศตวรรษที่ 21 (The new National Education of the 21st Century-SPN 21) ซึ่งเป็นระบบการศึกษาแนวใหม่จากประเทศฝรั่งเศส ที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความตื่นตัว และสนใจศึกษาในวิชาแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการบรรจุหลักสูตรด้านศาสนา ในหลักสูตรวิชาบังคับ เป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 30 ภายใน 5 ปี

2) ด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การท่องเที่ยว และให้มีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกับประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยมีโครงการต่าง ๆ มารองรับ

3) ด้านความมั่นคง โดยเสริมสร้างความมั่นคงทั้งภายในและระหว่างประเทศ การเสริมสร้างสมรรถนะของบรูไนในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ และการส่งเสริมบทบาททางทหารและความมั่นคง

4) ด้านการพัฒนาระบบสถาบัน โดยส่งเสริมธรรมาภิบาลในระบบการบริหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาคุณภาพการบริการประชาชน และป้องกันการทุจริต

5) ด้านการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยบรูไนให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบการขออนุญาตการจัดตั้งบริษัท อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ

World Bank ในปี 2557 การขออนุญาตจัดตั้งบริษัทยังใช้เวลาประมาณ 101 วัน ดังนั้น รัฐบาลยังคงมีความพยายามที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง

6) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยส่งเสริมโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ในด้านคมนาคม เช่น การสร้างสะพานเชื่อม ทางหลวง การขยายท่าเรือ การปรับปรุงท่าอากาศยานนานาชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

7) ด้านสังคม โดยสนับสนุนด้านสวัสดิการ ด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา และการสร้างตำแหน่งงานให้กับชาวบรูไน โดยรัฐบาลตั้งเป้าหมายให้มีชาวบรูไนฯ 40,000 คน ได้เข้าทำงานในอุตสาหกรรมพลังงานภายในปี 2578

8) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีนโยบาย Kenali Negara Kitani หรือ Know Your Country (KNK) Programme เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม และสร้างจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจยังไม่มี ความมั่นคง ประกอบกับปัญหาในการเพิ่มผลผลิตของอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซของบรูไน ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่องบประมาณของภาครัฐอย่างมาก และมีผลต่อการจ้างงานของชาวบรูไน ส่งผลให้ในช่วงปี 2558 งบประมาณภาครัฐของบรูไนอยู่ในสภาวะขาดดุล หากงบประมาณภาครัฐอยู่ในสภาวะขาดดุลอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างประเทศ และส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขาดเสถียรภาพได้ ทำให้การดำเนินการตาม "วิสัยทัศน์บรูไนฯ ปี 2578" ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

1.1) นโยบายด้านการลงทุน

รัฐบาลบรูไนอนุญาตให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเกือบทุกสาขา รวมถึงการอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ร้อยละ 100 ในทุกสาขา ยกเว้น อุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในประเทศและที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหารแห่งชาติ ซึ่งยังต้องมีผู้ถือหุ้นภายในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 30 ในสาขาการเกษตร ประมง และการแปรรูปอาหาร อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนว่าสาขาใดที่จะต้องให้ผู้ถือหุ้นภายในประเทศ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของทางการ นอกจากนี้ เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ รัฐบาลได้ให้สิทธิพิเศษทางภาษี เช่น ภายใต้โครงการผู้บุกเบิก (The Pioneer Status Programme) บริษัทจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยปกติร้อยละ 30 สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ทำธุรกิจน้ำมัน เป็นเวลาถึง 8 ปี และได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน

1.2) มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

อัตราภาษี MFN ที่แท้จริงของบรูไนค่อนข้างต่ำ โดยการเก็บภาษีของบรูไนยังมีช่องว่างระหว่างอัตราภาษีที่เก็บจริงกับอัตราภาษีผูกพัน ซึ่งทำให้เกิดความไม่แน่นอนแก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากทางการมีโอกาสพิจารณาขึ้นอัตราภาษีที่เก็บจริงได้ โดยไม่เกินอัตราที่ผูกพันไว้ ถึงแม้บรูไนยังไม่เคยใช้มาตรการดังกล่าว สินค้าที่มีอัตราภาษี MFN สูง ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภทไม้

และกระดาษ อุปกรณ์ขนส่ง ทั้งนี้ บรูไนเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนจะได้ลดภาษีสินค้าลงเหลือร้อยละ 0 ยกเว้นสินค้าในกลุ่มสินค้าอ่อนไหว ที่ยังคงอัตราภาษีไว้ที่ร้อยละ 0 - 5 ได้แก่ ชา และกาแฟ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าประเภทยาสูบและแอลกอฮอล์ซึ่งจัดอยู่ในสินค้ากลุ่มยกเว้นที่ไม่นำมาลดภาษี เนื่องจากขัดต่อหลักกฎหมายอิสลามของบรูไน ส่วนอัตราภาษีสำหรับสินค้า IT ยังสูงกว่าอัตราภาษี MFN เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในสาขา IT ซึ่งในกรณีนี้ จะใช้อัตราภาษี MFN ที่ต่ำกว่า

นอกจากมาตรการทางภาษีที่ค่อนข้างต่ำตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว บรูไนยังมีมาตรการจำกัดทางการค้า (มาตรการที่มีใช่ภาษี) ในเรื่องของการห้ามนำเข้า การจำกัดการนำเข้า ข้อบังคับในการนำเข้า การขออนุญาตการนำเข้า การกำหนดโควตานำเข้า ได้แก่ ห้ามนำเข้าฝิ่น ประทัด วัคซีนจากไต้หวัน อารู และ กระสุน ด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพและศีลธรรม การจำกัดการนำเข้าข้าว น้ำตาล และเกลือ เพื่อรักษาระดับอุปทานข้าว โดยการนำเข้าข้าวยังมีลักษณะผูกขาด ส่วนใหญ่จะซื้อข้าวจากไทย โดยผ่าน The Department of Information Technology and State Stores ภายใต้กระทรวงการคลัง ตามสัญญาซื้อขายแบบ G-to-G การจำกัดการนำเข้าในเนื้อวัว เป็ด ไก่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ด้วยเหตุผลทางศาสนา) การจำกัดการนำเข้าพืชและสัตว์มีชีวิต ไม้แปรรูป และยานพาหนะที่ใช้แล้วอย่างต่ำ 5 ปี (ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย) หรือการนำเข้าไข่ต้องมีการเสตมป์เพื่อแยกความแตกต่างจากไข่ที่ได้จากในประเทศ เพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าไข่ที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน การห้ามนำเข้าชั่วคราวของซีเมนต์ และวัสดุที่ใช้ทำหลังคา เพื่อปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ การกำหนดข้อบังคับในการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารที่เคร่งครัดมาก โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ จะต้องเป็นสินค้าฮาลาลเท่านั้น เมื่อผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองแล้ว จึงจะสามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายในบรูไนได้ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ ทำให้เกิดความล่าช้าและไม่คล่องตัวในการส่งสินค้าอาหารไปยังบรูไน การขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าที่ต้องขอใบอนุญาตก่อนนำเข้า ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ พืชและสัตว์มีชีวิต การกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เป็ด และไก่ ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแล โดยมีการกำหนดเพดานนำเข้าทุกปี เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะสินค้าล้นตลาด และการจำกัดการส่งออกในสินค้าประเภทไม้ซุง ปาล์ม น้ำมัน ข้าว และน้ำตาล เพื่อความมั่นคงของอุปทานภายในประเทศ

1.3) การจ้างแรงงานต่างชาติ บรูไนเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีจำนวนประชากรน้อย จึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติจำนวนมาก แรงงานส่วนใหญ่มาจากอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินเดีย และบังคลาเทศ โดยภาคเอกชนเป็นแหล่งการจ้างงานส่วนใหญ่ ส่วนที่เหลือเป็นการจ้างงานในภาครัฐบาล โดยมีกรมแรงงานเป็นหน่วยงานที่บริหารการจ้างแรงงานต่างชาติ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขจำนวนตำแหน่ง และสัญชาติแรงงานต่างชาติโดยรวม (Labour Quota) และให้นายจ้างแต่ละรายพิจารณาในรายละเอียดว่าจะจ้างแรงงานต่างชาติในแต่ละตำแหน่งจำนวนเท่าใด ตามโควตาที่ได้รับอนุญาต การจ้างงานในบรูไนไม่ได้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยค่าจ้างแรงงานไร้ฝีมือเฉลี่ยเดือนละ 450 - 500 เหรียญบรูไน และแรงงานกึ่งฝีมือเฉลี่ยเดือนละ 1,000 เหรียญบรูไน โดยบรูไนต้องการลดการพึ่งพาแรงงานจากต่างประเทศ และสนับสนุนให้แรงงานชาวบรูไนเข้าทำงานในอุตสาหกรรมภาคพลังงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรัฐบาลบรูไนได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า ภายในปี 2578 จะต้องมีแรงงานชาวบรูไนจำนวน 40,000 คน จากจำนวนแรงงานทั้งหมด 50,000 คน ได้ทำงานในภาคอุตสาหกรรมพลังงาน ดังนั้น รัฐบาลบรูไนจึงได้ร่วมมือกับ

สถาบันการศึกษาปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกับคุณสมบัติแรงงานที่อุตสาหกรรมพลังงานต้องการ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมศึกษา และจัดตลาดนัดแรงงานตามสถาบันการศึกษา ในส่วนของความต้องการจ้างแรงงานไทย ในบรูไนมีปริมาณลดลง ถึงแม้ว่าจ้างบรูไนจำนวนมากจะพึงพอใจในฝีมือการทำงานของแรงงานไทย และต้องการจ้างแรงงานไทยจำนวนมาก เนื่องจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวันของรัฐบาลไทย อย่างไรก็ตามก็ยังมีแรงงานไทยบางส่วนที่สมัครใจมาทำงานที่บรูไน เนื่องจากมองว่ารายได้ที่ได้รับสูงกว่าแรงงานที่ได้รับจาก บังคลาเทศและอินโดนีเซีย อีกทั้งค่าครองชีพของแรงงานไทยในบรูไนยังไม่แตกต่างจากในไทยมากนัก ทำให้ มีเงินเหลือเก็บที่จะส่งกลับมาไทยได้

2) นโยบายด้านการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมหลักของประเทศบรูไน ได้แก่ ข้าว ผัก ผลไม้ ไข่ โค กระบือ แพะ และไข่ โดยบรูไนมีพื้นที่ที่สามารถทำการเกษตรได้ประมาณ 13,000 เฮกตาร์ หรือประมาณร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ สมเด็จพระราชาธิบดีแห่งบรูไนมีพระราชประสงค์ที่จะส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง บรูไนกับไทยและนานาชาติในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร เพื่อเสริมสร้างความมั่นคง ด้านอาหารของประเทศ การพัฒนาการปลูกข้าวของบรูไนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 8 (2001 - 2005) กรมวิชาการเกษตรของบรูไนได้ตั้งเป้าที่จะผลิตข้าวให้ได้มากกว่า 1.18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยขยาย พื้นที่ปลูกข้าวในเขต Lekium/Perdayan และ Senukoh และ Selapon จาก 300 และ 80 เฮกตาร์ เป็น 700 และ 150 เฮกตาร์ในอนาคต ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มผลผลิตข้าวในอนาคตและมีระบบการปลูกที่สามารถ เก็บเกี่ยวได้ 2 ครั้งต่อปี และจะมีการแนะนำระบบการเพาะปลูกใหม่แก่ชาวนาพื้นเมือง

นอกจากสินค้าข้าวแล้ว บรูไนยังส่งเสริมในด้านการทำประมงในประเทศ ซึ่งปัจจุบัน การประมงของบรูไน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้จากน้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ ปัจจุบันบรูไนมีชาวประมงเพียง 925 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวประมงขนาดเล็ก รัฐบาลส่งเสริมให้มีการทำประมง ขณะเดียวกันรัฐบาลก็มีการควบคุมไม่ให้เกิดการทำประมงเกินศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ จึงอนุญาตให้ทำการประมง ได้เพียงร้อยละ 80 ของศักยภาพการผลิตสูงสุด หรือประมาณ 21,300 ตันต่อปี แบ่งออกเป็นปลาหน้าดิน 12,500 ตัน และปลาผิวน้ำ 8,800 ตัน ชาวบรูไนนิยมรับประทานปลาสูงเฉลี่ยถึงคนละ 45 กิโลกรัมต่อปี ทำให้บรูไนต้อง นำเข้าอาหารทะเลเพื่อการบริโภคปีละ 7,750 ตัน หรือร้อยละ 50 ของความต้องการบริโภคปลาทั้งหมด นอกจากนี้น่านน้ำของบรูไนยังเป็นเส้นทางอพยพย้ายถิ่นของปลาทูน่าด้วย บรูไนจึงได้วางแผนการสำรวจ และ การใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้บรูไนมีการเชิญชวนให้ต่างชาติไปลงทุน จับปลาในบรูไน โดยการทำการประมงในน่านน้ำบรูไนจะต้องดำเนินการโดยบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) หรือ อีกวิธีหนึ่งคือ ผู้ประกอบการบรูไนสามารถเช่าเรือประมงต่างชาติ (chartering) พร้อมลูกเรือเข้าไปทำการ ประมงในบรูไน โดยเรือต่างชาติเหล่านี้จะต้องทำการประมงในเขต 3 หรือระยะ 20 ไมล์ทะเลออกไป และต้อง ใช้จวนลากปลาที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 38 มิลลิเมตรและจะต้องนำปลาไปขึ้นที่ท่าที่กำหนดก่อนส่งออกไปยัง ประเทศต่าง ๆ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำของประเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ต้องการของตลาด อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่สำคัญได้แก่ การเลี้ยงปลาในกระชัง (Cage culture of marine fish) และการเลี้ยงกุ้งในบ่อ (Pond culture of marine shrimp)

3.1.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในบรูไน

1) การค้าระหว่างไทยกับบรูไนในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก มีสินค้าสำคัญ คือ ข้าวและน้ำมันดิบ อย่างไรก็ตาม การที่บรูไนได้ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้มีความหลากหลาย โดยเน้นการเกษตรและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาขาที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ จะเป็นโอกาสให้ไทยสามารถขยายตลาดสินค้าเกษตร ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน

2) ไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาล ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดโลกในด้านคุณภาพมาตรฐาน เป็นโอกาสสำหรับการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาดบรูไน นอกจากนี้ บรูไนมีนโยบายส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลในภูมิภาค จึงเพิ่มโอกาสความร่วมมือในการส่งออกไปประเทศที่สามด้วย

3) บรูไนเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากมีประชากรน้อยจึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างชาติทั้งในภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก แรงงานส่วนใหญ่มาจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินเดีย และบังกลาเทศ โดยการจ้างงานส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคเอกชน

3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา

3.2.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ราชอาณาจักรกัมพูชา หรือกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) ตั้งอยู่ในเขตลุ่มน้ำโขงตอนล่าง มีพื้นที่ทั้งหมด 181,035 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนติดกับ 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สปป. ลาว และเวียดนาม สำหรับเขตแดนที่ติดกับไทยมีประมาณ 798 กิโลเมตร ทิศเหนือติดกับประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) ทิศตะวันตกติดกับประเทศไทย (จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด) และทิศใต้ติดกับไทย มีพรมแดนติดกับพรมแดน สปป.ลาว 541 กิโลเมตร และเวียดนาม 1,228 กิโลเมตร

2) ประชากร

ข้อมูลจากธนาคารโลก พบว่าปี 2558 กัมพูชามีประชากร 15,577,899 คน ร้อยละ 90 เป็นคนกัมพูชา รองลงมา คือ เวียดนาม ร้อยละ 5 จีน ร้อยละ 1 และอื่น ๆ ร้อยละ 4 มีกำลังแรงงานอยู่ในภาคเกษตร ร้อยละ 55.8 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 16.9 และภาคบริการ ร้อยละ 27.3 อาชีพหลักของชาวกัมพูชา คือ การเกษตรกรรม ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 70 ส่วนใหญ่จะเพาะปลูกอยู่รอบ ๆ ทะเลสาบกัมพูชา ซึ่งสินค้าเกษตรที่ส่งออก ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา ยางพารา ข้าวโพด ถั่วลิสง สัตว์มีชีวิต ผลไม้ และปลา เป็นต้น

3.2.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

กัมพูชามีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554 -2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.20 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของกัมพูชา มีมูลค่า 18.05 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโต

ร้อยละ 7.00 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 1,158.69 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มจากปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 1.26 และอัตราการว่างงานร้อยละ 0.18 (ตารางที่ 3.3)

กัมพูชาเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนประชากร 15 ล้านคน ซึ่งเป็นคนยากจน ร้อยละ 75 ชนชั้นกลาง ร้อยละ 20 และคนที่มีฐานะร่ำรวย ร้อยละ 5 ทำให้คนกัมพูชามีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเสริมจากนักลงทุนต่างชาติที่เข้าไปลงทุนและอาศัยในกัมพูชามากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยวก็ขยายตัวเช่นกัน มีนักท่องเที่ยวประมาณ 5 ล้านคนต่อปี ทำให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพจากไทยมากขึ้น

การส่งออกสินค้าของกัมพูชา ในปี 2558 มีมูลค่า 7.87 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับสินค้าส่งออกสำคัญที่กัมพูชาส่งออกไปตลาดโลก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ ยางพารา ข้าว และปลา ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น แคนาดา จีน เวียดนาม และไทยการนำเข้าสินค้าของกัมพูชา ในปี 2558 มีมูลค่า 10.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้านำเข้าสำคัญของกัมพูชา ได้แก่ ปิโตรเลียม บุหรี่ ทองคำ วัสดุก่อสร้าง เครื่องจักร ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญของกัมพูชา คือ ไทย เวียดนาม จีน ฮองกง และสิงคโปร์



ภาพที่ 3.2 แผนที่ราชอาณาจักรกัมพูชา

ที่มา : Cambodiahome.com , 2560

ตารางที่ 3.3 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของกัมพูชา ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
- จำนวนประชากร (ล้านคน)	14.59	14.83	15.08	15.33	15.58
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	12.83	14.04	15.45	16.78	18.05
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	879.15	946.47	1,024.61	1,094.57	1,158.69
- GDP growth (Annual %)	7.1	7.3	7.5	7.1	7.0
- อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	3.36	1.37	2.25	1.68	1.26
- อัตราการว่างงาน (%)	0.2	0.2	0.3	0.1	0.18

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับกัมพูชา

มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชา ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด เนื่องจากไทยส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชามากขึ้น และไทยนำเข้าสินค้าจากกัมพูชามากขึ้นเช่นกัน ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและกัมพูชาเท่ากับ 5,597.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปยังกัมพูชาเท่ากับ 4,958.5 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2557 ร้อยละ 9.43 และ 15.51 ตามลำดับ โดยสินค้าส่งออกสำคัญที่ไทยส่งไปกัมพูชา ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม ปูนซีเมนต์ ยานพาหนะอื่น ๆ และส่วนประกอบ เป็นต้น ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากกัมพูชา เท่ากับ 639.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2557 ร้อยละ 8.41 และไทยได้เปรียบดุลการค้ากับกัมพูชา 4,319.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.4) ส่วนสินค้าสำคัญที่นำเข้า ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ลวดและสายเคเบิล ผัก ผลไม้ สินแร่โลหะ และเศษโลหะ พืชและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ตารางที่ 3.4 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้า	2,869.1	4,031.7	4,611.6	5,115.2	5,597.7
การส่งออก	2,693.2	3,782.2	4,256.3	4,525.5	4,958.5
การนำเข้า	176.0	249.5	355.3	589.7	639.3
ดุลการค้า	2,517.2	3,532.7	3,901.0	3,935.7	4,319.2

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559

3.2.3 ด้านนโยบาย

กัมพูชาได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติระยะกลาง (National Strategic Development Plan : NSDP) ปี 2557- 2561 โดยระบุเป้าหมายที่จะดำเนินการให้เศรษฐกิจกัมพูชามีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี โดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความหลากหลาย เน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าส่งออก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรมด้วยการ เพิ่มผลผลิต โดยให้ความสำคัญกับข้าวเป็นหลัก ในการนี้ กัมพูชาต้องการพัฒนาระบบชลประทาน เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โรงสีข้าวและโกดังเก็บข้าว ระบบโลจิสติกส์ และกลไกควบคุมคุณภาพ และในส่วนภาคอุตสาหกรรม จะเน้นส่งเสริมการลงทุนในสาขาการแปรรูป สินค้าเกษตร การผลิตและการประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า รวมถึงส่วนประกอบของเครื่องจักร อุตสาหกรรมสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เช่น อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมเคมี โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีและซอฟต์แวร์

หลังจากสงครามภายในประเทศเริ่มสงบลง กัมพูชาได้หันมาพัฒนาและฟื้นฟูประเทศอย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ซึ่งกัมพูชามีการพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการทำการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาว จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติได้ในระดับหนึ่ง สำหรับในระยะต่อไปคาดว่าจะการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของกัมพูชาจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินนโยบายและยุทธศาสตร์ต่างๆ ของรัฐบาลกัมพูชา โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศใน 4 สาขาหลัก ได้แก่ การเกษตร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาภาคเอกชนและสนับสนุนการสร้างงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะด้านการศึกษาและสาธารณสุข

อย่างไรก็ดี รัฐบาลกัมพูชาประกาศดำเนินนโยบายการค้าตามแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด โดยมุ่งเน้นบทบาทที่จะไม่แทรกแซงราคาสินค้าหรือบริการ แต่จะช่วยชี้แนะนโยบายด้านการค้าให้นักธุรกิจภายในและชาวต่างชาติให้ประกอบธุรกิจสอดคล้องกับทิศทางนโยบายและกฎหมายของประเทศ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคให้เพียงพอและเอื้อต่อการค้า เช่น ปรับปรุงบูรณะถนนที่มีอยู่ สนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าในประเทศกัมพูชาให้มีปริมาณและคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตลาดภายในกับตลาดต่างประเทศเพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชาเปิดรับการลงทุนในทุกด้าน ทำให้รัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศมาโดยตลอด และได้ปรับปรุงระเบียบ กฎหมาย องค์กรของรัฐ เพื่อปฏิบัติต่อนักลงทุนต่างชาติเช่นเดียวกับนักลงทุนท้องถิ่น โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกและการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่โครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนการอนุญาตให้โอนเงินตราต่างประเทศได้อย่างเสรี ทั้งนี้ นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนและถือหุ้นร้อยละ 100 ในกิจการต่าง ๆ ทั้งสามารถถือครองทรัพย์สินต่าง ๆ ได้โดยเสรี ยกเว้นที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ซึ่งสงวนไว้สำหรับบุคคลในชาติ และมีอาชีพหรือธุรกิจที่สงวนสำหรับบุคคลในชาติหรือต้องร่วมลงทุนกับคนในชาติเพียงไม่กี่รายการ เช่น มัคคุเทศก์นำเที่ยว โรงสีข้าว และโรงอิฐ เป็นต้น นอกจากนี้ สิทธิประโยชน์ที่ระบุไว้จะต้องได้รับการอนุมัติจาก CDC (The Council for the Development of Cambodia) ซึ่งแต่ละโครงการจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่อาจแตกต่างกันเพื่อจูงใจในการลงทุน

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

กัมพูชาไม่มีข้อกีดกันทางการค้าโดยใช้ใบอนุญาตหรือโควตานำเข้า ยกเว้นกับสินค้าที่ต้องห้ามตามกฎหมาย หรือสินค้าตามข้อกำหนดต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ยารักษาโรค อัญมณี ทองคำ และกรด เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ก่อนที่จะอนุญาตให้นำเข้ายารักษาโรคของกัมพูชา ผู้นำเข้าและผู้ผลิตยาในต่างประเทศจะต้องจดทะเบียนตำรับยารักษาโรค ที่กระทรวงสาธารณสุขกัมพูชาก่อน และเมื่อต้องการนำเข้าต้องขอใบอนุญาตที่มีอายุให้นำเข้าภายใน 6 เดือน จากกระทรวงสาธารณสุขทุกครั้ง ส่วนการนำเข้ากรดต้องขอใบอนุญาตนำเข้าที่กระทรวงอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม กัมพูชายังไม่มีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า แต่มีกฎหมายเกี่ยวกับสลากการระบุส่วนผสมและอายุผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากการศึกษาที่ประเทศกัมพูชาไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงพอสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จึงต้องอาศัยการนำเข้า โดยมีกฎระเบียบและมาตรการด้านการนำเข้า-ส่งออกเป็นตัวควบคุม เช่น การนำสินค้าเข้าประเทศต้องผ่านการตรวจสอบประเมินราคาและชำระอัตราศุลกากรตามที่กำหนดในพิกัดศุลกากรกัมพูชา ทั้งนี้กระทรวงเศรษฐกิจและการคลังว่าจ้างให้บริษัทเอกชน คือ บริษัท Societe Generale de Surveillance S.A. หรือ SGS ตรวจสอบและประเมินราคาสินค้าก่อนการนำเข้า กล่าวคือ ผู้ที่จะทำการส่งออกสินค้าไปยังกัมพูชา ซึ่งมีมูลค่า F.O.B เกินกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จะต้องแจ้งต่อสำนักงานฯ บริษัท SGS ในประเทศที่ทำการส่งออก เพื่อทำการตรวจสอบสินค้านำเข้าก่อนการส่งออก ซึ่งเมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบแล้ว บริษัท SGS จะออกเอกสาร RIA (Registered Import Advice) ให้แก่ผู้นำเข้าในกัมพูชาเพื่อนำไปผ่านพิธีศุลกากรนำเข้าต่อไป โดยผู้นำเข้าต้องเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียม PSI (Pre-Shipment Inspection) ในอัตราร้อยละ 0.8 ของมูลค่า F.O.B ของสินค้าและมีกรมศุลกากรกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังเป็นผู้จัดเก็บภาษีนำเข้า

2) นโยบายด้านเกษตร

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของกัมพูชา คือ ข้าว ซึ่งกัมพูชามีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการปลูกข้าว และประชาชนส่วนใหญ่ปลูกข้าว แต่ประสิทธิภาพการผลิตข้าวของกัมพูชายังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังขาดเทคโนโลยีทั้งด้านการผลิตและการแปรรูป รัฐบาลกัมพูชาจึงมีนโยบายที่จะยกระดับการผลิตและส่งออกข้าวของประเทศ และมีเป้าหมายที่จะส่งออกข้าวให้ได้อย่างน้อยปีละ 1 ล้านตัน และเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกข้าวของโลกภายในปี 2558 ภายใต้นโยบาย Rice – White Gold โดยเน้นการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้ส่งออก เน้นการใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบชลประทานและระบบตรวจรับรองคุณภาพ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้มากขึ้น เพื่อที่จะยกระดับการเกษตรจากภาคการผลิตไปสู่พาณิชย์ให้มากขึ้น นอกจากข้าวแล้วยางพารายังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญอีกชนิดหนึ่ง ที่รัฐบาลยังสนับสนุนให้เกษตรกรและภาคเอกชนขยายพื้นที่ปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตและการส่งออกที่มากขึ้น เพื่อพัฒนายางพาราให้เป็นสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงและคาดว่าในอีก 5-10 ปีข้างหน้า กัมพูชาจะส่งออกยางพารามากกว่า 10 ล้านตัน

3.2.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในกัมพูชา

1) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป

1.1) พื้นที่เหมาะแก่การทำเกษตร กัมพูชามีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม จึงเหมาะแก่การทำเกษตร สามารถเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจได้หลายชนิด โดยเฉพาะข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกร้อยละ 65 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั่วประเทศ รวมทั้งพืชเศรษฐกิจสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถั่วเขียว งา มันสำปะหลัง และยางพารา เป็นต้น

1.2) ขาดแคลนผู้ประกอบการที่มีทักษะและความพร้อมในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรยังไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ อีกทั้งเกษตรกรกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ทำการเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งเน้นการเพาะปลูกเพื่อบริโภคเป็นหลัก และยังขาดความรู้และเทคโนโลยีในการเพาะปลูกพืชในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการซื้อปัจจัยการผลิต อาทิ เมล็ดพันธุ์ และปุ๋ย เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเติมเต็มในส่วนเหล่านี้ได้

1.3) รัฐบาลกัมพูชานับสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้แก่เกษตรกร ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของประชากรทั่วประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ รัฐบาลให้สิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษีสำหรับการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อส่งออก รวมทั้งอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติลงทุนในธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูปได้ 100% ในกิจการส่วนใหญ่ ยกเว้นบางสาขา อาทิ การเพาะปลูกพืชพื้นเมือง เช่น สมุนไพร และยา ซึ่งสงวนไว้สำหรับเกษตรกรชาวกัมพูชา เป็นต้น

2) โอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

2.1) ธุรกิจโรงสีข้าว โรงสีข้าวในกัมพูชาส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและมีประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการกัมพูชามีข้อจำกัดด้านเงินทุนและยังใช้เครื่องจักรกลที่มีเทคโนโลยีไม่ทันสมัย ทำให้โรงสีข้าวรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาได้เพียงบางส่วน นอกจากนี้ โรงสีข้าวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพของข้าวที่สีได้ ทำให้ข้าวเปลือกที่ผลิตได้ส่วนหนึ่งต้องส่งออกไปเวียดนามและไทยเพื่อผ่านกระบวนการสีข้าวอีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้การสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศต่ำกว่าที่ควรจะเป็น รัฐบาลจึงสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโรงสีข้าว ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากไทย เวียดนาม และจีนเข้าไปตั้งโรงสีข้าวในจังหวัดพระตะบอง ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวที่ใหญ่ที่สุดของกัมพูชาจนได้รับการขนานนามว่า Rice Bowl of Cambodia และจังหวัดบันเตียเมียนจยซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวสำคัญอีกแห่งหนึ่ง

2.2) ธุรกิจสวนยางและโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติขึ้นต้น ในช่วงที่ผ่านมานักลงทุนต่างชาติเข้าไปปลูกยางพาราในกัมพูชาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2554 มูลค่าการลงทุนปลูกยางพาราในกัมพูชายายตัวสูงถึง 2.55 เท่า จากปี 2553 มาอยู่ที่ 675 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นผลจากราคายางที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกยางพาราในกัมพูชา 1.33 ล้านไร่ จากพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราทั้งหมดราว 1.88 ล้านไร่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากัมพูชายังมีศักยภาพในการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราได้อีก ทั้งนี้ ปัจจุบันมีนักลงทุนจากไทย เวียดนาม จีน มาเลเซีย และ

เกาหลีใต้ เข้าไปลงทุนปลูกยางพาราและตั้งโรงงานแปรรูปยางในหลายจังหวัดทางฝั่งตะวันออกของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางพาราสำคัญ อาทิ กัมปงจาม กำปงธม และมณฑลคีรี เป็นต้น

2.3) ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและกำลังเป็นที่นิยมในตลาดญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา รัฐบาลจึงส่งเสริมการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออก เนื่องจากกัมพูชามีศักยภาพสูงในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จากความพร้อมของสภาพดินและน้ำที่ยังปลอดจากมลพิษ โดยรัฐบาลมีนโยบายมุ่งสู่การเป็น “ฟาร์มปลอดสารพิษแห่งเอเชีย (Green Farm of Asia)” ซึ่งเป็นนโยบายหนึ่งในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีการผลิตที่หลากหลายขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้ ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของกัมพูชายังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกสำคัญมีเพียงข้าวและเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ขณะที่การปลูกผักและผลไม้อินทรีย์อื่น ๆ ยังน้อย จึงนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย ในการเข้าไปลงทุนและให้ความช่วยเหลือในการถ่ายทอดทักษะความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรท้องถิ่นเพื่อบุกเบิกธุรกิจดังกล่าวในกัมพูชา

2.4) การส่งออกเครื่องจักรและอุปกรณ์การเกษตร อาทิ รถไถ รถเก็บเกี่ยว รถตัดหญ้า เครื่องสูบน้ำ เครื่องปั้มน้ำ เครื่องสีข้าว และเครื่องอบ ทั้งนี้ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสมกับตลาดกัมพูชาควรมีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ใช้งานสะดวก สามารถซ่อมบำรุงได้ง่าย และราคาไม่สูงนัก เนื่องจากเกษตรกรกัมพูชาส่วนใหญ่ยังขาดทักษะและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน

3.3 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

3.3.1 สภาพทั่วไป

1) สภาพภูมิประเทศ

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย หรือ อินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) ที่ตั้งเป็นหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ระหว่างทวีปเอเชียกับทวีปออสเตรเลีย และระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย ทิศเหนือติดกับทะเลจีนใต้และมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับมหาสมุทรอินเดีย ทิศตะวันออกติดกับติมอร์-เลสเต และปาปัวนิวกินี ทิศใต้ติดกับทะเลติมอร์ มีพื้นที่รวมทั้งหมด 5,193,250 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทางบก 2,027,087 ตารางกิโลเมตร และพื้นที่ทางทะเล 3,166,163 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะใหญ่ 5 เกาะ และ 2 หมู่เกาะ เรียงตามขนาดของเกาะ ดังนี้ 1) เกาะกาลิมันตัน หรือเกาะบอร์เนียว มีพื้นที่ 539,460 ตารางกิโลเมตร 2) เกาะสุมาตรา มีพื้นที่ 473,606 ตารางกิโลเมตร 3) เกาะอิเรียนจายาหรือเกาะปาปัว มีพื้นที่ 421,981 ตารางกิโลเมตร 4) เกาะสุลาเวสีหรือเกาะเซลีเบส มีพื้นที่ 189,216 ตารางกิโลเมตร 5) เกาะชวา มีพื้นที่ 132,107 ตารางกิโลเมตร 6) หมู่เกาะนูซาเต็งการาหรือหมู่เกาะซุนดาน้อย มีพื้นที่ 76,300 ตารางกิโลเมตร และ 7) หมู่เกาะโมลุกกะ มีพื้นที่ 74,500 ตารางกิโลเมตร ประเทศมีลักษณะเป็นหมู่เกาะโดยทั่วไปจึงมีสภาพอากาศร้อนชื้นแบบศูนย์สูตรแบ่งเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (พฤษภาคม - ตุลาคม) และฤดูฝน (พฤศจิกายน - เมษายน)

2) เขตการปกครอง

ปัจจุบันอินโดนีเซียแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 31 จังหวัด (propinsi-propinsi) 2 เขตปกครองพิเศษ (daerah-daerah istimewa) และ 1 เขตนครหลวงพิเศษ (daerah khusus ibukota) โดยมีเมืองหลวงหรือเมืองหลักของแต่ละจังหวัด ได้แก่

2.1) เกาะกาลิมันตัน ประกอบด้วย จังหวัดกาลิมันตันเหนือ (ตันจุงเซอลอร์) จังหวัดกาลิมันตันกลาง (ปาลังการายา) จังหวัดกาลิมันตันใต้ (บันจาร์มาซิน) จังหวัดกาลิมันตันตะวันออก (ซามารินดา) และ จังหวัดกาลิมันตันตะวันตก (ปนเตียนะก์)

2.2) เกาะสุมาตรา ประกอบด้วย เขตปกครองพิเศษอาเจะห์ (บันดาร์อาเจะห์) จังหวัดสุมาตราเหนือ (เมดาน) จังหวัดสุมาตราใต้ (ปาเล็มบัง) จังหวัดสุมาตราตะวันตก (ปาดัง) จังหวัดเรียว (เปอกันบารู) หมู่เกาะรีเยา (ตันจุงปีนัง) จังหวัดจัมบี (จัมบี) หมู่เกาะบังกา-เบอลิตุง (ปังกัลป์ปีนัง) จังหวัดเบ็งกูลู (เบ็งกูลู) และจังหวัดลัมปุง (บันดาร์ลัมปุง)

2.3) เกาะปาปัว ประกอบด้วย จังหวัดปาปัว (จายาปูรา) และจังหวัดปาปัวตะวันตก (มาโนะกัวรี)

2.4) เกาะสุลาเวสี ประกอบด้วย จังหวัดโกรนตาโล (โกรนตาโล) จังหวัดสุลาเวสีเหนือ (มานาโด) จังหวัดสุลาเวสีกลาง (ปาลู) จังหวัดสุลาเวสีใต้ (มากัสซาร์) จังหวัดสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้ (เกินดารี) และ จังหวัดสุลาเวสีตะวันตก (มามูจู)

2.5) เกาะชวา ประกอบด้วย เขตนครหลวงพิเศษจาการ์ตา จังหวัดชวากลาง (เซอมารัง) จังหวัดชวาตะวันออก (สุราบายา) จังหวัดชวาตะวันตก (บันดุง) จังหวัดบันเตน (เซอรัง) และเขตปกครองพิเศษยอกยาคาร์ตา

2.6) หมู่เกาะนูซาเต็งการา ประกอบด้วย จังหวัดบาหลี (เดนปาซาร์) จังหวัดนูซาเต็งการาตะวันออก (กูปัง) และจังหวัดนูซาเต็งการาตะวันตก (มาตารัม)

2.7) หมู่เกาะโมลุกกะ ประกอบด้วย จังหวัดโมลุกกะ (อัมบน) และจังหวัดโมลุกกะเหนือ (ไซฟีฟี)

3) ประชากร

อินโดนีเซียมีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศ จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา โดยข้อมูลจาก United Nations ปี พ.ศ. 2558 พบว่า อินโดนีเซียมีประชากร 257,563,815 คนซึ่งเกาะชวามีพลเมืองอาศัยมากที่สุดประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด มีประชากรกว่า 500 เผ่าพันธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติจาวา ร้อยละ 40.10 ซุนดา ร้อยละ 15.50 มาเลย์ 3.70 และเชื้อชาติอื่น ๆ ร้อยละ 40.70



ภาพที่ 3.3 แผนที่สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

ที่มา: Central Intelligence Agency, 2560

3.3.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

อินโดนีเซียมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product: GDP Growth) ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554 -2558) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.51 ต่อปี ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของอินโดนีเซีย มีมูลค่า 861.93 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตร้อยละ 4.79 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวเท่ากับ 3,834 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 4.23 และอัตราการว่างงานร้อยละ 5.99 (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	244.8	248	251.3	254.5	257.6
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	892.97	917.87	912.52	893.48	861.93
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	3,647	3,700	3,631	3,499	3,346
GDP growth (Annual %)	6.17	6.03	5.55	5.02	4.79
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	7.46	3.75	4.96	5.38	4.23
อัตราการว่างงาน (%)	7.47	6.13	3.17	5.94	5.99

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของไทยในอาเซียน รองจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ตามลำดับ และเป็นคู่ค้าอันดับ 6 ของโลก โดยการค้าของไทยกับอินโดนีเซีย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) ลดลงจาก 17,454.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 14,938.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.06 ต่อปี สำหรับปี 2558 การค้ารวมไทย-อินโดนีเซีย มีมูลค่า 14,398.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 14.23 ไทยส่งออกไปยังอินโดนีเซีย 7,834.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำตาลทราย เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ สำหรับมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากอินโดนีเซียลดลงจาก 7,375.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 6,563.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.02 ต่อปี สำหรับปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าจากอินโดนีเซียมูลค่า 6,563.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้านำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดิบ ถ่านหิน ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้าจำนวน 1,270.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.6)

3) ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ

3.1) ข้าว อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ 1 ใน 4 ของโลก รองจากจีน อินเดีย และไทย ผลผลิตส่วนใหญ่ปลูกมากที่เกาะชวา คิดเป็นร้อยละ 56 ของผลผลิตทั้งประเทศ

3.2) น้ำมันปาล์ม เป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกสำคัญของอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากมาเลเซีย ผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบของมาเลเซียและอินโดนีเซียรวมกันแล้ว คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของผลผลิตโลก ซึ่งปัจจุบันอินโดนีเซียมีการปลูกปาล์มน้ำมันใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ โดยพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันได้ดีที่สุดในอินโดนีเซียอยู่ที่บริเวณเกาะสุมาตรา นอกจากนี้ยังมีพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ อะเจห์ เรียว แจมบี และกะลิมันตัน ถึงแม้ว่าอินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากกว่ามาเลเซีย แต่ผลผลิตรวมและผลผลิตเฉลี่ยต่อเฮกตาร์ของอินโดนีเซียยังต่ำกว่ามาเลเซีย เนื่องจากมาเลเซียมีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่า ในขณะที่อัตราการสกัดน้ำมันปาล์มของอินโดนีเซียสูงกว่ามาเลเซีย เนื่องจากมีการลงทุนด้านเครื่องจักรใหม่ๆ นอกจากนี้รัฐบาลอินโดนีเซียได้ขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันเมื่อปี 2553 ที่แต่เดิมรัฐบาลอินโดนีเซียได้ขยายเป็นพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันอยู่แล้ว เพิ่มเป็น 9.9 ล้านเฮกตาร์ ส่งผลให้อินโดนีเซียกลายเป็นผู้ผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ของโลกแทนมาเลเซีย

3.3) โกโก้ อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตเมล็ดโกโก้ (Cocoa Bean) มากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากไอวอรีโคสต์และกานา สามารถผลิตโกโก้ได้ประมาณ 500,000 ตันต่อปี โดยผลผลิตส่วนใหญ่มาจากบริเวณสุลาเวสี เกาะสุมาตรา กะลิมันตันตะวันออก และปาปัว อย่างไรก็ตามผลผลิตโกโก้ต่อไร่ยังต่ำ เนื่องจากประมาณร้อยละ 80 มาจากฟาร์มขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 6.25 - 31.25 ไร่ (1-5 เฮกตาร์) ต่อหน่วยการผลิต

ตารางที่ 3.6 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	ปี					อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
	2554	2555	2556	2557	2558	
มูลค่าการค้า	17,454.20	18,964.30	18,964.30	16,787.62	14,398.17	6.06
การส่งออก	10,078.20	11,209.50	10,872.60	9,508.95	7,834.18	6.10
การนำเข้า	7,375.90	8,094.60	8,091.70	7,278.67	6,563.99	6.02
ดุลการค้า	2,702.30	3,114.90	2,780.90	2,230.27	1,270.19	6.46

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2560

3.4) ประมง อินโดนีเซียเป็นแหล่งประมงสำคัญของไทย แต่การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการประมงและนโยบายปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ทำให้อินโดนีเซียเพิ่มความเข้มงวดในการปราบปรามเรือประมงต่างชาติผิดกฎหมาย และปรับปรุงกฎระเบียบประมง กลไกสำคัญสำหรับความร่วมมือด้านประมงไทย-อินโดนีเซีย คือ คณะอนุกรรมการว่าด้วยความร่วมมือทางการประมงไทย - อินโดนีเซีย (JC Sub-Committee on Fisheries Cooperation) นอกจากนี้สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงจาการ์ตา ได้จัดตั้งศูนย์แก้ไขปัญหาการประมงผิดกฎหมายของไทยในอินโดนีเซีย เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือและคุ้มครองกรณีเรือประมงและลูกเรือประมงของไทยถูกจับกุม และเป็นการส่งเสริมการทำประมงอย่างถูกกฎหมายของอินโดนีเซีย ในขณะเดียวกัน สถานเอกอัครราชทูตอินโดนีเซียประจำประเทศไทย ได้จัดตั้ง Task Force on Fisheries เพื่อเป็นหน่วยงานรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประมงของไทยในอินโดนีเซีย การแก้ไขปัญหาประมงของภาคเอกชนไทยในอินโดนีเซีย และรับรองเอกสาร (endorse) การแปลงสัญชาติเรือประมงไทยเป็นเรือประมงอินโดนีเซีย โดยการประสานงานกับกรมเจ้าท่า

3.5) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ กิจการประมงในอินโดนีเซียมีศักยภาพสูงทั้งด้านการผลิตและการส่งออก โดยเฉพาะกุ้งกุลาดำ โดยพื้นที่เพาะเลี้ยงกุ้งแหล่งใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซียอยู่ที่บริเวณเกาะกาลิมันตันกลาง (Central Kalimantan) ส่วนพื้นที่อื่น ๆ ที่มีศักยภาพสูงเช่นกัน ได้แก่ บริเวณ West Kotawaringin, East Kotawaringin, Seruyan, Katingan, และ Sukamara ทั้งนี้อินโดนีเซียเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ด้วยมูลค่าส่งออกมากกว่า 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยประมาณครึ่งหนึ่งส่งออกไปญี่ปุ่น รองลงมา ได้แก่ สหรัฐฯ สัดส่วนตลาดร้อยละ 25 สำหรับสัตว์น้ำประเภทอื่น เช่น ปลาทูน่า ปู กุ้งมังกร ปลาหมึก มีการจับมากที่บริเวณทะเลชวาและมหาสมุทรอินเดีย โดยมีศูนย์กลางประมงอยู่ที่จังหวัดบันเต็น (Banten) ในแต่ละปีจังหวัดนี้สามารถจับสัตว์น้ำได้กว่า 58,000 ตัน ผลผลิตสัตว์น้ำของอินโดนีเซียเป็นที่ต้องการอย่างมากของตลาดต่างประเทศ ทั้งในไทย จีน สหรัฐฯ และแคนาดา เป็นต้น

ทั้งนี้ แม้อินโดนีเซียจะมีทรัพยากรสัตว์น้ำจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการอินโดนีเซียยังไม่มี ความชำนาญในธุรกิจนี้มากนัก โดยเฉพาะการประมงน้ำลึก นอกจากนี้ชาวอินโดนีเซียไม่นิยมรับประทานอาหารทะเล เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเป็นสัตว์ที่ไม่มีเลือด รวมถึงความไม่พร้อมของท่าเรือและขาดโรงงาน

แปรรูปสัตว์น้ำที่ได้มาตรฐาน ทำให้ในระยะที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยที่ขอเข้าไปทำสัมปทานจับสัตว์น้ำในน่านน้ำอินโดนีเซีย จะส่งสัตว์น้ำกลับไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเดือนกันยายน 2549 รัฐบาลอินโดนีเซียได้เปลี่ยนนโยบายในการประมงใหม่ (The New Policy on Capture Fisheries of Indonesia) เนื่องจากต้องการยกระดับและพัฒนาการทำประมงภายในประเทศ รวมถึงการพัฒนาฝีมือแรงงานและให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ขณะเดียวกันเพื่อให้การใช้ทรัพยากรสัตว์น้ำภายในประเทศเกิดประโยชน์สูงสุด หลังจากที่ผ่านมา มีหลายประเทศได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสัตว์น้ำของอินโดนีเซียเป็นจำนวนมาก โดยจะยกเลิกสัมปทานเดิมทั้งหมดและกำหนดเงื่อนไขสัมปทานใหม่ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.5.1) บริษัทเรือที่จะได้สิทธิ์ทำประมงต่อจะต้องร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น เพื่อทำอุตสาหกรรมต่อเนื่องบนบก จึงจะได้รับสัมปทานจับปลาต่อ และเรือต้องถอนสัญชาติเดิมไปใช้ธงอินโดนีเซีย

3.5.2) อนุญาตให้บริษัทแปรรูปอาหารทะเลของอินโดนีเซียเช่าเรือไทยไปทำประมง แต่กำหนดเงื่อนไขบริษัทที่เช่าเรือได้ ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเรือสามารถใช้ธงไทยต่อได้อีก 2 ปี ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นแหล่งทำการประมงนอกน่านน้ำที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยในแต่ละปีเรือประมงไทยส่งกลับปลาแช่เยือกแข็งและสัตว์น้ำอื่นๆ จากแหล่งจับในน่านน้ำอินโดนีเซียมากกว่า 150,000 ตัน

3.6) ผลไม้ ได้แก่ มะพร้าว อะโวคาโด มะม่วง กล้วย และสับปะรด แหล่งเพาะปลูกใหญ่อยู่ที่ชวาและสุมาตรา

3.7) อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร อินโดนีเซียนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการเพาะปลูกพืชผลการเกษตร โดยพืชผลเกษตรสำคัญ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ปาล์มน้ำมัน โกโก้ และกาแฟ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับการบริโภคในประเทศ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาในด้านการแปรรูป ขณะที่ไทยมีความชำนาญมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ไทยจะเข้าไปลงทุน เช่น การทำ Contract Farming และให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากกว่าการส่งออกในรูปวัตถุดิบเช่นในอดีต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งประเทศนับถือศาสนาอิสลาม

3.3.3 ด้านนโยบาย

หลังจากอัตราภาษีส่วนใหญ่ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตามความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) อินโดนีเซียเริ่มนำมาตราการที่มีใช้ภาษีที่เป็นอุปสรรคทางการค้ามาใช้มากขึ้น ดังนี้

1) มาตรการ ณ ด่านชายแดน ที่สำคัญ ได้แก่

1.1) การนำระบบใบอนุญาตนำเข้าและการตรวจสอบก่อนการขนส่งมาบังคับใช้กับสินค้าครอบคลุม 5 สาขา จำนวน 529 รายการ (Certain Products) ได้แก่ เสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ของเล่น รองเท้า อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์เหล็กและโลหะกว่า 200 ประเภท โดยกำหนดให้ผู้นำเข้าต้องจดทะเบียนประเภทผู้นำเข้าเฉพาะสินค้าที่กำหนด (NPIK) จากกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย และจะต้องนำเข้าผ่านท่าเรือที่กำหนดเพียง 5 แห่ง (จากทั้งหมด 9 แห่ง) และท่าอากาศยานระหว่างประเทศเหล่านั้น โดยสินค้านำเข้าต้องมีการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบทางเทคนิคโดยผู้สำรวจ

(surveyor) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย ที่ท่าเรือขนส่งสินค้าขึ้น (loading port) จำนวน 2 ราย คือ PT. Sucofindo (Persero) และ PT. Indonesia Surveyor ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ

1.2) การออกระเบียบนำเข้าอย่างล้าสมัยได้พิกิตศุลกากร HS 4011 4013 และ 8708 รวม 38 รายการ โดยกำหนดให้ผู้ที่นำเข้าได้ต้องเป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็น Producer Importer (API-P) (เป็นการนำเข้าเพื่อผลิตสินค้า) หรือ General Importer (API-U) (เป็นการนำเข้าทั่วไป) โดยจะต้องดำเนินการขอใบอนุญาต (Import approval) จากกระทรวงการค้าอินโดนีเซีย ซึ่งจะต้องยื่นเอกสารต่าง ๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานสินค้าของอินโดนีเซีย (National Standard Certification – SNI) แผนการนำเข้าล่วงหน้า 12 เดือน กรณี API-P หรือ 6 เดือน กรณี API-U เอกสารรับรองการมี Warehouse และเอกสารรับรองการมี Transportation กรณี API-U และเอกสารความเห็น (recommendation) จากกระทรวงอุตสาหกรรมอินโดนีเซีย โดยสินค้านำเข้าต้องมีการตรวจสอบและรายงานผลการตรวจสอบทางเทคนิคโดยผู้สำรวจ (surveyor) คือ PT.Sucofindo (Persero) ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีกระทรวงการค้า อิน ท่าเรือต้นทาง (port of loading) ก่อนการนำเข้าทุกครั้ง ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ

1.3) การห้ามนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง เนื่องจากเกิดภาวะโรคไวรัสตัวแดงจุดขาวระบาดในอินโดนีเซียและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาโรคระบาดได้

1.4) การกำหนดการรับรองการนำเข้า (Import Recommendation of Horticulture Products: RIPH) สินค้าเกษตร เช่น ข้าวหอมมะลิ แป้งข้าวเจ้า สัตว์น้ำสดและแปรรูปเบื้องต้น พืชสวนสดและแปรรูป (39 รายการ) โดยเฉพาะผัก ผลไม้สด พืชหัว ผัก และผลไม้แปรรูป โดยยื่นขอคำรับรองการนำเข้าจากกระทรวงเกษตร และหลังจากได้รับคำรับรองให้นำเข้าได้จากกระทรวงเกษตรของอินโดนีเซีย (RIPH) แล้วต้องขออนุญาตนำเข้าสินค้าพืชสวนดังกล่าว (Import Permit) จากกระทรวงการค้าด้วย

1.5) การกำหนดจำนวนและรายชื่อผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการค้าให้นำเข้าได้ เช่น สินค้า จอบ เสียม และอุปกรณ์ทางการเกษตร (ที่ไม่ใช้เครื่องจักร)

1.6) การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าผักและผลไม้ เช่น การตรวจสอบสารเคมีตกค้างและสารโลหะหนัก (ผักและผลไม้) การตัดจุก/ราก (หอมแดง)

1.7) การกำหนดจำนวนผู้จัดจำหน่ายสินค้าพืชสวนสดและแปรรูป โดยกำหนดให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้านี้ให้ผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 ราย และผู้นำเข้าต้องเป็นเจ้าของห้องเย็น และพาหนะขนส่งที่มีระบบการทำความเย็น นอกจากนี้ในปี 2558 อินโดนีเซียประกาศจะอนุมัติปริมาณการนำเข้าสินค้าพืชสวนรวมแล้วไม่เกินกว่าความจุห้องเย็นของผู้นำเข้าแต่ละรายเท่านั้น

1.8) การกำหนดการตรวจสอบเอกสารการส่งออกก่อนการส่งออก ณ ท่าเรือต้นทาง (Pre shipment Inspection) กับสินค้าพืชสวนสดและแปรรูป

2) มาตรการหลังแนวชายแดน ที่สำคัญ ได้แก่

2.1) การกำหนดมาตรฐานสินค้าบังคับ (Indonesian National Standards: SNI) ครอบคลุมสินค้าหลายประเภท เช่น แบตเตอรี่ เต้าแก๊ส หมวกกันน็อค ลูกสูบสำหรับเครื่องยนต์ใช้แก๊ซ LPG เครื่องปั้มน้ำ กระเบื้องปูพื้น เป็นต้น

2.2) การบังคับให้มีการติดฉลากภาษาอินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia) บนตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สินค้าที่นำเข้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การใช้งาน และคำเตือน ครอบคลุมสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์โทรคมนาคม อะไหล่รถยนต์ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

3) มาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า บริการ และการลงทุน ได้แก่

3.1) การจำกัดการลงทุนจากต่างประเทศในสาขาประมงไม่เกินร้อยละ 80

3.2) การกำหนดอัตราส่วนประกอบภายในประเทศสำหรับอุปกรณ์โทรคมนาคมอย่างน้อยร้อยละ 30

3.3) การกำหนดให้ผู้ให้บริการหอบหิ้วการรับส่งสัญญาณโทรคมนาคม ต้องเป็นบริษัทอินโดนีเซียเท่านั้น

3.4) การขึ้นทะเบียนยาต้องทำผ่านผู้ผลิตยาของอินโดนีเซีย โดยเป็นยาที่มีสรรพคุณสูงกว่ายาที่ผลิตในประเทศและเป็นยาที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นเวลา 5 ปี

3.5) การกำหนดให้การจำหน่ายและค้าปลีกเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์กระทำได้โดยบริษัทซึ่งคนอินโดนีเซียหรือคนที่พำนักถาวรในอินโดนีเซียเป็นเจ้าของเท่านั้น

3.6) การลดสัดส่วนการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติในสาขา Horticulture จากร้อยละ 95 - 100 เหลือเพียงร้อยละ 30

4) มาตรการจำกัดการส่งออก ได้แก่

4.1) การกำหนดให้ปลาที่จับได้ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปก่อนการส่งออก

4.2) การส่งออกปาล์มน้ำมันจะต้องเสียภาษีในการส่งออกที่คำนวณตามราคา ณ โรงงานที่รัฐบาลประกาศเป็นรายเดือน

5) มาตรการทางเศรษฐกิจ ปี 2558 (เพิ่มเติม) ที่สำคัญ ได้แก่

5.1) นโยบายการเงินแบบตึงตัว โดยธนาคารกลางอินโดนีเซียปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงมา 1 ครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 7.50 และคงไว้ตลอดสิ้นปี 2558 เพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อและรักษาเสถียรภาพของเงินรูเปี้ยห์

5.2) จำกัดจุดนำเข้าสินค้าเกษตร ในสินค้าพืช ผลไม้สด และพืชชนิดหัวที่ไม่ได้การรับรองการจัดตั้งพื้นที่เพาะปลอดศัตรูพืช (Pest Free Area: PFA) จาก Indonesian Agricultural Quarantine Agency (IAQA) ซึ่งด่านที่อนุญาตให้มีการนำเข้า ได้แก่ สนามบินกรุงจาการ์ตา ท่าเรือเมืองสุราบายา ท่าเรือเมืองเมดาน และท่าเรือเมืองมาแกัสซาร์ ทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถนำเข้าที่ท่าเรือหลักที่กรุงจาการ์ตา (Tanjung Priok Port) ได้ ต้องขนส่งไกลมากขึ้น เป็นการเพิ่มต้นทุนการขนส่งและระยะเวลาในการขนส่งสินค้า อีกทั้ง

ยังเสี่ยงต่อการเน่าเสียของสินค้าเกษตรอีกด้วย ซึ่งสาเหตุที่อินโดนีเซียปิดท่าเรือหลักที่กรุงจาการ์ตา เนื่องจากอ้างว่า ท่าเรือมีความแออัดและต้องการจัดระบบจุดนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้สามารถนำเข้าลำไยและทุเรียน ที่ Tanjung Priok ได้ แต่หอมแดงต้องทำ PFA

5.3) ควบคุมการนำเข้าสินค้าพืชสวน เช่น หอมแดง ลำไย ทุเรียน โดยรัฐบาลอินโดนีเซียได้ออกกฎกระทรวงเกษตรเลขที่ 86/2013 และกฎกระทรวงการค้า เลขที่ 47/2013 (บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2556) เพื่อกำหนดระยะเวลาในการยื่นขอใบรับรองสิทธิการนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชสวน (Import Recommendation of Horticultural Product-RIPH) จากกระทรวงเกษตร และหนังสือรับรองการนำเข้า (Import Approval) จากกระทรวงการค้า ซึ่งต้องขอผ่านระบบออนไลน์ (INATRADE) เท่านั้น และเมื่อได้รับอนุญาตนำเข้าแล้ว ผู้นำเข้าต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าวอย่างน้อยร้อยละ 80 ของปริมาณที่ระบุไว้ในใบอนุญาตนำเข้าและต้องนำเข้าจากประเทศที่ระบุไว้ในใบอนุญาตนำเข้าเท่านั้น

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2558 อินโดนีเซียออกประกาศใหม่เกี่ยวกับการนำเข้าพืชสวน No.71/M-DAG/PER/9/2015 มีผลบังคับใช้วันที่ 1 ธันวาคม 2558 โดยกำหนดให้ผักผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูปบางชนิด ได้แก่ มันฝรั่ง หอมหัวใหญ่ หอมหัวแดง แครอท พริก กลัวย สับปะรด มะม่วง ส้ม องุ่น มะละกอ แอปเปิ้ล ทุเรียน และลำไย จะนำเข้าได้โดยผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น และผู้ที่ได้รับอนุญาตต้องมีหลักฐานสัญญาซื้อขายสินค้าพืชสวนให้กับ distributors อย่างน้อย 3 ราย ใน 1 ปี เป็นเจ้าของห้องเย็น และปริมาณนำเข้าต้องสอดคล้องกับความจุของห้องเย็น นอกจากนี้ได้ยกเลิกเงื่อนไขที่ต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าวอย่างน้อยร้อยละ 80 ของปริมาณที่ระบุไว้ในใบอนุญาต และไม่ต้องลงทะเบียนเป็นผู้นำเข้าสินค้าพืชสวนกับกระทรวงการค้าแล้ว

3.3.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในอินโดนีเซีย

1) เป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีประชากรประมาณ 258 ล้านคน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดอาเซียน

2) ประชาชนที่มีฐานะดีและมีกำลังซื้อสูงมาก มีประมาณร้อยละ 10 - 15 ของประชากรทั้งหมด

3) ประเทศอยู่ในระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง จึงมีความต้องการสินค้า โดยเฉพาะสินค้าทุนและสินค้าอุปโภคบริโภค

4) สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ สินค้าอาหารทุกประเภท โดยข้าวและน้ำตาลเป็นสินค้าที่มีศักยภาพของไทย รวมทั้งผลไม้ไทย ที่คนอินโดนีเซียนิยมเรียกว่า พันธุ์บางกอก เช่น ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ ฝรั่ง ชมพู เนื่องจากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคผลไม้ไทยมาก และผลไม้ไทยบางชนิดไม่สามารถปลูกได้ในอินโดนีเซีย หรือมีรสชาติและคุณภาพแตกต่างจากผลไม้พื้นเมือง นอกจากนี้ยังมีอาหารสำเร็จรูป เช่น เครื่องปรุงรส อาหารกระป๋อง (ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง) น้ำผลไม้ของขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมขึ้นช้อปและยอมรับสินค้าไทยว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

5) อินโดนีเซียปรับลดการอุดหนุนราคาน้ำมัน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคส่วนที่เป็นพื้นฐาน การพัฒนาประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การสาธารณสุข การศึกษา จึงเป็นโอกาสของไทยในการเข้าไปลงทุน ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในอินโดนีเซีย

6) กฎหมายการลงทุนของอินโดนีเซียมีความซับซ้อน และการดำเนินการต่างๆ ตามกฎหมายต้องอาศัยคนท้องถิ่นในการตีความและปฏิบัติ จึงควรมีที่ปรึกษากฎหมายเป็นคนอินโดนีเซียหรือสิงคโปร์ และการทำธุรกิจไม่ควรลงทุนร้อยละ 100 ควรเป็น Joint Venture ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับนักธุรกิจอินโดนีเซีย นอกจากนี้ควรมีตลาดและลูกค้าในตลาดนั้นก่อนเข้าไปลงทุน

3.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3.4.1 สภาพทั่วไป

1) สภาพภูมิประเทศ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว (The Lao People's Democratic Republic of Lao : PDR) เป็นประเทศในคาบสมุทรอินโดจีน มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย ไม่มีดินแดนติดทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 เป็นเขาและที่ราบสูง โดยมีพรมแดนติดกับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ทิศเหนือ ติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ทิศใต้ ติดกับกัมพูชา ทิศตะวันออก ติดกับเวียดนาม ทิศตะวันตก ติดกับไทย และเมียนมาร์ สปป.ลาว มีทรัพยากรสำคัญ ได้แก่ ไม้ ข้าว ข้าวโพด เหล็ก ถ่านหิน ทองคำ ทองแดง และแหล่งน้ำผลิตไฟฟ้า

อาชีพหลักของชาว สปป.ลาว คือ เกษตรกรรม พืชที่ปลูกคือ ข้าวเหนียว อ้อย ถั่ว ยาสูบ ข้าวโพด ฝ้าย พริกไทย มะเขือเทศ มะม่วง มะละกอ สับปะรด เป็นต้น สัตว์เลี้ยงได้แก่ วัว ควาย ไก่ เป็ด หมู นอกจากนี้ ยังมีการจับปลาเป็นอาหาร ทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น ปั่นหม้อ สานตะกร้า ทอผ้า เป็นต้น สินค้าส่งออกที่สำคัญของ สปป.ลาว ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้ซุง ไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์ไม้ สินแร่ เศษโลหะ ถ่านหิน หนังกบ และหนังฟอก ข้าวโพด ใบบายาสูบ และกาแฟ

2) เขตการปกครอง

สปป.ลาว มีระบบการปกครองแบบสังคมนิยม โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 แขวง และ 1 เขตปกครองพิเศษเรียกว่านครหลวง ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ สำหรับ 17 แขวงประกอบด้วย

- 2.1) แขวงอัตตะปือ (Attapu)
- 2.2) แขวงบ่อแก้ว (Bokeo)
- 2.3) แขวงบอลิคำไซ (Bolikhamsai)
- 2.4) แขวงจำปาสัก (Champasak)
- 2.5) แขวงหัวพัน (Houphphan)
- 2.6) แขวงคำม่วน (Khammouan)
- 2.7) แขวงหลวงน้ำทา (Luang Numtha)
- 2.8) แขวงหลวงพระบาง (Luang Phabang)

- 2.9) แขวงอุดมไซ (Oudomxai)
- 2.10) แขวงพงสาลี (Phongsali)
- 2.11) แขวงสาละวัน (Salavan)
- 2.12) แขวงสะหวันนะเขต (Sabannakhet)
- 2.13) แขวงเวียงจันทน์ (Vientian)
- 2.14) แขวงไซยะบูลี (Xaignabouli)
- 2.15) แขวงไซสมบูน (Xaysomboun)
- 2.16) แขวงเซกอง (Xekong)
- 2.17) แขวงเชียงขวาง (Xiangkouang)

3) ประชากร

ข้อมูลจาก world bank พบว่า ปี 2558 สปป. ลาว มีประชากร 6,288,037 คน เป็นชาว สปป. ลาว ร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ ขมุ ร้อยละ 11 ม้ง ร้อยละ 8 และชนกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ร้อยละ 26 โดยอยู่ในช่วงอายุ 15-64 ปีมากที่สุด ร้อยละ 61.40 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 34.80 และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.80 ของประชากรทั้งหมด มีกำลังแรงงานในปี 2556 อยู่ในภาคเกษตรร้อยละ 73.10 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 6.10 และภาคบริการร้อยละ 20.60



ภาพที่ 3.4 แผนที่ สปป.ลาว

ที่มา : Google Map, 2560

3.4.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

หลังจากที่ สปป.ลาวได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเศรษฐกิจในปี 2529 เป็นเศรษฐกิจแบบจินตนาการใหม่ (New Economic Mechanism : NEM) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เสรีมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของ สปป.ลาวดีขึ้น

โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว เพิ่มขึ้นจาก 474 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ปี 2529 เป็น 1,320 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554

ดัชนีเศรษฐกิจของ สปป. ลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นจาก 9,356,251,339 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 เป็น 12,369,080,043 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 โดยมาจากภาคเกษตรกรรมร้อยละ 27.38 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 30.95 และภาคบริการ ร้อยละ 41.67 เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนในปี 2555-2558 พบว่า ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของ สปป. ลาว มากขึ้น เนื่องจากประเทศ สปป. ลาว เป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สถานที่สำคัญที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นมรดกโลก สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รวมถึงการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของชาว สปป. ลาว ยังเป็นรูปแบบดั้งเดิม มีการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมเก่าแก่ ความเป็นมิตร และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาคบริการมีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สปป.ลาว เป็นอย่างมาก อีกทั้งรัฐบาลของ สปป. ลาว ได้ส่งเสริมการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและมีแผนก่อสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องการผลักดันให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ส่งออกและผลิตกระแสไฟฟ้าหลักของอาเซียน รวมถึงส่งเสริมการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จากต่างชาติ ทำให้ภาคอุตสาหกรรมยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สปป. ลาว มาโดยตลอด (ตารางที่ 3.7)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมจะเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สปป.ลาว มากขึ้นแต่การดำรงชีพของคน สปป. ลาว ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพิงเกษตรกรรมเป็นหลัก เทคโนโลยีทางการเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ โดยพืชเกษตรที่สำคัญของ สปป. ลาว ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ถั่ว อ้อย กาแฟ

ตารางที่ 3.7 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของ สปป. ลาว ปี 2555-2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี			
	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (คน)	6,473,050	6,579,985	6,689,300	6,288,037
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP : ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	9,356.25	11,189.43	11,739.03	12,369.08
ร้อยละสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม				
ภาคเกษตร	28.07	26.39	27.61	27.38
ภาคอุตสาหกรรม	36.01	33.18	31.34	30.95
ภาคบริการ	35.92	40.43	41.04	41.67
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,445	1,700	1,755	1,818
GDP growth (annual %)	8.03	8.48	7.52	7.35
อัตราเงินเฟ้อ (%)	7.55	8.22	0.08	0.64

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับ สปป. ลาว

สำหรับการค้าระหว่างไทย และ สปป. ลาวมีทั้งในรูปแบบการค้าปกติ (Normal Trade) และการค้าชายแดน (Border Trade) ระหว่าง ปี 2555 – 2558 ไทยได้ดุลการค้ากับ สปป. ลาว ทุกปี โดยมูลค่าการค้ารวมเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12.14 ต่อปี มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.10 ต่อปี มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.68 ต่อปี และไทยได้ดุลการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.28 ต่อปี สำหรับมูลค่าการค้าผ่านชายแดนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.18 ต่อปี มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.77 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 ต่อปี และไทยได้ดุลการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.27 ต่อปี (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 สถิติการค้าระหว่างไทยและสปป.ลาว ปี 2555 - 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	มูลค่า				อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
	2555	2556	2557	2558	
การค้ารวม					
มูลค่าการค้ารวม	149,485	155,235	175,508	193,201	12.14
มูลค่าการส่งออก	110,802	113,542	129,666	142,909	13.10
มูลค่าการนำเข้า	38,682	41,693	45,842	50,291	9.68
ดุลการค้า	72,120	71,849	83,824	92,618	15.28
การค้าชายแดน					
มูลค่าการค้ารวม	132,016	132,137	151,064	176,475	13.18
มูลค่าการส่งออก	109,059	108,605	123,937	132,734	11.77
มูลค่าการนำเข้า	22,957	23,532	27,126	43,741	18.63
ดุลการค้า	86,102	85,074	96,811	88,993	9.27

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าต่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2560

3.4.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านต่างประเทศ

สปป. ลาว ดำเนินนโยบายด้านต่างประเทศที่มุ่งสร้างเสริมความสัมพันธ์แบบรอบด้านกับทุกประเทศบนพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติโดยไม่แบ่งแยกลัทธิอุดมการณ์ เพื่อขอรับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายตามที่พรรคฯ ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ สปป. ลาว ให้ความสำคัญกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นลำดับแรก ได้แก่ เวียดนาม จีน พม่า กัมพูชา และไทย รองลงมา เป็นประเทศร่วมอุดมการณ์ ได้แก่ รัสเซีย เกาหลีเหนือ และคิวบา อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สปป. ลาว จะพยายามดำเนินความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ ได้สมดุลเพื่อลดการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นหลัก แต่ด้วยข้อจำกัดของ สปป. ลาว ที่ไม่มีทางออกทางทะเล และระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

ประกอบกับความใกล้ชิดด้านอุดมการณ์และประวัติศาสตร์ การต่อสู้เพื่อเอกราช ทำให้ สปป. ลาว มีความสัมพันธ์พิเศษกับเวียดนามและจีน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับ สปป. ลาว ในปัจจุบันดำเนินไปอย่างราบรื่นใกล้ชิด บนพื้นฐานของการเคารพซึ่งกันและกันและผลประโยชน์ร่วมกัน และมีพัฒนาการเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมี ปัจจัยเกื้อกูล ได้แก่ ความใกล้ชิดทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม นอกจากนี้ วันที่ 19 ธันวาคม 2553 ถือเป็นวันครบรอบ 60 ปี ของความสัมพันธ์ทางการทูต ที่ได้รับการสถาปนาเมื่อปี 2493 ซึ่งทั้งสองฝ่าย ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อฉลองสัมพันธ์ไมตรีที่ได้ดำเนินมาด้วยความราบรื่นอีกโอกาสหนึ่ง

2) นโยบายด้านเศรษฐกิจ

สปป. ลาว ได้เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกปี 2524 และจะมีการ ทบทวนวางแผนใหม่ทุก ๆ 5 ปี ซึ่งได้ให้ความสำคัญ ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจุบัน อยู่ในช่วงของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2554-2558) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1) เป้าหมายหลัก

2.1.1) กำหนดให้เศรษฐกิจต้องขยายตัวอย่างมั่นคง GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี และให้ ประชากรมี GDP ต่อหัว 1,700 ดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2558 ในการนี้ สปป. ลาว ต้องใช้งบประมาณ 127,000 พันล้านกีบหรือร้อยละ 32 ของ GDP ซึ่งร้อยละ 10-12 มาจากงบประมาณรัฐบาล ร้อยละ 24-26 มาจากเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ ร้อยละ 50-56 มาจากการลงทุนของต่างประเทศ และร้อยละ 10-12 มาจากเงินกู้ธนาคาร โดยตั้งเป้าหมายให้เงินเพื่อต่ำกว่าร้อยละ 8 (อัตราขยายตัวของ GDP) ให้หนี้สาธารณะ ต่ำกว่าร้อยละ 45 ของ GDP และให้เงินออมของเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ต่อปี

2.1.2) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDG) ในปี 2558 ประกอบด้วย 8 เป้าหมาย คือ ขจัดความยากจนและหิวโหย ให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษา ระดับประถมศึกษา ส่งเสริมบทบาทสตรีและความเท่าเทียมกันทางเพศ ลดอัตราการตายของเด็ก พัฒนา สุขภาพสตรีมีครรภ์ ต่อสู้โรคเอดส์ มาเลเรีย และโรคสำคัญอื่น ๆ รักษาและจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และ ส่งเสริมการเป็นหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาในประชาคมโลก

2.1.3) พัฒนาประเทศเพื่อให้พ้นจากสภาพประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Country: LDC) ในปี 2563

2.1.4) มุ่งการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางสังคมและ วัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1.5) รักษาเสถียรภาพทางการเมือง สันติภาพ และความสงบเรียบร้อยในสังคม

2.2) เศรษฐกิจมหภาค

2.2.1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี โดยภาคเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 23 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 39 ของ GDP ภาคบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 ต่อปี และมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของ GDP และรายได้ต่อหัวประชากร เพิ่มขึ้นเป็น 1,700 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี

2.2.2) การบริโภคในประเทศจะมีสัดส่วนร้อยละ 75 ของ GDP การลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนมีสัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP การส่งออกร้อยละ 35 ของ GDP และการนำเข้าร้อยละ 50 ของ GDP

2.3) เศรษฐกิจจุลภาค

2.3.1) เพิ่มผลผลิตข้าวเป็น 4 ล้านตันต่อปี โดยมีผลผลิตที่ 3.9 ตันต่อเฮกตาร์ (624 กิโลกรัมต่อไร่)

2.3.2) ภาคปศุสัตว์ขยายตัวร้อยละ 4-5 ต่อปี

2.3.3) ภาคส่งออกขยายตัวร้อยละ 18 ต่อปี และการนำเข้าขยายตัวร้อยละ 8 ต่อปี

2.3.4) ขยายไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 80 ของครัวเรือนทั้งหมด และน้ำประปาให้ครอบคลุมร้อยละ 67 ของประชากรในเขตเมือง

2.3.5) ผลิตแร่ธาตุที่สำคัญเพิ่มขึ้น โดยตั้งเป้าการผลิตทองแดงที่ 86,200 ตันต่อปี ทองคำ 6 ตันต่อปี และถ่านหิน 728,000 ตันต่อปี

2.3.6) ธุรกิจการบินขยายตัวร้อยละ 8-10 ต่อปี

2.3.7) ขยายบริการโทรคมนาคมให้ครอบคลุมร้อยละ 90 ของหมู่บ้านทั่วประเทศ และขยายบริการโทรศัพท์ให้ครอบคลุมร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด

2.4) การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.4.1) รักษาเขตพื้นที่ป่าไว้ที่ร้อยละ 65 ของพื้นที่ทั้งหมด

2.4.2) ลดอัตราการความยากจนให้ต่ำกว่าร้อยละ 19 ของประชากร และน้อยกว่าร้อยละ 11 ของครัวเรือนทั้งหมดในปี 2558

2.4.3) เพิ่มสัดส่วนการเข้าเรียนในระดับประถมศึกษาเป็นร้อยละ 97 และระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 75 ในปี 2558

2.4.4) เพิ่มสัดส่วนประชากรที่รู้หนังสือเพิ่มเป็นร้อยละ 99

2.4.5) สร้างวิทยาลัยอาชีวศึกษาอย่างน้อย 3 แห่งในเมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจ

2.4.6) ให้ประชากรร้อยละ 80 เข้าถึงน้ำสะอาด และร้อยละ 60 มีส้วมใช้

2.4.7) ควบคุมอัตราว่างงานไม่ให้เกินร้อยละ 2

2.4.8) ลดสัดส่วนแรงงานในภาคเกษตรให้เหลือร้อยละ 70 และเพิ่มแรงงานภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างและเหมืองแร่เป็นร้อยละ 7 ส่วนแรงงานภาคบริการร้อยละ 23 ของแรงงานทั้งหมด

2.4.9) สร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานแรงงาน โดยคาดว่าอุปสงค์แรงงานในปี 2558 จะอยู่ที่ 3.26 ล้านตำแหน่ง อุปทานแรงงานอยู่ที่ 3.17 ล้านคน โดยในแต่ละปีจะมีจำนวนแรงงานใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 55,365 คน รวม 5 ปีเท่ากับ 276,828 คน โดยแบ่งเป็นแรงงานในภาคเกษตร 209,669 คน ภาคอุตสาหกรรม 14,272 คน และภาคบริการ 52,431 คน

นอกจากนี้ การพัฒนาต้องมีลักษณะยั่งยืน ให้การพัฒนาทางสังคมวัฒนธรรมดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาสิ่งแวดล้อม มีปัจจัยพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนเป็นประเทศอุตสาหกรรมและทันสมัย (Industrialization and modernization)

3) นโยบายด้านการเกษตร

ผลผลิตทางการเกษตรใน สปป.ลาว อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ปัจจัยการผลิตที่มีขีดจำกัด เกษตรกรขาดการเข้าถึงข้อมูล เกษตรกรมีต้นทุนไม่เพียงพอ ไม่มีเครดิต การเข้าถึงตลาดถูกจำกัดด้วยอุปสรรคทางกายภาพ เช่น การคมนาคมที่ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ระบบการตลาดที่ทำให้มีผู้แข่งขันน้อยราย ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคหรือตลาดโลกอยู่ในระดับที่ต่ำด้วย และยังมีการบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตร จึงได้มีการวางแผนพัฒนาการเกษตรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเกษตรของโลก เป็นแบบทันสมัยมากขึ้น มีการรวมกลุ่มระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น AEC GMS รวมถึงการเกษตรแบบใหม่ เช่น Food Safety เกษตรอินทรีย์ พิษขงชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) Fair Trade และ Carbon Market โดยการพัฒนาการเกษตร ป่าไม้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและพัฒนาชนบท อยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยพัฒนาการเกษตรแบบทันสมัยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เน้นที่การผลิตสินค้าเกษตร การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่เกษตรกรขนาดเล็กพร้อม ๆ กับรักษาระบบนิเวศของพื้นที่ป่า ภายในปี 2563 แต่เป้าหมายที่จะทำภายในปี 2558 คือ

- 1.1) พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหารเป็นลำดับแรก
- 1.2) เพิ่มและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร
- 1.3) พัฒนารูปแบบการผลิตที่ยั่งยืน
- 1.4) การจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน

โดยกิจกรรมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การเพิ่มผลผลิตด้านอาหาร การตั้งกลุ่มพัฒนาสินค้าเกษตรและเกษตรกร รูปแบบการผลิตอย่างยั่งยืน การจัดสรรที่ดินและการพัฒนาชนบท การพัฒนาป่าไม้ การจัดการชลประทานเพื่อการเกษตร โครงสร้างพื้นฐานของการทำการเกษตรและป่าไม้ การวิจัยและพัฒนารวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้วย

3.4.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรใน สปป. ลาว

1) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป

1.1) ภาคการเกษตรของ สปป. ลาว ยังไม่ค่อยพัฒนา จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการของไทยที่มีทั้งองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการเกษตรและศักยภาพในการเพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์

1.2) อัตราค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ โดยอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ปี 2558 อยู่ที่ 110 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน (กัมพูชา 128 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน เวียดนาม 100-145 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน)

1.3) สปป. ลาว ได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences :GSP) จากสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งส่งผลให้การส่งออกสินค้าของ สปป. ลาว ไปยังประเทศดังกล่าว มีอัตราภาษีที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จึงเป็นโอกาสสำหรับนักลงทุนที่จะใช้ สปป. ลาว เป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก รวมถึงมีเขตเศรษฐกิจพิเศษและเขตเศรษฐกิจเฉพาะที่มีสิทธิประโยชน์ส่งเสริมการลงทุน

1.4) รัฐบาลอนุญาตให้ภาคเอกชนสามารถตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับอุปทานของตลาด

1.5) นักลงทุนได้รับการยกเว้นภาษีซ้ำซ้อน และยกเว้นจากการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตเพื่อส่งออกและได้รับการยกเว้นภาษีส่งออกตามระยะเวลาของประเภทธุรกิจ

2) โอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

ธุรกิจเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร สปป. ลาว ยังไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เกษตรกรลาวยังทำการเกษตรแบบยังชีพ พึ่งพิงธรรมชาติ ลงทุนน้อย ดังนั้น หากมีการร่วมทุนในอุตสาหกรรมเกษตรร่วมกันในรูปแบบเกษตรแบบมีสัญญา (Contract Farming) ย่อมก่อให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างกัน และนักลงทุนไทยจะสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของ สปป. ลาว โดยธุรกิจหรือกิจกรรมการผลิตที่น่าสนใจ ได้แก่ การผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ การแปรรูปผลิตผลจากป่า การบริการทางการเกษตรโดยใช้เครื่องจักรกลขนาดเล็กใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย

3.5 สหพันธรัฐมาเลเซีย

3.5.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

มาเลเซีย (Malaysia) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 330,252 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีทะเลจีนใต้กั้น ส่วนแรก คือ คาบสมุทรมลายู มีพรมแดนทิศเหนือติดประเทศไทย และทิศใต้ติดกับสิงคโปร์ ส่วนที่สอง คือ ทางเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพรมแดนทิศใต้ติดอินโดนีเซีย และมีพรมแดนล้อมรอบประเทศบรูไน (ภาพที่ 3.5)

ภูมิประเทศบนแหลมมลายูเป็นหนองบึงตามชายฝั่งและพื้นดินจะสูงขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นแนวเขาด้านในของประเทศ โดยมีพื้นที่ราบอยู่ระหว่างแม่น้ำสายต่างๆ พื้นดินไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์นัก แต่เหมาะสำหรับปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน มีความยาวของชายฝั่งจากเหนือ (ติดชายแดนไทย) ถึงปลายแหลมประมาณ 804 กิโลเมตร ทางชายฝั่งตะวันตกมีช่องแคบมะละกา แยกออกจากเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ความกว้างของแหลมส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 330 กิโลเมตร

ภูมิประเทศบนเกาะบอร์เนียว เป็นพื้นที่ราบตามชายฝั่งและมีภูเขาเรียงรายอยู่ด้านใน โดยมีความสูงตั้งแต่ 300-2,440 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ทางตอนเหนือของเกาะเป็นแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติสำคัญ ความกว้างจากชายฝั่งทะเลถึงอาณาเขตที่ติดกับกะลิมันตันของอินโดนีเซียประมาณ 270 กิโลเมตร และชายฝั่งยาว 1,120 กิโลเมตร ส่วนอาณาเขตที่ติดต่อกับกะลิมันตันมีความยาว 1,450 กิโลเมตร



ภาพที่ 3.5 แผนที่สหพันธรัฐมาเลเซีย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

2) ประชากร

มาเลเซียมีประชากรประมาณ 30.77 ล้านคน (ปี 2558) แบ่งเป็น ชาวมาเลย์ร้อยละ 50.40 จีนร้อยละ 22.82 มาเลย์จีน ร้อยละ 23.70 มาเลย์อินเดีย ร้อยละ 7.10 และอื่น ๆ ร้อยละ 18.80

ประชาชนมาเลเซียมีการนับถือศาสนาแตกต่างกัน โดย ประมาณร้อยละ 60.40 นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมาได้แก่ ศาสนาพุทธ ร้อยละ 19.20 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 9.10 ศาสนาฮินดู ร้อยละ 6.30 และศาสนาอื่น ๆ เช่น ศาสนาซิกข์ ลัทธิเต๋า ร้อยละ 5

3.5.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2558 รายงานว่า ปี 2558 มาเลเซียมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 313.47 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) 10,073 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 2.40 ต่อปี อัตราการว่างงานร้อยละ 3.00 ต่อปี ในปี 2558 มีมูลค่าการส่งออกรวม 199,959 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.9) สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ วงจรรวม (Integrated circuits) ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน น้ำมันปาล์ม น้ำมันดิบ คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ร้อยละ 14 จีนร้อยละ 12 ญี่ปุ่นร้อยละ 10.80 สหรัฐอเมริการ้อยละ 8.10 และไทยร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้ารวม 175,978 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ วงจรรวม (Integrated circuits) น้ำมัน คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) รถยนต์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) ตลาดนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน ร้อยละ 17 สิงคโปร์ ร้อยละ 13 ญี่ปุ่น ร้อยละ 8 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 7.70 และไทย ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

2) การค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย

การค้าระหว่างไทยกับประเทศมาเลเซีย ในปี 2558 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559) มาเลเซียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 4 ของไทยในโลก และอันดับที่ 1 ของไทยในอาเซียน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 - 2558) การค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย มีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ ปีละ 24,835.13 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.76 ต่อปี โดยในปี 2558 การค้ารวมไทย-มาเลเซีย มีมูลค่า 22,106.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 13.34 โดยไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้า มูลค่า 1,727.55 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ตารางที่ 3.9) ซึ่งไทยมีการส่งออกไปยังมาเลเซียมูลค่า 10,189.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 20.17 และมีการนำเข้าจากมาเลเซียมูลค่า 11,917.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 6.50

สำหรับสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปมาเลเซีย ได้แก่ รถยนต์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) น้ำมันสำเร็จรูป ยางพารา เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็ก (เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล และสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าจากมาเลเซีย ได้แก่ น้ำมันดิบ คอมพิวเตอร์ (อุปกรณ์และส่วนประกอบ) เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้า

และส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สื่อบันทึกข้อมูล ภาพ เสียง เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก

ตารางที่ 3.9 ปริมาณการค้าระหว่างไทยและมาเลเซีย ปี 2544 - 2558

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่า	% การเปลี่ยนแปลง	
2554	24,730.30	5.48	16.13	12,399.00	17.34	12,331.29	14.94	67.71
2555	25,530.93	5.34	3.24	12,424.94	0.21	13,105.99	6.28	-681.05
2556	26,297.09	5.49	3.00	13,014.89	4.75	13,282.20	1.34	-267.31
2557	25,510.37	5.60	-2.99	12,764.45	-1.92	12,745.92	-4.04	18.53
2558	22,106.96	5.30	-13.34	10,189.70	-20.17	11,917.25	-6.50	-1,727.55

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

หมายเหตุ: สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (อ้างอิง ส่วนบริหารงานทวิภาคี สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

3.5.3 นโยบาย

1) นโยบายด้านเศรษฐกิจ

นโยบายด้านเศรษฐกิจของมาเลเซียมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2563 (Vision 2020) ที่เน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ มาเลเซียยังได้วางนโยบายทางเศรษฐกิจสืบต่อจาก Vision 2020 คือ นโยบายวิสัยทัศน์แห่งชาติ (National Vision Policy :NVP) ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างมาเลเซียให้เป็น “ประเทศที่มีความยืดหยุ่นคงทนและมีความสามารถในการแข่งขัน (Resilient and Competitive Nation)” โดยจะลดความสำคัญของการลงทุนที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตที่ไม่ยั่งยืนและไม่มีประสิทธิภาพลง และให้ความสำคัญต่อประเด็นใหม่คือ การเติบโตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity) โดยที่จะเน้นการลงทุนที่มีการค้นคว้าวิจัย (R&D) และเทคโนโลยีสูง ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) กระตุ้นและเพิ่มพลวัตของภาคเกษตร การผลิต และการบริการโดยการใช้ความรู้และเทคโนโลยีวิทยาการเพิ่มการมีส่วนร่วมของภูมิภาค ในภาคเศรษฐกิจชั้นนำ และปรับให้มีการพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับสังคมบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge-based Society)

นอกจากนี้มาเลเซีย ยังมีนโยบายด้านเศรษฐกิจดังต่อไปนี้

(1) เปิดรับการค้า การลงทุน และการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากตะวันตก เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี ค.ศ. 2020 (Vision 2020) ตามที่ ดร.มหาธีร์ ได้วางตามเป้าหมายไว้

(2) ใช้นโยบายการเมืองนำเศรษฐกิจเพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์และโอกาสทางการค้าแก่

ประเทศ

1.3) ขยายการติดต่อด้านเศรษฐกิจและการค้ากับประเทศกำลังพัฒนาเพื่อลดการพึ่งพาตลาดสหรัฐอเมริกา และยุโรป

แผนนโยบายเศรษฐกิจระยะยาวที่ดำเนินการในปัจจุบัน ประกอบด้วย แผนพัฒนามาเลเซียฉบับที่ 11 (The Eleventh Malaysia Plan) ปี 2559 - 2563 และ แผนพัฒนาอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3 (The Third Industrial Master plan: IMP3) ปี 2549 - 2563 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ 5 ปี ฉบับที่ 11 ของมาเลเซียเป็นแผนที่ 5 ปีสุดท้ายก่อนบรรลุเป้าหมายการยกสถานะเป็นยกประเทศพัฒนาแล้วในปี 2563 โดยมาเลเซียกำหนดให้ภาคบริการเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 4 เมืองที่สำคัญของประเทศ คือ กัวลาลัมเปอร์ ยะโฮร์บารู กูชิง และโกตากินะบะลู ด้วยการก่อสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เพียงพอและการเชื่อมโยงระบบขนส่งต่างๆ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชนบท นอกจากนี้ จะส่งเสริมธุรกิจการเงินการธนาคาร (โดยเฉพาะ Islamic finance) น้ำมันและก๊าซ ไอซีที สุขภาพ การศึกษา บริการวิชาชีพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้แผนพัฒนาฉบับใหม่นี้ให้ความสำคัญกับคน (rakyat) ให้ทุกภาคส่วนในสังคมสามารถเข้าถึง มีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลจะลงทุนด้านการพัฒนาความสามารถพิเศษและทักษะ เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และพัฒนาองค์ความรู้แก่ประชาชน และสนับสนุนการเจริญเติบโตของ SMEs

แผนพัฒนาฉบับใหม่ฯ แสดงให้เห็นว่า มาเลเซียพยายามที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมันและก๊าซ และเน้นการพัฒนาคน เพื่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตามในระยะเวลาสั้น หากการจัดเก็บรายได้ของรัฐยังน้อยกว่าราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ (ปาล์มน้ำมัน และยางพารา) ที่ตกต่ำและมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ระดับต่ำการเพิ่มรายจ่ายภาครัฐอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

2) นโยบายด้านเกษตร

(ข้อมูลจากสำนักการเกษตรต่างประเทศ สำนักปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

ภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของมาเลเซีย โดยมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกยางพาราและน้ำมันปาล์มที่สำคัญของโลก นอกจากนี้พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของมาเลเซียยังรวมถึงท่อนซุง ไม้พริกไทย โกโก้ ยาสูบ สับปะรด ทั้งนี้รายได้จากภาคการเกษตรมาจากการส่งออกน้ำมันปาล์ม อย่างไรก็ตามพืชหลักของมาเลเซียได้แก่ ข้าว ตามแผนพัฒนาประเทศ ปี 2549-2553 มาเลเซียตั้งเป้าในการผลิตข้าวทั้งพื้นที่และประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้พึ่งตนเองได้ โดยมีการผลิตข้าวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2549 ผลิตได้ 1.407 ล้านตันข้าวสาร ปี 2552 ผลิตได้ 1.531 ล้านตันข้าวสาร และปี 2553 ผลิตได้ 1.590 ล้านตันข้าวสาร ทั้งนี้ ปี 2550 - 2552 มาเลเซียมีพื้นที่ปลูกข้าวเพิ่มขึ้นจาก 650,000 เฮกแตร์ เป็น 660,000 และ 670,000 เฮกแตร์ ตามลำดับ โดยมีผลผลิตต่อเฮกแตร์เพิ่มขึ้นจากปี 2550-2552 โดยเพิ่มขึ้นจาก 3.49 ตันเฮกแตร์ เป็น 3.58 ตันเฮกแตร์ และ 3.68 ตันเฮกแตร์ ตามลำดับ ในกรณีนี้ มาเลเซียตั้งเป้าจะยกเลิกการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศในปี 2558

นโยบายทางด้านการเกษตรของมาเลเซีย คือ การเน้นการเจริญเติบโตของภาคการเกษตร ซึ่งจะต้องสามารถแข่งขันกับต่างประเทศและความท้าทายของปัจจัยต่างๆ เช่น ทรัพยากร สภาพภูมิอากาศ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งภาคการเกษตรของมาเลเซียจะต้องมีความยืดหยุ่นและมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน มาเลเซียจะดำเนินนโยบาย “Thrusts” ซึ่งเป็นนโยบายเพื่อเพิ่มบทบาททางเศรษฐกิจและการเติบโตของภาคการเกษตรมาเลเซีย โดยจะดำเนินการ ได้แก่

- 1) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยอาหาร
- 2) เพื่อเพิ่มผลผลิตและการแข่งขันของภาคการเกษตร
- 3) ภาคการเกษตรต้องเชื่อมโยงกับภาคอื่นๆ
- 4) ภาคการเกษตรต้องเป็นแหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจแหล่งใหม่ของมาเลเซีย
- 5) เพื่ออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

สินค้าเกษตรไทยที่มีศักยภาพในมาเลเซีย ได้แก่ สินค้าอาหาร/ผักผลไม้ มาเลเซียยังมีการนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ และผลไม้ไทยหลายชนิดเป็นที่ชื่นชอบของชาวมาเลเซีย แม้ว่ารัฐบาลพยายามกีดกันโดยการเรียกเก็บ Surchage ในผลไม้บางชนิด

3.5.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับการลงทุนจากต่างประเทศโดยสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักลงทุนต่างประเทศกับนักลงทุนมาเลเซีย โดยเฉพาะการลงทุนในภาคการผลิต และมีความพยายามที่จะลดเลิกข้อจำกัดของการลงทุนจากต่างชาติในสาขาต่างๆ โดยเฉพาะในสาขาบริการ โดยในปี 2555 มาเลเซียได้เริ่มเปิดเสรีภาคบริการมากขึ้น โดยผ่อนปรนข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนการถือหุ้นในภาคบริการถึง 17 สาขาย่อย ซึ่งอยู่ภายใต้ 6 สาขาบริการ ได้แก่ บริการวิชาชีพ บริการสื่อสาร บริการจัดจำหน่าย บริการการศึกษา บริการสิ่งแวดล้อม และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ รวมทั้งอนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 100 ในสาขาบริการบัญชี โดยรัฐบาลมาเลเซียได้จัดบริการเหล่านี้ในกลุ่มที่ถือเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและจะส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ มาเลเซียยังได้ขยายเขตแดนการถือครองทรัพย์สินของต่างชาติจากเดิมชาวต่างชาติถือครองทรัพย์สินมูลค่าไม่เกินห้าแสนริงกิต เป็นหนึ่งล้านริงกิต

อุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพเข้าไปลงทุนในมาเลเซีย ได้แก่ ธุรกิจสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป โดยเฉพาะสินค้าฮาลาล ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารไทย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การก่อสร้างโดยเฉพาะปัจจุบันที่มีโครงการของรัฐจำนวนมาก รวมทั้งการเป็นส่วนหนึ่งใน Supply Chain ของอุตสาหกรรมในมาเลเซีย และธุรกิจอุตสาหกรรมกระดาษ โดยการนำเข้าวัตถุดิบมาสร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยในภาคเกษตร การผลิตและการแปรรูปอาหารที่เป็นโครงการใหม่และที่เป็นการขยายการลงทุนเพิ่มเติม โครงการผลิตอาหารฮาลาล การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ปีกที่ทันสมัย การปลูกไม้ยางพารา การส่งออกอาหาร ผลไม้และดอกไม้ เป็นต้น ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บางส่วน โดยนำเงินได้เพียงร้อยละ 30 ของเงินได้ทั้งหมดมาคำนวณภาษี เป็นเวลา 5 ปี นับจากวันที่มีผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนการลงทุนในเขตที่รัฐบาลส่งเสริมพิเศษ ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมด เป็นเวลา 5 ปี

3.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

3.6.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือเมียนมาร์ (Republic of the Union of the Myanmar) ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 678,500 ตารางกิโลเมตรมีพรมแดนติดต่อกับ 5 ประเทศ กล่าวคือ ทิศตะวันตกติดกับอินเดียและบังคลาเทศ ทิศเหนือติดกับจีน ทิศตะวันออกติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย ทิศใต้เป็นชายฝั่งทะเลติดอ่าวเบงกอลและทะเลอันดามัน

สำหรับพรมแดนที่เมียนมาร์ติดต่อกับประเทศไทยมีความยาวทั้งสิ้นประมาณ 1,385 กิโลเมตร ในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง พื้นที่พรมแดนติดต่อในเมียนมาร์ 4 รัฐ 1 เขต ได้แก่ รัฐฉาน รัฐกะยา รัฐกะเหรี่ยง รัฐมอญ และเขตตะนาวศรี

2) เขตการปกครอง

เมียนมาร์มีการปกครองแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศและนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาล เมืองหลวงคือเนปีดอว์ (Nay Pyi Taw) และแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 รัฐ (State) และ 7 เขตการปกครอง ประกอบด้วย

- รัฐชิน (Chin State)
- รัฐคะฉิ่น (Kachin State)
- รัฐกะเหรี่ยง (Kayin State)
- รัฐกะยา (Kaya State)
- รัฐมอญ (Mom State)
- รัฐยะไข่ (Rakhine State)
- รัฐฉาน (Shan State)

สำหรับ 7 เขตการปกครองประกอบด้วย

- เขตอิระวดี (Ayeyarwady Division)
- เขตพะโค (Bago Division)
- เขตมาเกว (Magway Division)
- เขตมันฮาลีย์ (Mandalay Division)
- เขตสะกาย (Sagaing Division)
- เขตตะนาวศรี (Tanintharyi Division)
- เขตย่างกุ้ง (Yangon Division)

3) ประชากร

ข้อมูลจากธนาคารโลก เมื่อปี 2558 พบว่า เมียนมาร์มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 60 ล้านคน ประกอบด้วยชนเผ่าต่าง ๆ 135 ชนเผ่า หรือ 8 เชื้อชาติที่สำคัญ กล่าวคือ เมียนมาร์ ร้อยละ 68 ไทใหญ่ร้อยละ 8 กะเหรี่ยง ร้อยละ 7 ยะไข่ ร้อยละ 4 จีน ร้อยละ 3 มอญ ร้อยละ 2 และอินเดีย ร้อยละ 2 โดยเป็นประชากรอยู่ในกำลังแรงงานทั้งสิ้น 31.7 ล้านคนหรือ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 70 ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 7 และภาคบริการร้อยละ 23 ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 90 คริสต์ ร้อยละ 5 และอิสลาม ร้อยละ 4 ใช้ภาษาเมียนมาร์ และภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการและการติดต่อทางการค้าและธุรกิจ



ภาพที่ 3.6 แผนที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน, 2560

3.6.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 เมียนมาร์มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) คิดเป็นมูลค่า 62.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว 1,161.49 เหรียญสหรัฐฯต่อคนต่อปี โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 7.29 อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.94 และมีอัตราการว่างงานร้อยละ 0.80 สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญ คือ ก๊าซธรรมชาติ อัญมณี ถั่วเมล็ดแห้งต่าง ๆ ไม้ซุง และสินค้าประมง เป็นต้น สำหรับสินค้านำเข้าสำคัญ คือ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องจักรต่าง ๆ น้ำมันปาล์มเพื่อบริโภค และผลิตภัณฑ์ยาฆ่าโรค เป็นต้น ประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีนและประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.10 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจของเมียนมาร์ ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	52.12	51.73	52.54	53.44	53.89
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	59.97	59.73	60.13	65.57	62.60
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,150.63	1,136.78	1,134.93	1,1305.06	1,161.49
GDP growth (Annual %)	5.59	7.33	8.43	7.99	7.29
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	10.25	3.13	4.37	4.17	3.94
อัตราการว่างงาน (%)	0.805	0.803	0.801	0.800	0.800

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

2) การค้าระหว่างไทยกับเมียนมาร์

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ในปี 2558 เมียนมาร์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 6 ของไทยในอาเซียนรองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 17 ของไทยในโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554 - 2558) การค้าระหว่างไทยและเมียนมาร์มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.15 ต่อปี โดยในปี 2558 การค้าไทย - เมียนมาร์ มีมูลค่า 7,740.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมากร้อยละ 5.09 โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 608.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยส่งออกสินค้าไปเมียนมาร์มูลค่า 4,174.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.52 (ตารางที่ 3.11) สินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม น้ำมันสำเร็จรูป ปูนซีเมนต์ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ

การนำเข้า ในปี 2558 ไทยมีการนำเข้าสินค้าจากเมียนมาร์เป็นอันดับ 5 ในอาเซียน รองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 15 ของไทยจากทั่วโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) การนำเข้าของไทยจากเมียนมาร์มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.57 ต่อปี โดยในปี 2558 ไทยนำเข้าจากเมียนมาร์ มีมูลค่า 3,866.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 8.95 สินค้านำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ ไม้ซุง ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ สัตว์มีชีวิตไม่ได้ทำพันธุ์ สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะ ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งจากผัก ผลไม้

ตารางที่ 3.11 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์ ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้ารวม	6,331.73	6,801.13	7,821.56	8,155.83	7,740.93
มูลค่าการส่งออก	2,845.92	3,127.05	3,788.64	4,239.11	4,174.80
มูลค่าการนำเข้า	3,485.80	3,674.01	4,032.93	3,916.72	3,366.09
ดุลการค้า	-639.88	-546.96	-244.29	322.39	608.74

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2560

3.6.3 นโยบาย

1) นโยบายส่งเสริมการลงทุน

เมียนมาร์มีกฎหมายการลงทุนต่างชาติ (Myanmar Investment Law : MIL) ประกาศใช้ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2531 ซึ่งอยู่ภายในการกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของเมียนมาร์ (Myanmar Investment Commission : MIC) และจากการที่เมียนมาร์ประกาศนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจ ทำให้เมียนมาร์เป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างประเทศ เมียนมาร์จึงดำเนินการปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบภายในประเทศให้เอื้อต่อการลงทุนมากขึ้น โดยในเดือนกันยายน 2555 รัฐสภาเมียนมาร์ได้ผ่านร่างกฎหมายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศฉบับใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการลงทุนจากภายนอกมากที่สุด ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 1.1) อนุญาตให้บริษัทต่างชาติถือหุ้น 50 เปอร์เซ็นต์ในกิจการร่วมทุนหรือ Joint Venture ได้
- 1.2) ยินยอมให้กองทุนต่างชาติสามารถลงทุนใน Joint Venture ได้ร้อยละ 50
- 1.3) อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเช่าที่ดินเบื้องต้นได้เป็นระยะเวลา 50 ปี โดยมีเงื่อนไขให้

สามารถต่อสัญญาได้

ทั้งนี้ ได้ขจัดอุปสรรคต่อการลงทุนของต่างชาติเรื่องข้อกำหนดที่ระบุว่านักลงทุนจะต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นขั้นต่ำ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 155 ล้านบาท) เพื่อดึงดูดการลงทุนใหม่จากต่างชาติ

สำหรับการเช่าและใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร นักลงทุนต่างชาติสามารถเช่าที่ดิน เพื่อดำเนินโครงการลงทุนระยะยาวเบื้องต้นได้ 50 ปี กรณีเช่าจากรัฐบาล ระยะเวลาในการเช่าอาจยืดหยุ่นได้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาของรัฐบาลเมียนมาร์เป็นสำคัญและสามารถต่ออายุได้ตามที่ MIC พิจารณาเสนอ โดยผู้ลงทุน จะต้องแนบร่างข้อตกลงการเช่าที่ดินนั้นด้วย กรณีการเช่าที่ดินจากเอกชนเมียนมาร์ สามารถดำเนินการได้ไม่เกินคราวละ 1 ปี และต่ออายุทุก 1 ปี การใช้ประโยชน์จากที่ดิน นักลงทุนชาวต่างชาติสามารถลงทุน ด้านการเกษตร อาทิ การเพาะปลูก ผลิต แปรรูปและจำหน่ายพืชล้มลุก (รวมทั้งมันสำปะหลังและยาสูบ) และ ทำไร่หรือแปรรูปพืชเป็นยา กาแฟ ชา น้ำมันปาล์ม พืชสวนและจำหน่ายผลผลิตของตนได้ โดยมีกระทรวง เกษตรและชลประทานเมียนมาร์เป็นผู้รับผิดชอบในการพิจารณาและอนุมัติโครงการลงทุนด้านเกษตรกรรม

รวมทั้งกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนภาคเกษตรกรรมมากขึ้น (ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร พัฒนากิจการอุตสาหกรรมเกษตรขนาดเล็ก และการใช้เทคโนโลยีขนาดเบา ในโรงงาน การค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือการเกษตร) โดยนักลงทุนสามารถขอยื่นอนุมัติโครงการตามแผนการส่งเสริมการลงทุน

2) นโยบายการเกษตร

ภาคเกษตรกรรมของเมียนมาร์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ 2 กระทรวง คือกระทรวงเกษตรและชลประทาน (Ministry of Agriculture and Irrigation) และกระทรวงปศุสัตว์และประมง (Ministry of Livestock and Fisheries) โดยแบ่งภารกิจแยกกันระหว่าง 2 กระทรวง เป็นดังนี้

2.1) กระทรวงเกษตรและชลประทาน (Ministry of Agriculture and Irrigation) กำกับดูแลด้านการผลิตพืชเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคภายในและเหลือส่วนเกินการส่งออกเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ทั้งนี้การพัฒนาการเกษตรของประเทศยังมุ่งเพื่อการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยการจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการเกษตร คือ

- 2.1.1) การใช้เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น
- 2.1.2) การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.1.3) การลดการสูญเสียระหว่างการผลิต
- 2.1.4) การจัดตั้งฟาร์มต้นแบบ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่เกษตรกร
- 2.1.5) การสร้างความเข้มแข็งในการเข้าถึงตลาดภายในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังทำการพัฒนาด้านการชลประทานของประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านการเพาะปลูก การจัดทำฐานข้อมูลด้านการเกษตรให้ผู้ใช้ประโยชน์เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกขึ้น การแก้ไขกฎระเบียบภายในที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในประเทศและนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจภาคการเกษตร

2.2) กระทรวงปศุสัตว์และประมง (Ministry of Livestock and Fisheries) เป็นกระทรวงที่กำกับดูแลด้านปศุสัตว์และประมง ในการพัฒนาด้านปศุสัตว์และประมงนี้ ได้มีการจัดทำกรอบการพัฒนาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการป้องกันและอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ ทั้งผู้ประกอบการในประเทศและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนด้านอุตสาหกรรมประมงและห้องเย็นมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันเมียนมาร์สามารถส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่นำเข้ากุ้งและปลาจากเมียนมาร์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นนโยบายของรัฐบาลด้านประมงและปศุสัตว์จึงได้กำหนดไว้ดังนี้ คือ

- 2.2.1) สนับสนุนการพัฒนาด้านปศุสัตว์และการประมง
- 2.2.2) เพิ่มปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์และปลาให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ส่วนที่เหลือจึงจะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ
- 2.2.3) ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและขยายพันธุ์

2.2.4) ยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ทำการประมงและเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ให้สูงขึ้น

2.2.5) ขยายการผลิต การแปรรูป และการตลาดแก่สินค้าประมง โดยเฉพาะฟาร์มกุ้ง โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการมากขึ้น

3.6.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนทางธุรกิจและธุรกิจเกษตรในเมียนมาร์

- 1) มีแรงงานจำนวนมากและมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ถูกลง
- 2) เป็นแหล่งลงทุนที่มีศักยภาพสำหรับนักลงทุนไทยในการขยายฐานการผลิต เนื่องจากความได้เปรียบของเมียนมาร์ซึ่งเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ป่าไม้ ประมง น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และอัญมณี อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้าและการลงทุนในอาเซียน
- 3) ตลาดเมียนมาร์มีขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันยังเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมในประเทศยังไม่พัฒนามากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าทุน เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ
- 4) การพัฒนาท่าเรือน้ำลึกและเขตนิคมอุตสาหกรรมทวายของเมียนมาร์ มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนที่สามารถเชื่อมโยงถึงภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีนตอนใต้
- 5) การที่เมียนมาร์ได้ปฏิรูปประเทศเพื่อการเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีตลาดเป็นผู้นำ โดยได้ออกกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนและร่วมทุนได้มากขึ้น ทั้งยังมีสิทธิประโยชน์พิเศษทั้งด้านภาษีและที่มิใช่ภาษีที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับกฎหมายการลงทุนฉบับเดิม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนจากทั้งในและนอกประเทศ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทำธุรกิจที่เอื้ออำนวยมากขึ้น

3.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

3.7.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ หรือฟิลิปปินส์ (Republic of Philippines) มีภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทิศเหนือติดทะเลลูซอน ทิศใต้ติดทะเลเซเลเบส ทิศตะวันออกติดทะเลฟิลิปปินส์ และทิศตะวันตกติดทะเลจีนใต้ มีพื้นที่รวม 300,000 ตารางกิโลเมตร (ลำดับที่ 72 ของโลก) หรือประมาณ 3 ใน 5 ของประเทศไทย แบ่งเป็น พื้นดิน 298,170 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 1,830 ตารางกิโลเมตร มีชายฝั่งทะเลยาว 36,298 กิโลเมตร และมีเกาะประมาณ 7,107 เกาะ หมู่เกาะหลักที่สำคัญ ได้แก่ หมู่เกาะลูซอน ทางตอนเหนือ หมู่เกาะวิสซายาทางตอนกลางและหมู่เกาะมินดาเนาทางตอนใต้ของประเทศ โครงสร้างของหมู่เกาะฟิลิปปินส์อยู่ในแนวโค้งของเทือกเขาเป็นภูเขาที่สูงขรุขระมีระดับความสูงประมาณ 1,200 – 2,400 เมตร โครงสร้างของหินภายในยังไม่มั่นคงทำให้เกิดแผ่นดินไหวและภูเขาไฟระเบิดบ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามมีที่ราบตอนกลางของเกาะลูซอนเรียกว่าที่ราบมะนิลาถือเป็นที่ราบที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเนื่องจากตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นเช่นเดียวกับประเทศไทย จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – พฤษภาคม) ฤดูฝน (มิถุนายน - ตุลาคม) และฤดูหนาว (พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์)

อุณหภูมิเฉลี่ย 24 – 29 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย ทั้งประเทศ 1,500 มิลลิเมตรต่อปี แต่ในพื้นที่สูงจะมีปริมาณน้ำฝนมากกว่า 2,500 มิลลิเมตรต่อปี (ภาพที่ 3.7)

2) ประชากร ข้อมูล The World Factbook (กรกฎาคม 2557) ระบุว่าฟิลิปปินส์มีประชากร 107,668,231 คน ประกอบด้วยหลายชนชาติ ได้แก่ ตากาล็อกร้อยละ 28 เซบูโนร้อยละ 13 อีโลคาโนร้อยละ 9 และอื่น ๆ โดยประชากรมีอายุระหว่าง 0 - 14 ปี ประมาณ 36.24 ล้านคนหรือร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 15 - 24 ปีประมาณ 20.46 ล้านคน หรือร้อยละ 19 อายุระหว่าง 25 - 54 ปี ประมาณ 39.83 ล้านคนหรือร้อยละ 37 อายุระหว่าง 55 - 64 ปี ประมาณ 6.25 ล้านคนหรือร้อยละ 5.80 และอายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 4.87 ล้านคนหรือร้อยละ 4.4 ในปี 2555 มีแรงงานภาคเกษตรร้อยละ 32 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 15 และภาคบริการร้อยละ 53 และอัตราการว่างงานร้อยละ 7.40 คนฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 92 นับถือศาสนาคริสต์แบ่งเป็นนิกายโรมันคาทอลิกร้อยละ 83 นิกายโปรเตสแตนท์ร้อยละ 9 มีภาษาราชการจำนวน 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาตากาล็อก (ฟิลิปปิน) และภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 3.7 แผนที่สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ที่มา : Philippines_regions_map.png, 2557

3) เขตการปกครอง

ฟิลิปปินส์มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 เขต (region) 80 จังหวัด (province) และ 120 เมือง (city) โดยแบ่งการปกครองย่อยออกเป็น 1,499 เทศบาล (municipality) และ 41,969 บารังไก (barangay) ซึ่งเทียบเท่าตำบลหรือหมู่บ้านดังนี้

3.1) ลูซอน (Luzon) เป็นหมู่เกาะทางตอนเหนือและเป็นที่ตั้งเมืองหลวง คือ กรุงมะนิลา (Manila) มี 8 เขตการปกครองประกอบด้วย เขตเมืองหลวง (The National Capital Region : NCR) อีโลกอส (Ilocos) หุบเขาคากายัน (Cagayan Valley) ลูซอนกลาง (Central Luzon) คาลาบาร์ซอน (Calabzon) มิราโรปา (Mimaropa) บิกอล (Bicol) และเขตปกครองตนเองคอร์ดิลเลรา (Cordillera Administrative Region : CAR)

3.2) วิสายาส์ (Visayas) เป็นหมู่เกาะตอนกลาง มีจังหวัดสำคัญคือ เซบู (Cebu) มี 3 เขตการปกครองประกอบด้วย วิสายาส์ตะวันตก (Western Visayas) วิสายาส์กลาง (Central Visayas) และวิสายาส์ตะวันออก (Eastern Visayas)

3.3) มินดาเนา (Mindanao) เป็นหมู่เกาะตอนใต้ มี 6 เขตการปกครองประกอบด้วย มินดาเนาตะวันตก (Western Mindanao) หรือคาบสมุทรซัมบวงกา (Zamboanga Peninsula) มินดาเนาเหนือ (Northern Mindanao) มินดาเนาใต้ (Southern Mindanao) หรือดาเวา (Davao) มินดาเนากลาง (Central Mindanao) หรือซอกส์ซาร์เกน (Soccsksargen) คารากา (Caraga) และเขตปกครองตนเองมุสลิมมินดาเนา (ARMM)

มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยในรูปแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นประมุข มาจากการเลือกตั้งจากประชาชนโดยตรงอยู่ในตำแหน่งคราวละ 6 ปี ดำรงตำแหน่งได้ไม่เกิน 1 วาระ วุฒิสภามีสมาชิก 24 คน มาจากการเลือกตั้งจากผู้มีสิทธิออกเสียงทั่วประเทศ (nationwide elected) มีวาระ 6 ปี และรัฐบาลจะจัดให้มีการเลือกตั้งวุฒิสภาจำนวนครึ่งหนึ่ง (12 คน) ทุก 3 ปี

3.7.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ฟิลิปปินส์มีระบบเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกับไทย กล่าวคือ เป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเกษตรกร อย่างไรก็ตามเนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะมีพื้นที่เพาะปลูกน้อย โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ราบต่ำและเนินเขาที่ปรับให้เป็นขั้นบันไดในบริเวณเกาะลูซอน ขณะเดียวกันประชากรฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพในต่างประเทศ ดังนั้นฟิลิปปินส์จึงพึ่งพารายได้จากแรงงานฟิลิปปินส์ในต่างประเทศเพื่อการพัฒนาประเทศเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าต่างประเทศ รายงานว่า ปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของฟิลิปปินส์มีมูลค่า 299.30 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) ประมาณ 2,951 เหรียญสหรัฐฯ ดุลบัญชีเดินสะพัด 14.90 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดย GDP รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด มีแนวโน้มขยายตัวจาก 272.20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 2,791 เหรียญสหรัฐฯ 11.40 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2556 ร้อยละ 4.86 ร้อยละ 2.83 และร้อยละ 14.32 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับอัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงานประมาณร้อยละ 1.90 และร้อยละ 6.30 มีแนวโน้มลดลงจากปี 2556 ที่ร้อยละ 2.90 และร้อยละ 7.10 และลดลงจากปี 2557 ที่ร้อยละ 4.20 และร้อยละ 6.80 สำหรับการเปลี่ยนแปลงของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด จากปี 2557 ในทิศทางบวก โดยเพิ่มขึ้นจาก 284.90 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 2,865 เหรียญสหรัฐฯ และ 12.60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ร้อยละ 5.05 ร้อยละ 3.00 และร้อยละ 18.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.12 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศฟิลิปปินส์ ปี 2556 - 2558

รายการ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	อัตราเพิ่ม ร้อยละ ^{1/}	อัตราเพิ่ม ปี 57-58 ^{2/}
GDP Current Prices (US\$bn)	272.20	284.90	299.30	4.86	5.05
GDP Per Capita (US\$)	2,791	2,865	2,951	2.83	3.00
Current account balance (US\$bn)	11.40	12.60	14.90	14.32	18.25
Inflation (%)	2.90	4.20	1.90		
Unemployment Rate (%)	7.10	6.80	6.30		

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559

2) การค้าระหว่างไทยกับฟิลิปปินส์

ปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นคู่ค้าอันดับที่ 10 ของไทย รองจากมาเลเซีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยช่วงปี 2554 - 2558 มูลค่าการค้าของไทยกับฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 ต่อปี จาก 7,344.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 8,349.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 โดยมูลค่าการส่งออกและดุลการค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.24 และร้อยละ 18.28 ต่อปี ตามลำดับ ขณะที่การนำเข้ามีแนวโน้มลดลงร้อยละ 3.09 ต่อปี มูลค่าการค้าปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 3.67 (ตารางที่ 3.13)

การส่งออก ในปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 5 ของไทยในอาเซียน และเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 10 ของไทยกับโลก โดยไทยส่งออกไปฟิลิปปินส์ในสินค้าหมวดเกษตรกรรม (กลีกรวม ประมง และปศุสัตว์) หมวดอุตสาหกรรมเกษตร หมวดอุตสาหกรรม และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่ารวม 5,991.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 5,868.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ร้อยละ 2.11 สินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ข้าว และเม็ดพลาสติก

การนำเข้า ในปี 2558 ฟิลิปปินส์เป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 6 ของไทยในอาเซียน และเป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 21 ของไทยกับโลก โดยไทยนำเข้าจากฟิลิปปินส์หมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าทุน หมวดวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์ขนส่ง และหมวดอาวุธ ยุทโธปกรณ์ และสินค้าอื่น ๆ มูลค่ารวม 2,358.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจาก 2,612.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ร้อยละ 9.73 สินค้านำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ และเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

ตารางที่ 3.13 สถิติการค้าระหว่างไทยและฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558

ปี	การค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	% Δ	มูลค่า	% Δ	มูลค่า	% Δ	
2554	7,344.90	1.63	1.15	4,640.90	-5.02	2,701.80	13.75	1,937.00
2555	7,585.40	1.58	3.27	4,861.20	4.75	2,724.20	0.75	2,137.00
2556	7,669.40	1.58	1.11	5,042.00	3.72	2,627.40	-3.55	2,414.60
2557	8,480.45	3.72	10.69	5,868.07	16.57	2,612.38	-0.57	3,255.69
2558	8,349.77	3.67	-1.54	5,991.65	2.11	2,358.12	-9.73	3,633.53
อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}	3.748			7.242		-3.091		18.283

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, กรกฎาคม 2559

หมายเหตุ : สัดส่วน = การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด, % Δ = ร้อยละการเปลี่ยนแปลง

^{1/}จากการคำนวณ

3.7.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านต่างประเทศ

นโยบายด้านต่างประเทศของฟิลิปปินส์อยู่บนพื้นฐานของนโยบายหลัก 3 ด้าน คือ (1) ด้านความมั่นคง (2) ด้านเศรษฐกิจ และ (3) ด้านแรงงานฟิลิปปินส์ในต่างประเทศ (Overseas Filipinos Workers) โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์แห่งชาติกับการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาคมระหว่างประเทศ และยังคงให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศสมาชิกอาเซียน นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังมีความสัมพันธ์กับสหรัฐอเมริกา ในปี 2553 มีการลงนามความตกลง Millennium Challenge Account (MCA) ซึ่งความตกลงอยู่ภายใต้กรอบความร่วมมือแห่งความท้าทายแห่งสหัสวรรษ (Millennium Challenge Corporation: MCC) โดยสหรัฐอเมริกาสนับสนุนเงินทุนแก่ประเทศยากจนเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังได้แสดงความสนใจที่จะเพิ่มแรงขับเคลื่อนทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา โดยการเข้าร่วมการเจรจาความตกลงว่าด้วยการค้าเสรีในกรอบ Trans Pacific Economic Partnership

แผนพัฒนาฟิลิปปินส์ ปี 2554-2559 (Philippine Development Plan 2011 - 2016) หน่วยงานด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาแห่งชาติ (The National Economic and Development Authority: NEDA) ได้จัดทำแผนพัฒนาฟิลิปปินส์ปี 2554 - 2559 (Philippine Development Plan 2011 - 2016) โดยจัดทำกรอบ/เค้าโครงแผนงานในลักษณะมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result-based) มีเป้าประสงค์หลักคือ ลดปัญหาความยากจนและเพิ่มอัตราการเติบโตในภาพรวม ประกอบด้วยการพัฒนา 9 ด้าน คือ (1) ด้านเศรษฐกิจมหภาค (2) ด้านการแข่งขันของภาคบริการและอุตสาหกรรม (3) ด้านการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมง

(4) ด้านการพัฒนาาระบบสาธารณสุข (5) ด้านความยืดหยุ่นของระบบการเงิน (6) ด้านกฎระเบียบ และระบบธรรมาภิบาลที่ดี (7) ด้านการพัฒนาสังคม (8) ด้านสันติภาพและความปลอดภัย และ (9) ด้านการอนุรักษ์ ป้องกัน และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

2) นโยบายภาคเกษตร

2.1) แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตร คือด้านที่ 3 การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมง ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ

2.1.1) เพิ่มความมั่นคงด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ลดจำนวนผู้อดอยาก/ไม่มีอาหารในการดำรงชีวิตจากร้อยละ 10.8 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 8.3 ในปี 2558 เพิ่มอัตราร้อยละของการมีข้าวเพียงพอเพื่อการบริโภคจากร้อยละ 80 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 100 ในปี 2556 และสร้างเสถียรภาพอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอาหารพื้นฐาน โดยไม่ให้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมากนัก โดยให้อัตราลดลงจากร้อยละ 6.4 ต่อปี ในปี 2547 - 2553 เป็นร้อยละ 3 - 5 ต่อปี ในปี 2554 - 2559

2.1.2) เพิ่มรายได้ของภาคเกษตรและประมง มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพิ่มรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในภาคเกษตรและประมงจาก 17,582 บาท ในปี 2552 เป็น 19,412 - 19,793 บาท ในปี 2558

2.1.3) เพิ่มความสามารถในการปรับตัวในสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนการสูญเสียของผลผลิตการเกษตรต่อปี สาเหตุจากสภาพภูมิอากาศจาก 13.8 พันล้านบาท ในปี 2547 - 2553 ให้อัตราลดลงในแต่ละปี

2.1.4) เพิ่มอัตราการเติบโตในภาคเกษตรและประมงวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรขั้นต้นโดยรวมของภาคเกษตรและประมงจาก 257,214 ล้านบาท ในปี 2553 เป็น 331,132 - 334,306 ล้านบาท ในปี 2559

2.2) นโยบายด้านประมง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของภาคเกษตรและประมงยังมีแผนการดำเนินงานระยะสั้น 2 ด้าน คือ

2.2.1) เพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรทุกชนิด โดยเนื้อเมพร้าวแห้งมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นจาก 0.8 ตันต่อเฮกตาร์ ในปี 2552 เป็น 1.0 ตันต่อเฮกตาร์ ในปี 2559 หรือผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจาก 672 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2552 เป็น 840 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2559

2.2.2) เพิ่มความสามารถในการเข้าสู่แหล่งเงินทุนของเกษตรกร โดยเพิ่มโอกาสการกู้ยืมเงินของเกษตรกรรายย่อย ให้สามารถกู้เงินจากแหล่งเงินทุนของทางราชการจากร้อยละ 52 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2559

3.7.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในฟิลิปปินส์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ รายงาน นโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญของรัฐบาลชุดปัจจุบันที่ช่วยสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติ มีดังนี้

1) สนับสนุนการมีส่วนร่วมการเป็นหุ้นส่วนของภาคเอกชน ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public - Private Partnership: PPP) เพื่อระดมทุนในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการเกษตร และโครงสร้างพื้นฐาน โดยมี PPP Center

ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้องค์การเศรษฐกิจ และการพัฒนาแห่งฟิลิปปินส์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง ในการประสานนโยบายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุน

2) ส่งเสริมการลงทุนในฟิลิปปินส์ โดยอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนการดำเนินธุรกิจทั้งใน ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น โดยใช้ระบบ Electronic Business Name Registration System (EBNRS) ในการขอ อนุญาตประกอบธุรกิจ/จัดตั้งบริษัท เพื่อลดระยะเวลาในการขออนุญาตลงจาก 45 - 60 วัน เหลือ 1 สัปดาห์ โดยระบบนำไปสู่การใช้ National Business Registry Database ซึ่งเป็นฐานข้อมูลการจดทะเบียนบริษัทร่วม ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์

3) เขตเศรษฐกิจพิเศษของฟิลิปปินส์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Philippine Economic Zone Authority (PEZA) ซึ่งมีเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เปิดดำเนินการ 345 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงมะนิลา เป็นเขตเศรษฐกิจ พิเศษประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.25 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่รัฐบาลฟิลิปปินส์ให้ การสนับสนุน กิจกรรมรับจ้างบริหารระบบธุรกิจ (Business Process Outsourcing : BPO) ถือเป็นธุรกิจดาวเด่น โดยเฉพาะธุรกิจ Call Center การเพิ่มขึ้นของธุรกิจ BPO ส่งผลให้มีการก่อสร้างอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรของไทย เขตเศรษฐกิจพิเศษรองลงมา คือ ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ท่องเที่ยว และท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากฟิลิปปินส์พร้อมรองรับและต้องการ นักลงทุนไทย เช่น ธุรกิจผลิตผักผลไม้แปรรูป อาหารทะเลกระป๋อง ขนมปังกรอบ นมพร้อมดื่ม ธุรกิจ โรงพยาบาล ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สิทธิประโยชน์ในการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น ธุรกิจผลิต สินค้าเพื่อส่งออก ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอุตสาหกรรมแปรรูปจะได้รับยกเว้นภาษี ดังนี้

3.1) ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 4 ปีภายหลังจากช่วงเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษี จะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 5 ของรายได้

3.2) ยกเว้นภาษีนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องจักรพ่วงแม่พิมพ์ และวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร

3.3) ยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้ท่าเรือ ภาษีและค่าธรรมเนียมในการส่งออก

3.4) ยกเว้นภาษี VAT ในการซื้อสินค้าและบริการท้องถิ่น รวมถึงโทรคมนาคม กระแสไฟฟ้า และน้ำประปา

3.5) ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลท้องถิ่น

3.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์

3.8.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐสิงคโปร์ หรือสิงคโปร์ (Republic of Singapore) เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยเกาะหลัก 1 เกาะ (เกาะ Singapore) และเกาะเล็กล้อมรอบ 62 เกาะ มีพรมแดนทิศเหนือ ติดรัฐยะโฮร์ มาเลเซีย (Johor Bahru) ทิศตะวันออกติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกติดมาเลเซีย และช่องแคบมะละกา และทิศใต้ติดช่องแคบมะละกา ใกล้กับเกาะเรียว (Riau) ของอินโดนีเซีย

ภูมิประเทศในภาคกลางและภาคตะวันตกเป็นเนินเขา โดยเนินเขาทางภาคกลางเป็นเนินเขาที่สูงที่สุดของประเทศ มีความสูงประมาณ 166 เมตร เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายสำคัญของสิงคโปร์ และภาคตะวันออกเป็นที่ราบต่ำชายฝั่งทะเลลึกจะต่ำกว่าระดับน้ำทะเล จึงต้องมีการถมทะเล ซึ่งสภาพภูมิประเทศที่ตั้งติดฝั่งทะเลทั้ง 3 ด้าน ที่อยู่บริเวณกลางสี่แยกของโลก เป็นส่วนที่ผลักดันให้สิงคโปร์เติบโต จนกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้า การสื่อสาร และการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

2) ประชากร

สิงคโปร์มีประชากรประมาณ 5.7 ล้านคน (สิงหาคม 2559) แบ่งเป็นชาวจีนร้อยละ 74.2 ชาวมลายูร้อยละ 13.3 อินเดียร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.3 ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 59 ปี ร้อยละ 66.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.9 และช่วงอายุ 0 - 14 ปี ร้อยละ 15.5



ภาพที่ 3.8 แผนที่ประเทศสิงคโปร์

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอาเซียน

3.8.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 สิงคโปร์มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 294 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita) 53,224 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 0 ต่อปี อัตราการว่างงานร้อยละ 2.0 ต่อปี

2) การค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์

ปี 2554 - 2558 การค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ มีแนวโน้มลดลง มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 18,320 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้า ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ มีมูลค่า 1,591.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 13.16 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังสิงคโปร์ เท่ากับ 8,756.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 16.21 ซึ่งสินค้าส่งออกของไทยไปสิงคโปร์ที่สำคัญ

10 อันดับแรก ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำมันสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ ส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าไปยังสิงคโปร์เท่ากับ 7,164.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 9.13 (ตารางที่ 3.14) ซึ่งสินค้านำเข้าของไทยจากสิงคโปร์ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก กระดาษและผลิตภัณฑ์ กระดาษ และผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 3.14 สถิติการค้าระหว่างไทยและสิงคโปร์ ปี 2554 – 2558

ปี	ปริมาณการค้ารวม			ส่งออก		นำเข้า		ดุลการค้า
	มูลค่า	สัดส่วน	(%)	มูลค่า	(%)	มูลค่า	(%)	
2554	19,212.4	4.26	25.68	11,423.3	27.01	7,789.1	23.77	3,634.2
2555	18,669.7	3.90	-2.82	10,835.7	-5.14	7,834.0	0.58	3,001.7
2556	19,462.7	4.06	4.25	11,236.4	3.70	8,226.3	5.01	3,010.1
2557	18,334.1	4.03	-5.80	10,450.0	-6.96	7,884.1	-4.16	2,565.9
2558	15,920.42	3.82	-13.16	8,756.07	-16.21	7,164.36	-9.13	1,591.7

หมายเหตุ: 1) สัดส่วน หมายถึง การค้าสองฝ่ายต่อการค้ารวมของไทยทั้งหมด 2) % หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (อ้างอิง ส่วนบริหารงานทวิภาคี
สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)

3.8.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

1.1) นโยบายด้านการลงทุน

การลงทุนในสิงคโปร์มีหลายสาขาที่สำคัญ ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในสาขาบริการการเงิน การผลิตโดยมีฐานการลงทุนหลักในประเทศอาเซียน การลงทุนโดยการจัดตั้งบริษัทในสิงคโปร์อนุญาตให้ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 100 ในเกือบทุกสาขา โดยไม่มีข้อกำหนดเงินลงทุนขั้นต่ำ ยกเว้นในสาขาอ่อนไหว คือ สาขาการกระจายเสียงและการจัดสรรคลื่นความถี่ ซึ่งต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 และสาขากิจการหนังสือพิมพ์ ซึ่งต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ส่วนสาขาที่ห้ามต่างชาติลงทุน ได้แก่ ธุรกิจด้านกฎหมาย หนายความ และสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจของรัฐ ซึ่งสิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิประโยชน์การลงทุนที่สำคัญๆ ได้แก่ 1) Enterprise Investment Incentive (EII) Scheme ที่เป็นการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่มีได้จดทะเบียนในตลาดหุ้นในปีที่เริ่มกิจการ และมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว (Paid-up Capital) ไม่ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีบริการรูปแบบใหม่ โดยบริษัทสามารถนำยอดขาดทุนสะสมมาหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 3 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์

2) Tax Exemption for Start-Ups สำหรับนิติบุคคลที่จดทะเบียนในสิงคโปร์ และมีผู้ถือหุ้นไม่เกิน 20 ราย โดยทุกรายเป็นบุคคลธรรมดา สามารถขอรับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้ โดยเงินได้จำนวน 1 แสน ดอลลาร์สิงคโปร์แรก ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำมาคำนวณภาษีเงินได้ประจำปีเป็นเวลา 3 ปี และ 3) Licensed Warehouse Scheme (LWS) หากธุรกิจนั้นมีคลังสินค้าของตนเอง เพื่อเก็บสินค้าที่ต้องเสียภาษี GST สามารถขอจดทะเบียนคลังสินค้าที่ Singapore Customs เป็น Licensed Warehouse ได้ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์จากการยกเว้นภาษี GST สำหรับสินค้าที่ยังเก็บในคลังสินค้านี้ จนกว่าจะมีการจำหน่ายออกไป แต่ผู้ประกอบการต้องเสียค่าธรรมเนียมคลังสินค้านี้รายปี โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เสียค่าธรรมเนียม 40,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อปี หากเป็นสินค้าอื่น ๆ ในปีแรก ค่าธรรมเนียมคำนวณจากภาษีที่คาดว่าจะเก็บได้ (Projected Potential Duty) จากปริมาณสินค้าสูงสุดที่คลังสินค้านั้น สามารถรองรับได้ ส่วนปีต่อไปคำนวณจากภาษีเฉลี่ยที่จัดเก็บได้ในเดือนก่อนหน้า (Average Past Monthly Duty)

1.2) มาตรการด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

สิงคโปร์ได้นำระบบการจำแนกพิกัดอัตราภาษีศุลกากรฮาร์โมนีไนซ์ของอาเซียนที่ทบทวนใหม่ มาใช้ ทำให้มีรายการสินค้านำเข้ารวม 9,558 รายการ (เพิ่มขึ้นจาก 8,300 รายการ) โดยมีเพียง 6 รายการที่มีภาษีนำเข้าที่เก็บตามปริมาณ ได้แก่ สินค้าประเภท ดัวยเหตุผลทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนรายการสินค้าที่เหลือ 9,552 รายการ ไม่มีภาษีนำเข้า ทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าของสิงคโปร์จากประเทศคู่เจรจา FTA ในทุกกรอบจะไม่มีภาษีนำเข้า ทำให้รายได้จากภาษีนำเข้ารวมกับภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสินค้านำเข้า มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับรายได้ภาษีทั้งหมด ในส่วนของภาษีอื่นๆ ที่มีการจัดเก็บ ได้แก่ ภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) มีอัตราร้อยละ 7 สำหรับการนำเข้าสินค้าและการผลิตภายในประเทศ และร้อยละ 0 การส่งออกสินค้าและการให้บริการระหว่างประเทศ โดยมีข้อยกเว้นสำหรับบริการบางสาขา ได้แก่ บริการการเงิน การขาย/เช่าซื้อสินทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย รวมถึงทองและโลหะมีค่า นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ได้ออกมาตรการการอนุญาตให้ผู้ประกอบการพักชำระ (suspend) ภาษี GST สำหรับสินค้านำเข้าในกรณีที่มีการส่งออกสินค้านี้กลับกลายเป็นส่วนใหญ่ การขยายฐานภาษี GST ร้อยละ 0 สำหรับเรือและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การลดหย่อนภาษี GST สำหรับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำเข้ามาเพื่อใช้การทดลอง รวมถึงการเลื่อน (defement) การจ่ายภาษี GST สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียน จนกว่าจะได้รับเงินภาษีดังกล่าวคืนในแต่ละรอบ และยังมี การจัดเก็บภาษีสรรพสามิต สำหรับแอลกอฮอล์ ร้อยละ 50 ยาสูบ ร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ร้อยละ 7 และรถยนต์ ร้อยละ 151

นอกจากมาตรการทางภาษีที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สิงคโปร์ยังมีมาตรการจำกัดทางการค้า (มาตรการที่มีใช้ภาษี) ได้แก่ มาตรการห้ามนำเข้า มาตรการขออนุญาตนำเข้า มาตรการเยียวยาทางการค้า รวมถึงมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยในมาตรการห้ามนำเข้า สินค้าที่ถูกห้ามนำเข้าส่วนใหญ่ เนื่องมาจากเหตุผลด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม หรือเป็นรายการสินค้าที่เข้าข่ายความตกลงระหว่างประเทศอื่นๆ มาตรการขออนุญาตนำเข้า ในสินค้าที่ประเภทผลไม้และผักสด พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช อาหารแปรรูป ปลาและผลิตภัณฑ์ปลา ผลิตภัณฑ์ยาสูบ เนื้อสัตว์ พืชและสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ สัตว์มีชีวิต (รวมถึงปลาสวยงาม สุนัข โค กระบือ) ไช้ไก่ นมผง และข้าว และได้กำหนดมาตรการเยียวยาทางการค้า ได้แก่

มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-dumping and countervailing measures) ซึ่งปัจจุบัน สิงคโปร์ไม่ได้ใช้มาตรการดังกล่าวกับประเทศใด รวมทั้งมาตรการปกป้องจากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Safeguards) ซึ่งปัจจุบันสิงคโปร์ยังไม่มีกฎหมายที่กำกับดูแลมาตรการนี้ นอกจากนี้สิงคโปร์ยังได้กำหนด มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยยึดหลักการตามมาตรฐานระหว่างประเทศ ได้แก่ มาตรการนำเข้า อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล ผักและผลไม้สด ผู้นำเข้าจะต้องขอใบอนุญาตเป็นผู้นำเข้าจดทะเบียนกับ Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore (AVA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลทางด้านมาตรฐานของ สิงคโปร์ก่อนตามกฎหมาย เพื่อให้สามารถติดตามแหล่งที่มาได้ (traceability) กรณีสินค้าอาหารอื่น เช่น อาหารแปรรูป มีการใช้ระบบการจดทะเบียนกับ AVA สำหรับผู้ค้าทุกรายที่ต้องการนำเข้าอาหารแปรรูป รวมทั้ง สินค้าอาหารที่มีความเสี่ยงสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากนม ปศุสัตว์ เนื้อสัตว์ และปลา ได้กำหนดมาตรการควบคุม เพิ่มเติม เช่น ใบบรับรองด้านสุขภาพ รายงานผลการทดสอบของห้องปฏิบัติการเพื่อยืนยันว่าโรงงานผลิตอยู่ภายใต้ การควบคุมตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยของอาหารโดยหน่วยงานที่มีอำนาจของประเทศผู้ส่งออก

ปัจจุบันสิงคโปร์อนุญาตให้นำเข้าเนื้อสัตว์จากประเทศที่ได้รับการรับรองการตรวจสอบ ระบบงานตามความตกลงกับประเทศคู่ค้าต่างๆ สำหรับเนื้อสุกรแช่เย็น ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา เดนมาร์ก นิวซีแลนด์ สวีเดน และสหรัฐฯ ส่วนเนื้อวัวอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศที่ปลอดจากโรค Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) เป็นเวลาอย่างน้อย 6 ปี ตามแนวทางการประเมินความเสี่ยงขั้นต่ำของ World Organization for Animal Health (OIE) ซึ่งเมื่อปี 2549 สิงคโปร์ได้เปิดตลาดอีกครั้ง (reopen) ให้กับ สหรัฐอเมริกา สำหรับเนื้อวัวไม่ติดกระดูก และได้ทยอยเปิดให้ประเทศอื่นตามมา ได้แก่ แคนาดา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และไอร์แลนด์ ในส่วนของการนำเข้าอาหารทะเลที่มีความเสี่ยงสูง เช่น หอยนางรม หอยแครง กุ้งต้มสุก และเนื้อปูสุก อนุญาตให้นำเข้าจากประเทศที่มีแผนงานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งมีใบบรับรองด้านสุขภาพจาก ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต ปัจจุบันสิงคโปร์อนุญาตให้มีการนำเข้าหอยนางรมสดจากออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งเริ่มบังคับใช้กฎระเบียบการ นำเข้าใหม่ สำหรับเนื้อปลาปักเป้าแปรรูป ซึ่งต้องแนบใบบรับรองสุขภาพ ส่วนปลาปักเป้าสดยังห้ามนำเข้า

2) นโยบายด้านการเกษตร

ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศเกาะขนาดเล็ก จึงทำให้มีพื้นที่สำหรับการเกษตรอยู่อย่างจำกัด ปัจจุบันมีพื้นที่และแรงงานภาคเกษตรกรรมที่ลดลง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในประเทศ ส่งผลให้ผลผลิตอาหารในประเทศมีไม่เพียงพอ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้สิงคโปร์ ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศมากขึ้น รัฐบาลสิงคโปร์จึงมีนโยบาย เพิ่มระดับความมั่นคงทางอาหาร โดยมีแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

2.1) การพัฒนาผลผลิตทางอาหารในท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาศักยภาพด้านเกษตรกรรม และ การประมงภายในประเทศ เพื่อเพิ่มอัตราความมั่นคงทางอาหาร และลดการพึ่งพิงทางอาหารจากต่างประเทศ ผ่านกองทุนทางด้านอาหาร (Food Fund) เพื่อที่จะช่วยให้เกษตรกรภายในประเทศสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ทางการเกษตร และการประมงที่ทันสมัย ซึ่งรัฐบาลคาดว่าจากการสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านกองทุนด้านอาหาร จะสามารถดึงดูดให้บริษัท และเกษตรกรเพิ่มอัตราการผลิตผลผลิตทางอาหารได้สำเร็จ

2.2) การพัฒนาผลผลิตทางอาหารผ่านการวิจัยและพัฒนา (Research and development) โดยองค์การวิจัยแห่งชาติ (National Research Foundation) ได้มอบเงินทุนประมาณ 8.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อสนับสนุนการร่วมมือกันระหว่างมหาวิทยาลัยประจำชาติสิงคโปร์ (National University of Singapore) กับสถาบันวิจัยเรื่องข้าวระหว่างประเทศ (The International Rice Research Institute) เพื่อร่วมกันแก้ไขวิกฤตอาหาร โดยจากการร่วมมือกันครั้งนี้ส่งผลดีต่อทุกประเทศที่ปลูกข้าวซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย

2.3) เน้นการนำเข้าอาหารจากประเทศที่แตกต่างกัน เพื่อลดการพึ่งพิงแหล่งที่มาของอาหารเพียงแห่งเดียว ซึ่งจะช่วยป้องกันสภาวะขาดแคลนทางอาหาร

2.4) การเกษตรแบบคนในเขตเมือง (Urban Farming) ถือเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถช่วยให้ระดับความมั่นคงในอาหารสูงขึ้นได้ โดยการเกษตรแบบคนในเขตเมืองเป็นสิ่งที่ใหม่และสามารถเพิ่มผลผลิตทางอาหารได้ถึงแม้จะมีพื้นที่จำกัด อาทิ การเกษตรบนหลังคา เป็นต้น

3.8.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในสิงคโปร์

1) เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความชัดเจนในนโยบายการลงทุนจากต่างประเทศ และมีความง่ายในการทำธุรกิจ ขณะเดียวกันยังมีความเสถียรภาพด้านการเมือง มีความต่อเนื่องของนโยบายด้านต่างประเทศ และเป็นประเทศเปิดรับการค้าและการลงทุนจากทั่วโลก จึงมีศักยภาพในการเป็นฐานกระจายสินค้าไทยไปตลาดโลก

2) สิงคโปร์มีจุดแข็งด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ ตลอดจนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ เช่น พลังงานสีเขียว สิ่งแวดล้อม สุขภาพ โลจิสติกส์ บริการด้านการเงิน และโครงสร้างพื้นฐาน จึงเป็นโอกาสที่ภาคเอกชนไทยจะร่วมลงทุนและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งดังกล่าว

3) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของสิงคโปร์อยู่ในกลุ่มผู้สูงวัย และกระแสรักสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสิงคโปร์มีแนวโน้มหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น และนิยมบริโภคผัก/ผลไม้อินทรีย์ (Organic) ส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายผัก/ผลไม้อินทรีย์ (Organic) แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผัก/ผลไม้ธรรมดา ถ้าผู้ผลิตไทยสามารถเข้าร่วมโครงการ Contract Farming กับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ในสิงคโปร์ได้ จะเปิดโอกาสให้สินค้ากลุ่มนี้ของไทยในตลาดสิงคโปร์เพิ่มมากขึ้น

3.9 ราชอาณาจักรไทย

3.9.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

ราชอาณาจักรไทยหรือที่เรียกกันว่า “ประเทศไทย” ตั้งอยู่ในคาบสมุทรอินโดจีนซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ประมาณ 513,115 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 50 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย (1,910,931 ตารางกิโลเมตร) และประเทศพม่า (676,578 ตารางกิโลเมตร) โดยทิศเหนือติดต่อกับประเทศ เมียนมา และ สปป.ลาว ทิศใต้ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันออกติดต่อกับประเทศ สปป.ลาว และกัมพูชา ทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศเมียนมาร์

2) ประชากร

ไทยมีประชากรมากเป็นอันดับ 20 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองลงมาจาก อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม (ข้อมูล ณ 2558) มีประชากรทั้งสิ้น 67.96 ล้านคน



ภาพที่ 3.9 แผนที่ราชอาณาจักรไทย

ที่มา : Map.com

3.9.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

ปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยมีมูลค่า 395.17 พันล้านเหรียญสหรัฐ รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) ประมาณ 5,815 เหรียญสหรัฐฯ ดุลบัญชีเดินสะพัดเท่ากับ 32.18 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดย GDP รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 370.61 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 5,539 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2554 ร้อยละ 1.47 ร้อยละ 1.07 และตามลำดับ สำหรับอัตราเงินเฟ้อ ประมาณร้อยละ -0.90 มีแนวโน้มลดลงจากปี 2554 และอัตราการว่างงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 4.09 แต่ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 20.24

สำหรับการเปลี่ยนแปลงของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายได้ประชาชาติต่อหัวเฉลี่ย และดุลบัญชีเดินสะพัด จากปี 2557 ในทิศทางลบ โดยลดลงจาก 404.32 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ 5,815 เหรียญสหรัฐฯ และ 32.15 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ร้อยละ 2.26 ร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 3.15)

2) การค้ากับอาเซียน

อาเซียนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2554-2558) ไทยมีดุลการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.09 ต่อปี สำหรับปี 2558 ไทยมีดุลการค้า 16,714 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจาก 17,511 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ของปี 2557 ร้อยละ 9.08 โดยไทยส่งออกไปอาเซียนมีมูลค่า 55,154.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้าจากอาเซียนมีมูลค่า 38,440.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.16)

3) การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปอาเซียนเพิ่มขึ้นจาก 44,317.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 เป็น 55,154.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.45

สำหรับในปี 2558 ไทยส่งออกสินค้าไปยังอาเซียนมูลค่า 55,154.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) น้ำมันสำเร็จรูป 3) เคมีภัณฑ์ 4) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 5) เม็ดพลาสติก ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2554 - 2558

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม ร้อยละ ^{1/}	อัตราเพิ่ม ปี 57-58 ^{2/}
DP Current Price(US\$bn)		397.29	419.89	404.32	395.17	1.47	-2.26
GDP Per Capita (US\$)	5,539	5,915	6,225	5,970	5,815	1.07	-2.60
Current account balance (US\$bn)	5.64	-1.62	-4.85	15.29	32.15		
Inflation (%)	3.81	2.18	1.89	4.20	-0.90		
Unemployment Rate (%)	0.66	0.58	0.77	0.84	0.67	4.09	-20.24

ที่มา : ธนาคารโลก (World Bank)

4) การนำเข้า

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554-2558) มูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากอาเซียนเพิ่มขึ้นจาก 37,155.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 เป็น 38,440.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.60 สำหรับในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าไปจากอาเซียนมูลค่า 38,440.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้านำเข้าของไทยที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) น้ำมันดิบ 2) ก๊าซธรรมชาติ 3) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 4) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และ 5) เคมีภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3.16 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ปี	ปริมาณการค้ารวม	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2554	91,200.6	54,045.0	37,155.6	16,889.4
2555	96,848.1	56,499.0	40,349.1	16,149.9
2556	101,107.7	59,309.5	41,798.2	17,511.3
2557	100,443.1	59,413.5	41,029.6	18,383.9
2558	93,595.6	55,154.7	38,440.9	16,713.8
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	0.89	0.91	0.85	1.09

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3.9.3 การค้าสินค้าเกษตรของไทย

1) การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 - 2558) มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยลดลงจาก 1.445 ล้านล้านบาท ในปี 2554 เป็น 1.211 ล้านล้านบาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 16.19 (ตารางที่ 3.17)

สำหรับในปี 2558 ไทยส่งออกส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 1.211 ล้านล้านบาท โดยสินค้าเกษตรส่งออกของไทยที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) ยางธรรมชาติ 2) ข้าวและผลิตภัณฑ์ 3) มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ 4) ปลาและผลิตภัณฑ์ 5) ผลไม้และผลิตภัณฑ์ 6) น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ 7) เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์ 8) กุ้งและผลิตภัณฑ์ 9) ผักและผลิตภัณฑ์ 10) กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์

ในปี 2558 ไทยส่งออกส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 1.207 ล้านล้านบาท โดยส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน ร้อยละ 20.08 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทย รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 12.81 อเมริกา ร้อยละ 9.91 มาเลเซีย ร้อยละ 4.66 อินโดนีเซีย ร้อยละ 3.36 เวียดนาม ร้อยละ 2.80 เมียนมาร์ ร้อยละ 2.95 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 2.88 สเปน ร้อยละ 2.03 กัมพูชา ร้อยละ 2.02 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

2) การนำเข้า

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 - 2558) มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยสูงขึ้นจาก 379,704 ล้านบาท ในปี 2554 เป็น 465,002 ล้านบาท ในปี 2558 หรือสูงขึ้นร้อยละ 22.46 (ตารางที่ 3.18) สำหรับในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 465,003 ล้านบาท โดยนำเข้าสินค้าเกษตรของไทยที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) พืชอาหาร 2) ปลาและผลิตภัณฑ์ 3) กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์ 4) พืชน้ำมัน 5) ผลไม้และผลิตภัณฑ์ 6) ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ 7) นมและผลิตภัณฑ์ 8) ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี 9) ผักและผลิตภัณฑ์ และ 10) เครื่องดื่ม

ตารางที่ 3.17 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด	6,707,851	7,082,333	6,907,494	7,304,899	7,220,349
มูลค่าสินค้าเกษตรและ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	1,444,996	1,341,826	1,268,217	1,308,707	1,211,164
สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ส่งออก 10 อันดับแรก					
1. ยางธรรมชาติ	440,547	336,304	315,159	244,748	193,938
2. ข้าวและผลิตภัณฑ์	208,253	158,433	149,733	191,224	172,778
3. มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์	77,689	84,322	95,692	113,719	115,889
4. ปลาและผลิตภัณฑ์	112,179	131,369	122,481	120,657	109,792
5. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	81,334	77,307	80,962	95,901	106,184
6. น้ำตาลและผลิตภัณฑ์	116,950	132,129	94,262	95,437	98,309
7. เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	60,295	67,751	66,800	73,963	81,176
8. กุ้งและผลิตภัณฑ์	110,665	96,522	69,349	65,004	57,481
9. ผักและผลิตภัณฑ์	21,420	21,035	20,919	23,421	23,054
10. กากและเศษที่เหลือใช้ทำ อาหารสัตว์	19,583	16,772	16,795	17,905	19,619
11. สินค้าเกษตรอื่น ๆ	196,081	219,882	236,065	266,728	232,944

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ในปี 2558 ไทยนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่า 465,006 ล้านบาท โดยนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ (1) จีน ร้อยละ 12.04 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (2) อเมริกา ร้อยละ 14.57 (3) บราซิลร้อยละ 10.97 (4) เวียดนาม ร้อยละ 3.86 (5) อินโดนีเซีย ร้อยละ 4.57 (6) ออสเตรเลีย 4.35 (7) นิวซีแลนด์ ร้อยละ 3.21 (8) มาเลเซีย ร้อยละ 2.93 (9) ยูเครน ร้อยละ 2.44 (10) อินเดีย ร้อยละ 2.76 และประเทศอื่น ๆ ร้อยละ 38.28

ตารางที่ 3.18 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการนำเข้าทั้งหมด	6,982,719	7,813,061	7,612,706	7,403,898	6,906,118
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	379,704	433,842	430,542	447,167	465,003
สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์นำเข้า 10 อันดับแรก					
1. พืชอาหาร	41,659	57,230	49,239	46,807	69,695
2. ปลาและผลิตภัณฑ์	73,369	85,369	81,081	70,682	67,343
3. กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์	48,193	58,954	64,057	74,515	63,603
4. พืชน้ำมัน	36,480	42,562	34,450	37,645	41,321
5. ผลไม้และผลิตภัณฑ์	19,731	24,663	26,039	26,497	33,237
6. ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	14,369	18,424	26,575	20,347	21,294
7. นมและผลิตภัณฑ์	18,493	18,846	19,826	25,956	19,831
8. ฝ้ายที่ยังไม่ได้สาวหรือหวี	34,188	23,412	22,471	21,987	18,148
9. ผักและผลิตภัณฑ์	11,013	12,773	14,175	14,382	16,910
10. เครื่องดื่ม	9,954	11,124	12,188	13,465	12,463
11. สินค้าเกษตรอื่น ๆ	72,255	80,485	80,441	94,884	101,158

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

3.9.4 นโยบายด้านการเกษตร

1) ยุทธศาสตร์ด้านการเกษตร

1.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึง มีความสามารถในการผลิตและการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ (Smart Farmer) รวมทั้งอำนวยความสะดวกทางการค้า สินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรรายใหญ่ที่ทำการเกษตรพาณิชย์และเชิงอุตสาหกรรมได้สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาระบบประกันความเสี่ยงการเกษตร จัดทำทะเบียนเกษตรกร ผลักดันให้มีการพัฒนาระบบสวัสดิการให้ครอบคลุมแรงงานด้านการเกษตร พัฒนาระบบการคุ้มครองที่ดิน สร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรให้เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ สนับสนุนให้ประชาชนทำสวนผักคนเมือง (City farm) และนำของเหลือใช้ในครัวเรือนหรือชุมชนมาเป็นพลังงานก๊าซชีวภาพ สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เข้าสู่ภาคเกษตรทดแทนรุ่นเดิม ส่งเสริมให้องค์กรเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน รวมทั้ง

อำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูล ข่าวสารทั้งด้านการผลิต การตลาด การลงทุนทางการเกษตรในต่างประเทศ ตลอดจนปรับปรุงกฎ ระเบียบเพื่อลดปัญหาอุปสรรคในทางการค้าสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกรรายใหญ่

1.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร เพื่อสร้างฐานการผลิตภาคเกษตรให้เข้มแข็ง ทำให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ และรายได้ให้กับเกษตรกร พัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารให้มีความสามารถในการแข่งขัน ประชาชนมีความมั่นคงด้านอาหารและมีผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการด้านอาหารและพลังงาน โดยการพัฒนาการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสินค้าเกษตร กำหนดเขตเกษตรเศรษฐกิจ พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของภาคเกษตร ส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) เสริมสร้างการผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นพืชอาหารและพลังงานให้เกิดความมั่นคง รวมทั้งสนับสนุนเพื่อจัดสรรผลผลิตพืชอาหารและพลังงานให้เพียงพอต่อการบริโภคและทดแทนพลังงาน สนับสนุนการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตร และสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ ภูมิภาค และระหว่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ผลงานประดิษฐ์คิดค้นด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาขยายผลสู่การพัฒนาภาคเกษตรให้สนองความต้องการของภาคการผลิต

1.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุลและยั่งยืน เพื่อสร้างและพัฒนาระบบการใช้ทรัพยากรการเกษตรและโครงสร้างพื้นฐานการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพฟื้นฟูทรัพยากรการเกษตรให้มีความเหมาะสมต่อการผลิตทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยการเร่งรัดการฟื้นฟูและปรับปรุงคุณภาพดินที่เสื่อมโทรม วางระบบการใช้ที่ดินตามศักยภาพของที่ดิน จัดหาที่ดินเอกชนมาพัฒนาและจัดสรรให้กับเกษตรกรไร้ที่ดินทำกิน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตรทรัพยากรประมง ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างเหมาะสมและยั่งยืนสนับสนุนและผลักดันให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร เตรียมความพร้อมรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและวางระบบการป้องกันและบรรเทาปัญหาภัยธรรมชาติ รวมทั้งพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์

3.10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3.10.1 สภาพทั่วไป

1) ลักษณะทั่วไป

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) หรือเวียดนาม มีพื้นที่ 331,210 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่เป็นอันดับที่ 66 ของโลก ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภูมิประเทศส่วนใหญ่ 3 ใน 4 เป็นภูเขาสูงและป่าไม้ นอกนั้นเป็นไหล่เขาและหมู่เกาะต่าง ๆ มีอาณาเขตทิศเหนือติดกับประเทศจีน ทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้ และทิศตะวันตกติดกับ สปป. ลาว และประเทศกัมพูชา มีอาณาเขตติดกับทะเลยาว 3,444 กิโลเมตร ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการทำประมง และการทำท่าเรือน้ำลึก ซึ่งใช้เป็นทางขนส่งสินค้าไปยังตลาดโลกได้ เวียดนามมีพรมแดนติดกับจีนตอนใต้ จึงสามารถส่งผลสินค้าไปยังจีนได้

เมืองหลวง กรุงฮานอย (Ha Noi) มีพื้นที่ประมาณ 921 ตารางกิโลเมตร ประชากร 2.2 ล้านคน ตั้งอยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดง โดยมีแม่น้ำมากมายไหลผ่าน ได้แก่ The Duong, The Cau, The Ca Lo, The Day, The Nhue, The Tich, The To Lich และ The Kim Nguu นอกจากนี้ ฮานอยยังเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ มีสนามบินนานาชาติที่สำคัญคือ Noi Bai International Airport

เมืองสำคัญ นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) ไฮฟอง (Hai Phong) ดานัง (Da Nang) โดยโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) มีพื้นที่ 2,095 ตารางกิโลเมตร ประชากร 5.4 ล้านคน เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การนำเข้าส่งออก และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีสนามบินนานาชาติ Tan Son Nhat Airport และมีท่าเรือ Saigon Port โฮจิมินห์ ได้รับฉายาว่า "ไข่มุกแห่งเอเชียตะวันออก" ไฮฟอง (Hai Phong) มีพื้นที่ 1,503 ตารางกิโลเมตร ประชากรราว 1.7 ล้านคน เป็นเมืองท่าสำคัญในภาคเหนือและเป็นเขตอุตสาหกรรมหนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคมี ต่อเรือ และวัสดุก่อสร้าง มีท่าเรือสำคัญคือ Hai Phong Port และสนามบิน Cat Bi Airport ดานัง (Da Nang) มีพื้นที่ 1,256 ตารางกิโลเมตร ประชากร 7 แสนคนเป็นศูนย์กลางธุรกิจการท่องเที่ยว และเป็นเมืองท่าสำคัญ โดยมีสนามบินคือ Da Nang Airport และท่าเรือ Tien Sa Seaport



ภาพที่ 3.10 แผนที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ที่มา : Lonelyplanet.com, 2560

2) ประชากร

เวียดนามมีจำนวนประชากร จำนวน 93,421,835 คน (กรกฎาคม 2557) ซึ่งมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับสามของอาเซียน รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ และเป็นอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 1 ต่อปี เชื้อชาติประกอบด้วยเชื้อชาติขิ่น (Khin) หรือเวียด (Viet) (มากกว่า 85.7%) นอกนั้นเป็นชนกลุ่มอื่นจำนวน 53 เชื้อชาติ ศาสนา ไม่นับถือศาสนาแต่นับถือลัทธิต่าง ๆ (80.8%) นับถือศาสนา

พุทธนิคมหายาน (9.3%) คริสต์ (6.7 %) อิสลาม (0.1%) และอื่นๆ (2.6%) ส่วนภาษาราชการและที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ภาษาเวียดนาม และใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และจีนในการติดต่อทางธุรกิจ

การปกครอง ระบบสังคมนิยม โดยมีพรรคการเมืองเดียว ประธานาธิบดีคือ นายเหวียน มินห์ เจี๊ยต (Nguyen Minh Triet) นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันนายเหวียน ตัน หยุ่ม (Nguyen Tan Dung) การเมืองมีเสถียรภาพและเอกภาพสูง โดยมีพรรคการเมืองเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม (Communist Party of Vietnam หรือ CPV) ที่มีอำนาจสูงสุดตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดแนวทางการจัดการทุกด้าน ทำให้การบริหารประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นและนโยบายต่างๆ ได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

3.10.2 สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

เวียดนามมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Gross Domestic Product : GDP Growth) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) ขยายตัวเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 5.90 ต่อปี ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 193.59 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว 2,110.01 เหรียญสหรัฐฯ ภาวะเงินเฟ้อร้อยละ 7.86 อัตราว่างงานร้อยละ 1.95 (ตารางที่ 3.19) สินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โทรศัพท์ มือถือและชิ้นส่วน เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ตลาดส่งออกที่สำคัญ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ เยอรมนี และไทย (อันดับ10) ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย (อันดับ7)

2) การค้าระหว่างไทยและเวียดนาม

มูลค่าการค้าระหว่างไทยและเวียดนาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554 - 2558) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.72 ต่อปี และไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด ในปี 2558 มูลค่าการค้าระหว่างไทยและเวียดนามมีมูลค่าเท่ากับ 12,957.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.62 โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปยังเวียดนามเท่ากับ 8,907.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 13.00 โดยสินค้าส่งออกสำคัญที่ไทยส่งไปเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากเวียดนาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2554 - 2558) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18.83 ต่อปี โดยในปี 2558 ไทยนำเข้าเท่ากับ 4,050.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.86 และไทยได้เปรียบดุลการค้ากับเวียดนาม 4,856.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3.20) ส่วนสินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้าจากเวียดนาม 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ น้ำมันดิบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และสัตว์น้ำสดแช่เย็นแช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ตารางที่ 3.19 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของเวียดนาม ปี 2554 - 2558

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร (ล้านคน)	87.86	88.81	89.76	90.73	91.71
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP: US\$bn) (current price)	135.539	155.820	171.220	186.205	193.599
ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (US\$)	1,542.67	1,754.54	1,907.56	2,052.51	2,110.91
GDP growth (%)	6.2	5.2	5.4	6.0	6.7
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation %)	18.67	9.09	6.59	4.08	0.87
อัตราการว่างงาน (%)	2.02	1.80	1.95	1.87	2.12

ที่มา : ธนาคารโลก, 2560

ตารางที่ 3.20 สถิติการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม ปี 2554 - 2558

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	ปี				
	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการค้า	9,090.67	9,469.71	10,451.67	11,820.02	12,957.69
การส่งออก	7,059.49	6,483.28	7,182.21	7,882.40	8,907.30
การนำเข้า	2,031.18	2,986.33	3,268.96	3,937.62	4,050.39
ดุลการค้า	5,028.31	3,496.95	3,913.25	3,944.78	4,856.92

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559

3.10.3 ด้านนโยบาย

1) นโยบายด้านการค้าต่างประเทศ

นโยบายเศรษฐกิจการค้าของเวียดนามยังคงเป็นไปในทิศทางเดิมนับจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย “โดยเหมย” เมื่อกว่า 20 ปีที่แล้ว ดังจะเห็นได้จากทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2549 - 2553 ข้อหนึ่งที่ระบุให้สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจการตลาดแบบสังคมนิยม เพื่อก้าวสู่ความเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและทันสมัยภายในปี 2563 เวียดนามมีการปรับตัวให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีของโลก ทำให้เศรษฐกิจของเวียดนามมีการเจริญเติบโตและมีรูปแบบที่เป็นสากลอย่างมาก การเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้เวียดนามต้องมีการปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมาย ตลอดจนกลไกภาครัฐ เพื่อเปิดตลาดสินค้าภาคบริการและการลงทุนในประเทศให้กับประเทศสมาชิก WTO

ปี 2557 เศรษฐกิจเวียดนามชะลอตัวลงส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทั้งผลกระทบจากปัญหาวิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรป สหรัฐอเมริกา และการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ซึ่งถือเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม โดยรัฐบาลเวียดนามมีการควบคุมการผันผวนอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์กับเงินสกุลเหรียญสหรัฐฯ ให้อยู่ในระดับ US\$ 1 ต่อ 20,800 – 21,000 ดอลลาร์ เพื่อไม่ให้กระทบต่อเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

2) นโยบายด้านเกษตร

นโยบายด้านการเกษตร ภายใต้นโยบาย โดยเหมา มีนโยบายปฏิรูปภาคเกษตร ดังนี้

2.1) เน้นการสร้างแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนการผลิตในภาคเกษตรโดยให้เกษตรกรมีสิทธิในการเช่าที่ดินเพื่อทำการเกษตรในระยะเวลาที่ยาวขึ้น รวมถึงยินยอมให้เกิดการขายสิทธิในที่ดิน หรือยอมให้มีการตกทอดเป็นมรดกให้แก่คนในครอบครัวได้ เพื่อสนับสนุนแรงจูงใจในการลงทุนของครัวเรือนในธุรกิจฟาร์มรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพที่ดินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตจากการใช้ที่ดิน

2.2) รุกลกเลิกการตลาดในประเทศจากเดิมการตั้งราคาสินค้าเกษตรจะถูกกำหนดจากคณะกรรมการภาครัฐ มาให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการกำหนดราคา การปฏิรูปข้อจำกัดการส่งออกเพื่อเอื้อให้ธุรกิจเอกชนเข้ามามีบทบาทสนับสนุนในการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศ การยกเลิกข้อกำหนดโควตาการส่งออก การปฏิรูปภาษีการส่งออกสินค้าเกษตร ตลอดจนการปฏิรูปการลงทุนวิจัยในภาคเกษตร

3.10.4 ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจเกษตรในเวียดนาม

1) การเมืองมีเสถียรภาพ จากการที่ประเทศเวียดนามปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม มีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม ทำให้กำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการประกอบธุรกิจและการลงทุนในระยะยาวได้อย่างมีความมั่นใจ

2) ค่าจ้างแรงงานต่ำแม้ว่าต้นทุนแรงงานในประเทศเวียดนามจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วยังนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า โดยอัตราค่าจ้างแรงงานทั่วไปเฉลี่ย 97.48 บาทต่อวัน นอกจากนี้แรงงานในวัยหนุ่มสาวของเวียดนามยังมีเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนประชากรประมาณร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นอกจากจำนวนแรงงานที่มีปริมาณมากแล้ว แรงงานเหล่านี้ยังมีการศึกษาดีทำให้เวียดนามยังคงเป็นเป้าหมายของนักลงทุนต่างประเทศโดยเฉพาะญี่ปุ่น ซึ่งยังมองว่าคู่ทางการลงทุนในเวียดนามยังมีแนวโน้มแจ่มใส และบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนแล้วในเวียดนามมีแผนการที่จะขยายการผลิตภายใน 1 – 2 ปีข้างหน้า นอกจากนี้แล้ว ผลของการสำรวจของ JETRO ยังพบอีกว่าในอีก 5 – 10 ข้างหน้าเวียดนามจะเป็นอันดับหนึ่งแห่งเอเชียในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการตั้งโรงงานผลิตสินค้า แม้จะมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจของเวียดนามในแง่ลบก็ตาม

3) วัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่หลากหลายของเวียดนามทำให้เวียดนามเป็นประเทศหนึ่งที่ยังมีทรัพยากรในดินสินในน้ำที่อุดมสมบูรณ์นับตั้งแต่สินแร่ที่สำคัญ ๆ เช่น ถ่านหิน เหล็ก ทองแดง ก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน เวียดนามยังมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรมอีกเป็นจำนวนมาก จึงสามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรได้เป็นจำนวนมากในอันดับต้นๆ ของโลก

เช่น ข้าว (เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากไทย) กาแฟ (เป็นอันดับ 2 รองจากบราซิล) ยางพารา (อันดับ 4) พริกไทยดำ (อันดับ 1) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติยังให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าในเวียดนาม นอกจากนี้ธุรกิจเกษตรเป็นอีกหนึ่งประเภทที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 สถานการณ์สินค้ายางพารา

เป็นการศึกษาสถานการณ์สินค้ายางพาราของประเทศสมาชิกและไทย ประกอบด้วยสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และนโยบายสินค้ายางพารา โดยรายละเอียดของประเทศสมาชิกแต่ละประเทศ (ยกเว้นประเทศบรูไน และสิงคโปร์เนื่องจากทั้งสองประเทศไม่มีข้อมูลการปลูกและการส่งออกยางพารา) มีดังนี้

4.1.1 ราชอาณาจักรกัมพูชา

1) การผลิต

การปลูกยางพาราในกัมพูชาส่วนใหญ่รัฐบาลให้สัมปทานเอกชนเป็นผู้เข้าปลูกมีระยะเวลา มากกว่า 90 ปี และมีข้อกำหนดห้ามปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่น พันธุ์ที่ปลูกจะเป็นพันธุ์พื้นเมืองชื่อ GT1 ซึ่งปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนพันธุ์เนื่องจากผลผลิตไม่แตกต่างกันแต่อายุ 5 ปีก็สามารถกรีตได้ ซึ่งบริษัทผู้เข้าจะทำการแปรรูปเป็นยางแท่งและส่งออก

ในช่วงปี 2554 - 2558 เนื้อที่ปลูกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 1.332 ล้านไร่ในปี 2554 เป็น 2.430 ล้านไร่ ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.57 ต่อปี ในขณะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 0.051 ล้านตันในปี 2554 เป็น 0.127 ล้านตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.92 ต่อปี (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตยางพาราของราชอาณาจักรกัมพูชา ปี 2554 - 2558

ปี	เนื้อที่ปลูก (ล้านไร่)	ผลผลิตยางแท่ง (ล้านตัน)
2554	1.332	0.051
2555	1.751	0.065
2556	2.054	0.085
2557	2.236	0.097
2558	2.430	0.127
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	15.57	24.92

ที่มา :Natural Rubber Trends and Statistics, Vol. 9, No. 5May , 2017.

2) การตลาด

2.1) การส่งออก

ในช่วงปี 2554 - 2558 ประเทศกัมพูชาส่งออกรายการยางพาราลดลงจากปริมาณ 44,443 ตัน มูลค่า 190,811 เหรียญสหรัฐ ในปี 2554 เหลือปริมาณ 31,595 ตัน มูลค่า 45,227 เหรียญสหรัฐในปี 2558

หรือลดลงร้อยละ 2.05 และ 26.21 ต่อปี ตามลำดับ โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และ มาเลเซีย โดยส่วนใหญ่จะส่งออกในรูปร่างแท่ง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางพาราของกัมพูชา ปี 2554 - 2558

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)
2554	44,443	190,811
2555	56,581	166,838
2556	77,826	176,917
2557	91,022	142,139
2558	31,595	45,227
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-2.05	-26.21

ที่มา : Trade statistics for international business development, September 2016

2.2) การนำเข้า

ในปี 2554 - 2558 กัมพูชานำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้นจากปริมาณ 143 ตัน มูลค่า 96 เหรียญสหรัฐ ในปี 2554 เพิ่มเป็นปริมาณ 1,412 ตัน มูลค่า 1,760 เหรียญสหรัฐในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 140.89 และ 176.14 ต่อปี ตามลำดับ โดยนำเข้าจากจีนและเวียดนาม โดยส่วนใหญ่นำเข้าในรูปร่างแท่ง (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ายางพาราของกัมพูชา ปี 2554 - 2558

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า(เหรียญสหรัฐ)
2554	143	96
2555	117	103
2556	96	680
2557	7,894	7,899
2558	1,412	1,760
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	140.89	176.14

ที่มา : Trade statistics for international business development, September 2016

2.3) ราคา

จากการสอบถามผู้ประกอบการแปรรูปของ กัมพูชา พบว่า ราคาแท่ง 1,300 เหรียญสหรัฐ/ตัน (44,204 บาท/ตัน) ซึ่งมีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเป็นราคา F.O.B ณ ท่าเรือเวียดนาม ถ้าขายให้พ่อค้าเวียดนามจะจ่ายเงินสด แต่ถ้าขายให้เงินจะได้รับเงินผ่านทางธนาคาร

4.1.2 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

1) การผลิต

ในช่วงปี 2554 - 2558 เนื้อที่ปลูกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 21.60 ล้านไร่ในปี 2554 เป็น 22.63 ล้านไร่ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.22 ต่อปี ในขณะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 2.99 ล้านตันในปี 2554 เป็น 3.15 ล้านตันในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 ต่อปี โดยอินโดนีเซียผลิตยางในรูปแบบแห้งมากที่สุด ได้แก่ ยางแท่ง รองลงมาคือ ยางแผ่นรมควัน และมีการผลิตน้ำยางข้นเล็กน้อย (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 เนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตยางพาราของอินโดนีเซียปี 2554 - 2558

ปี	เนื้อที่ปลูก (ล้านไร่)	ผลผลิตยางแห้ง (ล้านตัน)
2554	21.60	2.99
2555	21.91	3.01
2556	22.23	3.24
2557	22.54	3.15
2558	22.63	3.15
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	1.22	1.48

ที่มา : Natural Rubber Trends and Statistics, Vol. 9, No. 5 May , 2017.

เนื้อที่ปลูกยางพาราของอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย รองลงมาเป็นเนื้อที่ปลูกของบริษัทเอกชน และของรัฐบาล ตามลำดับ โดยแยกรายละเอียดได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

เกษตรกรรายย่อย เนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นจาก 18.20 ล้านไร่ ผลผลิต 1.94 ล้านตันในปี 2552 เป็นเนื้อที่ปลูก 18.85 ล้านไร่ ผลผลิต 2.44 ล้านตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.90 และร้อยละ 5.62 ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ ในปี 2556 เนื้อที่ปลูกและผลผลิตของเกษตรกรรายย่อยคิดเป็นร้อยละ 84.83 และร้อยละ 78.46 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกและผลผลิตทั้งหมด

รัฐบาล เนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นจาก 1.49 ล้านไร่ ผลผลิต 0.24 ล้านตันในปี 2552 เป็นเนื้อที่ปลูก 1.63 ล้านไร่ ผลผลิต 0.32 ล้านตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.67 และร้อยละ 7.40 ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ ในปี 2556 เนื้อที่ปลูกและผลผลิตของรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 10.29 และร้อยละ 7.34 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกและผลผลิตทั้งหมด

เอกชน เนื้อที่ปลูกลดลงจาก 1.78 ล้านไร่ในปี 2552 เหลือ 1.74 ล้านไร่ในปี 2556 หรือลดลงร้อยละ 1.03 ต่อปี ส่วนผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 0.26 ล้านตันในปี 2552 เป็น 0.35 ล้านตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.51 และ ทั้งนี้ ในปี 2556 เนื้อที่ปลูกและผลผลิตของเอกชนคิดเป็นร้อยละ 7.83 และร้อยละ 11.25 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกและผลผลิตทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการปลูกยางพาราของอินโดนีเซียปี 2552 - 2556

เนื้อที่ปลูก : ล้านไร่ ,ผลผลิต : ล้านตัน

ปี	เขตรกรรายย่อย		รัฐบาล		เอกชน	
	เนื้อที่ปลูก	ผลผลิตยางแห้ง	เนื้อที่ปลูก	ผลผลิตยางแห้ง	เนื้อที่ปลูก	ผลผลิตยางแห้ง
2552	18.20	1.94	1.49	0.24	1.78	0.26
2553	18.26	2.18	1.49	0.27	1.77	0.29
2554	18.32	2.36	1.61	0.30	1.67	0.33
2555	18.61	2.38	1.62	0.31	1.68	0.33
2556*	18.85	2.44	1.63	0.32	1.74	0.35
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	0.90	5.62	2.67	7.40	-1.03	7.51
2557**	19.14	2.51	1.65	0.33	1.75	0.36

หมายเหตุ : * ตัวเลขเบื้องต้น, ** ตัวเลขประมาณการ

ที่มา :Tree crop Estate Statistics of Indonesia, Directorate General of Estate Corp. Indonesia 2014

แหล่งปลูกยางพาราของอินโดนีเซียที่สำคัญ ได้แก่ เกาะสุมาตรามีเนื้อที่ปลูกยางมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของเนื้อที่ปลูกยางทั้งหมดของประเทศ เนื้อที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสุมาตราใต้ (South Sumatera) จังหวัดสุมาตราเหนือ (North Sumatera) และจังหวัดจัมบี (Jambi) รองลงมาคือ เกาะกาลิมันตัน (Kalimantan) เกาะชวา (Java) เกาะซูลาเวซี เกาะนิวกินี และหมู่เกาะซุนดาน้อยหรือนูซาเต็งการา (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 แผนที่แสดงเนื้อที่ปลูกยางพาราของอินโดนีเซีย แยกรายเกาะ

ที่มา : http://www.boi.go.th/thai/asean/Indonesia/capt1_n_mp.html

สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2557

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ เกษะสุมาตรา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมปลูก พันธุ์ PB260 ซึ่งมีข้อดีคือให้ผลผลิตน้ำยางสูง สามารถกรีดยางได้แม้จะเป็นช่วงที่ยางผลัดใบ แต่ผลผลิตจะลดลงร้อยละ 20 รองลงมาได้แก่ พันธุ์ RC100 เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตมาก กรีดยางได้ในช่วงที่ยางผลัดใบแต่ผลผลิตจะลดลงร้อยละ 30

สำหรับวิธีการกรีดยางของเกษตรกรอินโดนีเซียจะมี 2 แบบ คือ การกรีดยาง และดันขึ้น โดยกรีดยางในช่วงเวลา 2.00 น. – 6.00 น. กรีดยางวันยกเว้นวันที่ฝนตก (1 เดือนกรีดยางประมาณ 25 วัน) ทั้งนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตในรูปแบบยางก้อนถ้วยร้อยละ 95 โดยขายให้กับพ่อค้ารวบรวมในพื้นที่เพื่อส่งเข้าโรงงานแปรรูปเป็นยางแท่ง และบางส่วนขายให้กับโรงงานแปรรูปที่มาตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ส่วนอีกร้อยละ 5 จะแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ และขายในรูปแบบน้ำยางสด ทั้งนี้ ราคาที่เกษตรกรขายได้ที่สวนจะต่างจากราคาหน้าโรงงานประมาณ 3,000 รูเปียห์ต่อกิโลกรัม (6 บาท) โดยปัญหาที่เกษตรกรพบส่วนใหญ่คือการขายให้โรงงานจะได้รับเงินช้า

2) การตลาด

2.1) ความต้องการใช้

ผลผลิตยางพาราของอินโดนีเซียส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ส่งออกในรูปแบบยางวัตถุดิบ และส่วนที่เหลือใช้ภายในประเทศในอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความต้องการใช้ยางพาราของอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น จากปริมาณ 352,000 ตันในปี 2552 เป็น 620,900 ตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความต้องการใช้ยางพาราของอินโดนีเซีย ปี 2552-2556

ปี	ปริมาณ (ตัน)
2552	352,000
2553	421,300
2554	460,200
2555	548,000
2556	620,900
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	15.00

ที่มา : BPS, Statistics Indonesia, compiled by Gapkindo, 2014

2.2) การส่งออก

ในปี 2552 - 2556 อินโดนีเซียส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นจากปริมาณ 1.99 ล้านตัน มูลค่า 3.241 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2552 เป็นปริมาณ 2.70 ล้านตัน มูลค่า 6.907 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.69 และ 17.16 ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ อินโดนีเซียส่งออกยางแท่งมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้นจากปริมาณ 1.91 ล้านตันในปี 2552 เป็น 2.63 ล้านตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.04 ต่อปี สำหรับประเทศคู่ค้าที่สำคัญของอินโดนีเซีย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย (ตารางที่ 4.7 ตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางพาราของ อินโดนีเซีย ปี 2552 - 2556

ปี	ปริมาณ (ล้านบาท)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)
2552	1.99	3.241
2553	2.35	7.327
2554	2.56	11.762
2555	2.44	7.861
2556	2.70	6.907
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	6.69	17.16

ที่มา : BPS, Statistics Indonesia, compiled by Gapkindo, 2014

ตารางที่ 4.8 ปริมาณการส่งออกยางพาราของ อินโดนีเซีย แยกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2552 - 2556

หน่วย : ตัน

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
น้ำยางข้น	9,147	12,929	9,502	7,620	5,907	-13.09
ยางแผ่นรมควัน	77,040	60,166	67,333	66,682	69,324	-1.08
- ชั้น 1	-	57,888	59,997	54,915	58,195	-0.72
- ชั้น 2	-	564	766	1,124	700	10.87
- ชั้น 3	-	151	191	256	181	8.73
- ชั้น 4	-	128	378	440	148	6.05
- ชั้น 5	-	630	430	19	-	-
- อื่น ๆ	-	804	5,571	9,928	10,099	126.36
ยางแท่ง (SIR)	1,905,016	2,278,820	2,478,904	2,370,136	2,625,137	7.04
- SIR 3L	11,702	11,296	7,516	5,806	6,072	-17.94
- SIR 3CV	14,828	34,465	34,423	24,583	28,827	10.43
- SIR 10	59,868	63,733	65,322	60,573	102,461	10.78
- SIR 20	1,812,929	2,165,418	2,370,274	2,279,134	2,487,777	7.08
- อื่น ๆ	5,689	3,907	1,369	40	-	-
ยางธรรมชาติอื่น ๆ	60	-	-	-	1,626	-
รวมทั้งหมด	1,991,263	2,351,915	2,555,739	2,444,438	2,701,995	6.69

ที่มา : BPS, Statistics Indonesia, compiled by Gapkindo, 2014

ตารางที่ 4.9 ปริมาณการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียไปยังคู่ค้าที่สำคัญ ปี 2552 - 2556

ปริมาณ : ตัน
มูลค่า : ล้านบาทหรือสหรัฐ

ประเทศ	2552		2553		2554		2555		2556		อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สหรัฐอเมริกา	394,307	658	546,548	1,696	607,870	2,789	572,278	1,836	609,774	1,564	9.61	19.85
จีน	457,118	694	418,098	1,306	409,387	1,883	437,750	1,417	511,700	1,307	2.75	14.43
ญี่ปุ่น	272,878	454	313,242	973	387,655	1,789	389,234	1,256	426,031	1,092	11.72	22.27
เกาหลีใต้	99,549	160	91,810	281	120,059	545	142,691	457	147,308	379	13.03	24.75
อินเดีย	83,562	126	99,323	301	68,769	316	107,848	345	144,489	361	12.50	25.13
แคนาดา	51,210	87	69,546	220	77,262	358	76,701	247	71,982	185	8.10	17.64
บราซิล	58,507	106	110,079	348	94,426	439	71,086	228	87,701	223	3.79	11.23
เยอรมัน	36,638	63	57,492	181	60,757	281	59,764	193	72,124	183	14.95	24.57
ตุรกี	38,326	66	55,694	176	71,555	319	55,060	171	71,646	178	13.20	21.60
ฝรั่งเศส	30,083	52	47,779	151	65,642	306	49,062	158	49,997	127	10.99	20.10
อื่น ๆ	469,085	775	542,304	1,694	592,357	2,737	482,964	1,553	509,243	1,308	0.49	10.07
รวม	1,991,263	3,241	2,351,915	7,327	2,555,739	11,762	2,444,438	7,861	2,701,995	6,907	6.69	17.16

ที่มา : BPS, Statistics Indonesia, compiled by Gapkindo, 2014 และ Trade statistics for international business development (July 2014).

ทั้งนี้ การส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียแยกตามท่าที่ส่งออกในช่วงปี 2552 - 2556 พบว่า มีการส่งออกผ่านท่าสุมาตราได้มากที่สุด โดยในปี 2556 การส่งออกมีสัดส่วนถึงร้อยละ 39.45 เมื่อเทียบกับท่าส่งออกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ท่าสุมาตราเหนือ ร้อยละ 25.68 และท่าสุมาตราตะวันตกร้อยละ 8.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียแยกตามท่าที่ส่งออก ปี 2552 - 2556

ท่าส่งออก	2552	2553	2554	2555	2556	หน่วย : ตัน
						สัดส่วนปี 2556 (ร้อยละ)
สุมาตราใต้	669,944	772,779	851,976	903,112	1,065,976	39.45
สุมาตราเหนือ	567,639	663,145	681,213	625,998	693,877	25.68
สุมาตราตะวันตก	177,247	225,308	227,736	230,428	241,499	8.94
กะลิมันตันตะวันตก	142,490	102,085	216,233	198,124	215,163	7.96
แจมบี	181,404	237,180	242,819	190,976	199,319	7.38
ชวาตะวันออก	129,432	200,789	197,616	158,693	175,284	6.49
ลัมปุง	23,029	23,800	28,114	37,820	49,004	1.81
เรียว	44,178	59,611	57,743	53,391	21,781	0.81
ชวากลาง	16,533	14,472	16,544	13,110	14,178	0.52
สุลาเวสีใต้	7,255	6,532	6,451	5,524	4,677	0.17
อื่น ๆ	32,122	46,214	33,294	27,262	21,237	0.79
รวม	1,991,263	2,351,915	2,559,739	2,444,438	2,701,995	100

ที่มา : BPS, Statistics Indonesia, compiled by Gapkindo, 2014

2.3) การนำเข้า

ในช่วงปี 2552-2556 อินโดนีเซียนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้นจากปริมาณ 12,903 ตัน มูลค่า 19.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปริมาณ 23,217 ตัน มูลค่า 48.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.01 และ 26.87 ต่อปี โดยนำเข้าจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม และไทย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปริมาณการนำเข้าทางพาราของอินโดนีเซียแยกรายประเทศ ปี 2552 - 2556

ประเทศ	2552		2553		2554		2555		2556		อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
มาเลเซีย	2,640	3.49	1,109	2.15	379	1.15	7,337	16.33	9,227	17.86	55.15	69.77
เวียดนาม	5,709	7.54	7,420	15.80	7,759	23.38	7,940	18.90	6,626	12.93	3.72	13.40
ไทย	3,209	4.96	4,784	10.57	2,137	6.86	4,699	11.48	4,060	7.77	4.63	10.30
เกาหลีใต้	50	0.12	91	0.22	57	0.20	328	1.02	1,008	2.29	107.29	110.26
จีน	7	0.05	1	0.01	171	0.41	651	1.78	741	1.92	385.63	248.26
ญี่ปุ่น	202	0.35	65	0.21	635	4.73	37	0.12	486	1.37	12.66	24.23
ไต้หวัน	22	0.06	258	0.92	158	0.91	325	1.21	425	1.60	85.02	98.20
สิงคโปร์	765	1.57	2,315	6.02	4,106	19.88	2,907	10.20	303	0.95	-14.99	-4.66
อื่น ๆ	299	1.17	1,131	2.05	1,007	3.77	1,299	3.99	341	1.63	4.10	14.21
รวม	12,903	19.31	17,174	37.95	16,409	61.29	25,523	65.03	23,217	48.32	17.01	26.87

ที่มา : Global Trade Atlas วันที่สืบค้น 27 กรกฎาคม 2557

ตารางที่ 4.12 ราคา เอฟ.โอ.บี. ยางแผ่นรมควันชั้น 1 และยางแท่งของอินโดนีเซียรายเดือน ปี 2552 - 2556

หน่วย : เซนต์สหรัฐ/กก.

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ย
ปี 2552													
-ยางแผ่นรมควันชั้น 1	155.36	151.10	146.80	166.59	172.80	172.30	175.90	209.15	224.31	242.14	278.75	286.28	198.46
-ยางแท่ง SIR20	146.22	138.43	137.05	155.62	162.32	161.18	164.71	189.58	208.33	228.27	248.39	278.69	184.90
ปี 2553													
-ยางแผ่นรมควันชั้น 1	315.69	316.67	339.52	394.20	382.68	392.13	366.36	357.99	363.75	402.56	430.27	455.13	376.41
-ยางแท่ง SIR20	303.90	306.36	322.52	340.11	296.43	296.55	294.66	313.92	338.28	382.58	422.08	464.83	340.19
ปี 2554													
-ยางแผ่นรมควันชั้น 1	507.57	553.28	538.72	578.28	522.78	508.19	477.02	471.37	458.88	425.38	365.70	342.86	479.17
-ยางแท่ง SIR20	532.57	566.47	492.80	516.90	461.90	462.39	458.83	464.68	455.58	413.45	346.43	340.50	459.38
ปี 2555													
-ยางแผ่นรมควันชั้น 1	355.48	387.32	382.04	371.53	362.00	332.88	317.20	296.75	310.78	331.06	313.55	319.64	340.02
-ยางแท่ง SIR20	353.50	381.85	381.18	371.09	348.97	296.00	292.30	267.57	276.69	300.69	284.22	291.75	320.48
ปี 2556													
-ยางแผ่นรมควันชั้น 1	333.13	326.93	307.20	292.63	298.80	288.38	276.37	281.84	286.65	273.75	257.69	261.63	290.42
-ยางแท่ง SIR20	307.63	306.02	282.75	256.70	253.95	235.78	226.58	243.37	246.10	235.88	232.76	235.32	255.24
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)													
-ยางแผ่นรมควันชั้น 1													6.82
-ยางแท่ง SIR20													6.03

ที่มา : <http://www.gapkindo.org/en/rubber-prices/hr-price-from-irco.html> วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2557

2.4) ราคา

ในช่วงปี 2552 - 2556 ราคา เอฟ.โอ.บี. ยางแผ่นรมควันชั้น 1 และยางแท่ง SIR20 มีทิศทางเพิ่มขึ้น โดยยางแผ่นรมควันชั้น 1 เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 198.46 เซนต์สหรัฐในปี 2552 เป็นกิโลกรัมละ 290.42 เซนต์สหรัฐในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.82 ต่อปี ในขณะที่ยางแท่ง SIR20 เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 184.90 เซนต์สหรัฐในปี 2552 เป็นกิโลกรัมละ 255.24 เซนต์สหรัฐในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.03 ต่อปี (ตารางที่ 4.9)

3) นโยบายสินค้าทางการเกษตร

จากการที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ของอินโดนีเซียเป็นเกษตรกรรายย่อย การปลูกจึงมีลักษณะแบบสวนป่า ใช้ยางพันธุ์เก่า ทำให้มีผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ จากข้อมูลของสมาคมยางพาราอินโดนีเซีย (GAPKINDO) ผลผลิตต่อไร่ยางพาราของอินโดนีเซียเฉลี่ยประมาณ 880 – 1,000 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์ (140-160 กิโลกรัมต่อไร่) เนื่องจากขาดการลงทุนปลูกทดแทนต้นยางเก่าที่เสื่อมสภาพ และขาดการพัฒนาสายพันธุ์ รวมทั้งกระบวนการผลิตที่ยากเกินกว่าของเกษตรกรไม่ได้คุณภาพ ส่งผลให้เกษตรกรต้องยอมขายผลผลิตในราคาต่ำ

ดังนั้น ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา รัฐบาลอินโดนีเซียโดยกระทรวงเกษตรจึงได้มีโครงการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยด้านเงินกู้จำนวน 40 ล้านรูเปียห์ต่อเฮกตาร์ (ประมาณ 19,200 บาทต่อไร่) เพื่อใช้ในการปลูกยางใหม่ โดยตั้งเป้าหมายขยายพื้นที่เพาะปลูกให้ถึง 1.3 ล้านเฮกตาร์ (8.125 ล้านไร่) ภายในปี 2553 และต่อมารัฐบาลได้ขยายโครงการออกไปจนถึงปี 2557 โดยหวังจะให้พื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นอีก 4 แสนเฮกตาร์ (2.5 ล้านไร่) รวมทั้งยังส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการเพาะปลูกและเทคโนโลยีการกรีดยางเพื่อเพิ่มน้ำยางให้แก่เกษตรกร นอกจากนี้ในปี 2555 รัฐบาลยังได้มีแผนใช้งบประมาณ 5 ล้านล้านรูเปียห์ หรือประมาณ 530 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในการพัฒนาพื้นที่ปลูกยางของรัฐ โดยการลงทุนปลูกยางใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ได้ถึง 1,300 กิโลกรัมต่อเฮกตาร์ หรือ 208 กิโลกรัมต่อไร่ ภายในปี 2557

สำหรับเป้าหมายการผลิตและนโยบายการผลิตและการตลาดที่สำคัญของอินโดนีเซีย มีดังนี้

1) เป้าหมาย/นโยบายการผลิต

1.1) ขยายโครงการเพิ่มพื้นที่ปลูกยางอีก 2.5 ล้านไร่ในปี 2557 เพิ่มผลผลิตยางพาราเป็น 3.5 ล้านตัน ในปี 2558 และคาดว่าในปี 2563 จะมีผลผลิตมากเป็นอันดับ 1 ของโลก

1.2) เพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้ได้ 208 กิโลกรัมภายในปี 2558 และเพิ่มเป็น 240 กิโลกรัมในปี 2563

1.3) ให้เกาะสุมาตราเป็นแหล่งหลักในการผลิตและแปรรูปยางพารา โดยให้มีผลผลิตจากเกาะนี้ถึงร้อยละ 65

1.4) ช่วยเหลือด้านเงินกู้แก่เกษตรกรรายย่อยเพื่อใช้ในการผลิตจำนวน 40 ล้านรูเปียห์/เฮกตาร์ หรือประมาณ 19,200 บาท/ไร่ (1,000 รูเปียห์= 3 บาท)

1.5) ฟื้นฟูยางสวนเก่าเพื่อเพิ่มผลผลิตจากเดิมอีกร้อยละ 44.50

1.6) ส่งเสริมให้ความรู้ด้านการเพาะปลูกและเทคโนโลยีการกรีดยางเพื่อเพิ่มผลผลิตแก่เกษตรกร

(6) ส่งเสริมให้ความรู้ด้านการเพาะปลูกและเทคโนโลยีการกริดเพื่อเพิ่มผลผลิตแก่

เกษตรกร

2) เป้าหมาย/นโยบายการตลาด

2.1) เพิ่มการใช้ภายในประเทศให้มากกว่าร้อยละ 25 ภายในปี 2563

2.2) รักษาเสถียรภาพราคายางพาราโดยผ่านสภาไตรภาคีระหว่างประเทศ(ITRC)

4.1.3 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1) การผลิต

การปลูกยางพาราใน สปป. ลาว เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2443 โดยฝรั่งเศสเป็นผู้นำมาปลูก แต่มีการปลูกอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกที่บ้านหาดยาวแขวงหลวงน้ำทา โดยเริ่มจากชาวเขาเผ่าม้งได้อพยพมาอยู่ที่บ้านหาดยาว ในช่วงหลังปี 2523 นอกจากนี้มีชาวม้งบางส่วนยังได้ชักชวนญาติที่อยู่ในเมืองจีนแลลีสองปันนา (มณฑลยูนนาน) สาธารณรัฐประชาชนจีน เข้ามาอยู่ในหมู่บ้านแห่งนี้ด้วย ทำให้ชุมชนเล็ก ๆ ที่มีอยู่เดิม กลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ และจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในชุมชนดังกล่าวทำให้เนื้อที่ในการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกข้าวมีจำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการพัฒนาอาชีพทางด้านอื่น ๆ เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ดังนั้น จึงได้เดินทางไปยังลีสองปันนา เพื่อศึกษาดูงาน รวมทั้งหาช่องทางในการประกอบอาชีพ โดยมีสาขาอาชีพที่หลากหลาย เช่น การปลูกไม้ผล การทำประมง เลี้ยงสัตว์ รวมทั้งการปลูกยางพารา

จากการที่มีประชาชนที่ย้ายมาจากลีสองปันนามีประสบการณ์ในการปลูกยางพารามาก่อน ทำให้ชาวบ้านหาดยาวตัดสินใจเลือกอาชีพปลูกยางพารา โดยเริ่มต้นปลูกในปี 2537 นอกจากจะเป็นการเสริมสร้างรายได้แล้ว การปลูกยางพารายังเป็นการปลูกเพื่อทดแทนฝิ่นซึ่งมีการปลูกมากในแขวงหลวงน้ำทา จากสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงและมีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการปลูกฝิ่น นอกจากนี้ยังช่วยลดการทำไร่เลื่อนลอยของเกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าแขวงที่ได้มีการสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้นให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ปลูกยางพาราอีกด้วย

การปลูกยางพาราที่บ้านหาดยาวในปี 2537 มีการปลูกทั้งหมด 36,000 ต้น เนื้อที่ 375 ไร่ มีเกษตรกรเข้าร่วม 30 ครอบครัว พันธุ์ทั้งหมดที่ปลูกได้แก่ พันธุ์ GT1 ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ซื้อมาจากประเทศจีน ในราคา 25 บาท/ต้น โดยนำรถบรรทุกไปรับพันธุ์ที่เมืองลา ลีสองปันนา และในปี 2548 - 2549 ได้มีการขยายเนื้อที่เป็น 2,088 ไร่ จำนวน 146,000 ต้น มีเกษตรกรเข้าร่วมทั้งหมด 60 ครอบครัวและจากความสำเร็จของเกษตรกรบ้านหาดยาวที่ได้ทำการปลูกยางพารามาอย่างยาวนาน และสามารถเปิดกริดสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอย่างดี ทำให้มีประชาชนในหมู่บ้านหาดยาวและหมู่บ้านอื่นให้ความสนใจหันมาปลูกยางพาราเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้นำชุมชนจึงได้มีแนวคิดที่จะรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายยางพาราขึ้น ซึ่งได้มีการ

รวมกลุ่มจัดตั้งเป็นสหกรณ์ยางพาราขึ้นที่หมู่บ้านหาดยาว และใช้ชื่อว่า “สหกรณ์ยางพาราลาวมาร่วมพัฒนา 1” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวมกลุ่มกันผลิตและขายผลผลิตให้กับพ่อค้าในพื้นที่ โดยมีรูปแบบการขายผลผลิต ดังนี้

1.1) มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรทั้งปริมาณและราคาก่อนส่งมอบสินค้า 2 - 3 วัน ในกรณีที่พื้นที่พ่อค้าในพื้นที่ แต่ถ้าเป็นพ่อค้าต่างพื้นที่หรือพ่อค้าที่อยู่เมืองจันจะทำสัญญาก่อนส่งมอบสินค้า 5 วัน

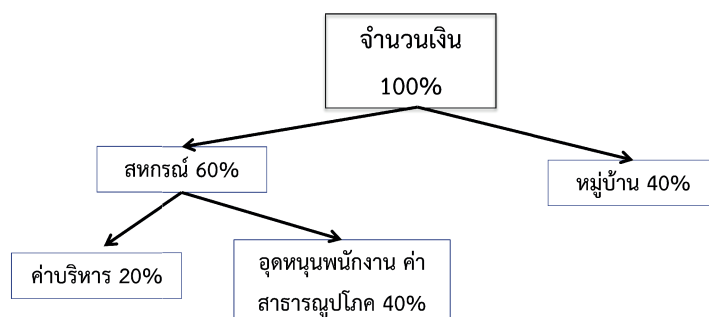
1.2) เมื่อทำสัญญาแล้วจะมีการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกของสหกรณ์ โดยจะทำการจดข้อมูลแต่ละรายว่ามีผลผลิตกี่กิโลกรัม โดยผลผลิตที่สมาชิกรวบรวมมาขายจะเป็นยางก้อนถ้วยทั้งหมด

1.3) เมื่อสหกรณ์รวบรวมผลผลิตได้แล้ว จะทำการส่งมอบให้กับพ่อค้าตามวัน เวลาที่กำหนด ส่วนปริมาณผลผลิตอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าที่ได้ตกลงกันไว้ได้

1.4) เมื่อได้รับเงินจากพ่อค้าแล้วจะนำมาแจกจ่ายให้กับสมาชิกตามปริมาณผลผลิตที่จัดบันทึกไว้ ซึ่งทางสหกรณ์จะมีการหักเงินไว้ 0.25 หยวน/กิโลกรัม (ประมาณ 1.25 บาท/กิโลกรัม) ซึ่งเงินที่หักไว้จะนำมาบริหาร โดยแบ่งเงินออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (ภาพที่ 4.2)

1.4.1) หักไว้ที่สหกรณ์ร้อยละ 60 โดยร้อยละ 20 เป็นค่าบริหารจัดการ ค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิต หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นค่าจ้างพนักงาน และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

1.4.2) หักเข้าเป็นกองทุนหมู่บ้านร้อยละ 40 โดยเงินส่วนนี้จะนำไปเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของหมู่บ้าน เช่น งานทำบุญ งานเลี้ยงฉลองเทศกาลต่าง ๆ การช่วยเหลือชาวบ้านในกรณีที่ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ และส่วนรวมอื่น ๆ ตามความเห็นของสหกรณ์



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการบริหารจัดการของสหกรณ์ยางพาราลาวมาร่วมพัฒนา 1

ที่มา : จากการสำรวจ

จากความสำเร็จของสหกรณ์ยางพาราลาวมาร่วมพัฒนา 1 ของหมู่บ้านหาดยาว ทำให้หมู่บ้านอื่น ๆ เห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและขายผลผลิต จึงได้มีการขอสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสหกรณ์จำนวนมาก แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ที่ห่างไกลและทุรกันดาร ทำให้ทางสหกรณ์ไม่สามารถจะรับสมัครสมาชิกจากหมู่บ้านอื่นได้

2) รูปแบบการปลูกยางพาราใน สปป. ลาว

2.1) การลงทุนโดยชาวสวนยางพารารายย่อยใน สปป. ลาว ซึ่งการลงทุนแบบนี้เป็นการลงทุนโดยเกษตรกรทั้งหมด ตั้งแต่จัดหาพันธุ์ วัสดุ/อุปกรณ์ต่าง ๆ การดูแลรักษา รวมถึงการเก็บเกี่ยว และการขายผลผลิต การลงทุนในลักษณะนี้ส่วนใหญ่เกษตรกรมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินซึ่งมีพื้นที่ไม่มาก

2.2) การลงทุนด้วยการทำ Contract Farming การลงทุนรูปแบบนี้นักลงทุนทั้งต่างชาติรวมถึงนักลงทุนท้องถิ่นต้องติดต่อเพื่อขออนุญาตทำ Contract Farming โดยตรงกับแขวงที่จะเข้าไปทำการเพาะปลูก โดยทางแขวงจะอำนวยความสะดวกในการติดต่อเจรจาทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับเกษตรกรชาวลาวยุคนี้ เกษตรกรที่ร่วมทำสัญญาจะเป็นผู้เพาะปลูกและดูแลต้นยางพาราในเนื้อที่ของตนเอง คล้ายกับการลงทุนโดยชาวสวนเอง แตกต่างกันตรงที่บริษัทจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ วัสดุ/เครื่องมือ ในการเพาะปลูกยางพารา รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่เกษตรกร โดยนักลงทุนยังต้องรับซื้อผลผลิตทั้งหมดตามราคาที่ตกลงกันไว้ ส่วนไม้ยางพาราจะแบ่งกันคนละครึ่ง

2.3) การขอสัมปทานที่ดินเพื่อเพาะปลูกยางพาราการลงทุนแบบนี้เป็นการลงทุนโดยบริษัทต่างชาติทั้งหมด ซึ่งบริษัทต้องติดต่อเพื่อขอสัมปทานที่ดินกับทางแขวงที่จะเข้าไปทำการเพาะปลูกยางพารา ซึ่งแต่ละแขวงจะอนุมัติให้เช่าเนื้อที่ขนาดใหญ่ในระยะยาว โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าเช่าที่ดิน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการปลูกยางพารา รวมทั้งค่าจ้างแรงงาน

2.4) การลงทุนในรูปแบบ 1+4 และ 2+3 บริษัทเป็นเจ้าของสวนยาง แต่ปลูกบนที่ดินของประชาชน โดยบริษัทจะเช่าที่ดินของประชาชนเพื่อปลูกยางพารา โดยรูปแบบ 2+3 จะให้สิทธิ์เจ้าของที่ดินทำงานร่วมกับบริษัทในลักษณะว่าจ้างเป็นแรงงานในการปลูก ดูแลรักษา และเก็บเกี่ยวผลผลิต แต่หากเจ้าของไม่ใช้สิทธิ์ บริษัทก็สามารถที่จะว่าจ้างแรงงานจากภายนอกมาทำแทนได้ แต่รูปแบบ 1+4 นั้น บริษัทสามารถที่จะว่าจ้างแรงงานจากภายนอกมาทำได้เลยโดยเป็นสิทธิ์ของบริษัท การลงทุนในลักษณะนี้ คล้าย ๆ กับการทำ Contract Farming

3) แหล่งผลิตที่สำคัญ

ปัจจุบันยางพารากลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของ สปป. ลาว ทำให้มีการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราไปทั่วประเทศ โดยมีนักลงทุนจากต่างชาติเข้าไปขยายแหล่งเพาะปลูกยางพาราอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2547 ทั้งนี้ ประมาณร้อยละ 77 ของเนื้อที่ปลูกยางพาราทั้งหมดเป็นการลงทุนโดยชาวต่างชาติ โดยเงินเข้าไปเพาะปลูกยางพาราทางตอนเหนือ เวียดนามเข้าไปเพาะปลูกยางพาราทางตอนใต้ และไทยเข้าไปเพาะปลูกยางพาราทางตอนกลางของประเทศเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการใช้ยางพาราของประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีนที่ความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ว่าปัจจุบันผลผลิตยางพารายังมีปริมาณน้อย เนื่องจากต้นยางพาราส่วนใหญ่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ที่จะเปิดกรีด

ตารางที่ 4.13 เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของ สปป. ลาว ปี 2550 - 2553

			หน่วย:ไร่
ภาค/แขวง	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2553
ภาคเหนือ	103,469	474,375	1,040,625
พงสาลี	94	78,750	165,000
หลวงน้ำทา	54,813	135,625	125,000
บ่อแก้ว	4,375	61,250	156,250
ไชยะบุรี	438	32,500	312,500
อุดมไชย	28,125	106,875	131,250
หลวงพระบาง	15,625	59,375	137,500
หัวพัน	-	-	13,125
ภาคกลาง	18,438	160,313	214,750
นครหลวงเวียงจันทน์	625	3,750	-
เชียงขวาง	-	313	375
เวียงจันทน์	625	57,500	62,500
บิลิคำไชย	6,250	31,875	25,000
คำม่วน	9,375	38,125	39,375
สะหวันนะเขต	1,563	28,750	87,500
ภาคใต้	54,375	243,750	303,125
สาละวัน	8,750	29,375	40,625
จำปาสัก	41,875	125,625	209,375
เซกอง	625	38,750	31,250
อัตตะปือ	3,125	50,000	21,875
รวมทั้งหมด	176,281	878,438	1,558,500

ที่มา : กระทรวงกสิกรรม และป่าไม้, สปป. ลาว, 2556

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นในปี 2556 พบว่า เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของ สปป. ลาว มีประมาณ 1,875,000 ไร่ โดยแขวงที่มีเนื้อที่ปลูกมากที่สุด ได้แก่ แขวงหลวงน้ำทา รองลงมา ได้แก่ แขวงอุดมไชย หลวงพระบาง และแขวงจำปาสัก (ตารางที่ 4.14)

สำหรับสถานการณ์การผลิตยางพาราของ สปป. ลาว จากข้อมูลแผนกสิกรรม และป่าไม้ รายแขวง พบว่า เนื้อที่ปลูกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 176,281 ไร่ในปี 2550 เป็น 1,558,500 ไร่ในปี 2553 หรือ เพิ่มขึ้นเกือบ 10 เท่า โดยเนื้อที่ปลูกส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคเหนือ ได้แก่ แขวงหลวงน้ำทา ไชยะบุรี บ่อแก้ว และ

พงสาลี รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ แขวงจำปาสัก สาละวัน และอัตตะปือ และภาคกลาง ได้แก่ แขวงสะหวันนะเขต เวียงจันทน์ คำม่วน โดยในปี 2553 ภาคเหนือมีเนื้อที่ปลูกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.77 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 19.45 ของเนื้อที่ปลูกยางพาราของ สปป. ลาว ทั้งหมด (ตารางที่ 4.13)

ในส่วนของการลงทุนการผลิต สปป. ลาว มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทยประมาณร้อยละ 20-30 เนื่องจากค่าจ้างแรงงานต่ำ โดยมีค่าจ้างแรงงาน 150-200 บาท/วัน แต่ส่วนใหญ่ถ้าเป็นเกษตรกรรายย่อย จะดูแลรักษาและกรีดยางเอง ประกอบกับพื้นที่ปลูกยางอุดมสมบูรณ์ ทำให้มีการใช้ปุ๋ยเคมีน้อย หรือบางรายไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเลย อีกทั้งไม่มีการใช้สารเคมี

ตารางที่ 4.14 เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของ สปป. ลาว ปี 2556

แขวง	เนื้อที่ปลูก (ไร่)
หลวงน้ำทา	201,025
อุดมไชย	168,750
หลวงพระบาง	162,500
บ่อแก้ว	156,050
สะหวันนะเขต	131,250
จำปาสัก	161,581
สาละวัน	125,000
อัตตะปือ	125,000
แขวงอื่น ๆ	643,844
รวม	1,875,000

ที่มา : สถิติกิจกรรมและป่าไม้ แผนกกิจกรรม และป่าไม้แขวง, 2556

4) การตลาด

4.1) ความต้องการใช้

เนื่องจากในปัจจุบัน สปป. ลาว ยังไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา ทำให้ผลผลิตที่ได้จะต้องส่งออกทั้งหมด

4.2) การส่งออก

ในปี 2551 - 2555 สปป. ลาว ส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นจากปริมาณ 7,342 ตัน มูลค่า 12.51 พันเหรียญสหรัฐ ในปี 2551 เป็นปริมาณ 15,948 ตัน มูลค่า 53.68 พันเหรียญสหรัฐในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.30 และ 47.21 ต่อปี ตามลำดับ โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ จีน โดยส่วนใหญ่จะส่งออกในรูปแบบแท่ง (ตารางที่ 4.15)



ภาพที่ 4.3 แผนที่แสดงเนื้อที่ปลูกยางพาราของ สปป. ลาว แยกรายภาค
ที่มา : Google Map

ตารางที่ 4.15 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยางพาราของ สปป. ลาว ปี 2551 - 2555

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันเหรียญสหรัฐ)
2551	7,342	12,514
2552	6,751	14,439
2553	7,091	23,723
2554	9,083	37,514
2555	15,948	53,679
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	20.30	47.21

ที่มา : Trade statistics for international business development, 2556

4.3) การนำเข้า

ไม่มีการนำเข้าเนื่องจากภายในประเทศ สปป.ลาวไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมผลิตกัณฑ์

ยางพารา

4.4) ราคา

จากการสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราของ สปป.ลาว พบว่า ราคาซากก้อนถ้วยที่เกษตรกรขายได้สูงสุดกิโลกรัมละ 75 บาทในปี 2554 และปรับตัวลดลงเหลือกิโลกรัมละ 42 บาทในปี 2555 ส่วนในปี 2556 ราคาลดลงอย่างมากเหลือเพียงกิโลกรัมละ 35 บาทในช่วงเดือนมิถุนายน 2556

สำหรับราคาส่งออกยางพาราของ สปป.ลาว จากการสอบถามผู้ประกอบการชาวจีน พบว่า ราคาส่งออกปรับตัวตามทิศทางเดียวกับราคายางพาราในตลาดโลกโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา และปรับตัวขึ้นสูงสุดในปี 2554 แต่ในปี 2555 ราคาส่งออกปรับตัวลดลง

5) นโยบายและมาตรการ

5.1) ให้สัมปทานเอกชนในการลงทุนปลูกยางพารา แต่ได้ปิดการให้สัมปทานตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา เพื่อศึกษาตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของการลงทุน รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อทรัพยากรป่าไม้และการดำเนินชีวิตของประชากร แต่ยังคงอนุญาตให้สร้างโรงงานแปรรูปยางพาราเพื่อเพิ่มมูลค่า

5.2) ส่งเสริมเกษตรกรปลูกยางพาราแบบพันธะสัญญากับบริษัทเอกชน

5.3) ส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราเพื่อเพิ่มรายได้โดยกำหนดไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการดำเนินงานที่ช่วยผลักดันนโยบายขจัดความยากจนของประเทศภายในปี 2563 เนื่องจากช่วยให้ประชากรมีรายได้จากการเป็นผู้ใช้แรงงานและจากการจำหน่ายผลผลิตยางพารา อีกทั้งยังลดการทำไร่เลื่อนลอยในประเทศอีกด้วย

4.1.4 สหพันธรัฐมาเลเซีย

1) การผลิต

ในช่วงปี 2552 - 2556 เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของมาเลเซีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จาก 6.426 ล้านไร่ในปี 2552 เป็น 6.608 ล้านไร่ ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.76 ต่อปี อย่างไรก็ตาม เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของมาเลเซียเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศแปรปรวน การขาดแคลนแรงงาน นอกจากนี้ราคายางพารายังผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าทดแทน เช่น ปาล์มน้ำมัน (ตารางที่ 4.16)

เนื้อที่ปลูกยางพาราของมาเลเซียประมาณร้อยละ 93 เป็นเกษตรกรรายย่อย ที่เหลืออีกร้อยละ 3 เป็นเนื้อที่ปลูกของเอกชน โดยแยกรายละเอียด ดังนี้

เกษตรกรรายย่อย เนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นจาก 6.045 ล้านไร่ ในปี 2552 เป็น 6.124 ล้านไร่ ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.46 ต่อปี

เอกชน เนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นจาก 0.382 ล้านไร่ในปี 2552 เป็น 0.484 ล้านไร่ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.13 ต่อปี

สำหรับผลผลิต ลดลงจากปริมาณ 0.996 ล้านตันในปี 2554 เหลือ 0.722 ล้านตัน ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 9.20 ต่อปี เนื่องจากเนื้อที่ปลูกยางพาราบางส่วนมีอายุมากทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ โดยมาเลเซียผลิตยางแห้ง ได้แก่ ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน และผลิตน้ำยางข้น (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 เนื้อที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 – 2556

หน่วย : ล้านไร่

ปี	เอกชน	เกษตรกรรายย่อย	รวม
2552	0.382	6.045	6.426
2553	0.401	5.976	6.377
2554	0.401	6.018	6.419
2555	0.412	6.095	6.507
2556	0.484	6.124	6.608
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	5.13	0.46	0.76

ที่มา : Natural Rubber Statistics 2013, Malaysia.

ตารางที่ 4.17 ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศมาเลเซีย ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านตัน

ปี	ผลผลิตยางแห้ง
2554	0.996
2555	0.923
2556	0.826
2557	0.669
2558	0.722
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-9.20

ที่มา : Natural Rubber Trends and Statistics, Vol. 9, No. 5 May , 2017.

2) การตลาด

2.1) การใช้ภายในประเทศ

ในช่วงปี 2552-2556 ปริมาณการใช้ธรรมชาติของมาเลเซียมีแนวโน้มลดลงจากปริมาณ 468,669 ตัน ในปี 2552 เป็นปริมาณ 434,192 ตัน ในปี 2556 หรือลดลงร้อยละ 1.88 แยกเป็นผลผลิตยางแห้ง มีแนวโน้มลดลงจาก 66,053 ตันในปี 2552 เป็น 56,210 ตันในปี 2556 หรือลดลงร้อยละ 1.61 ส่วนผลผลิตน้ำยางข้น มีแนวโน้มลดลงจาก 402,616 ตันในปี 2552 เป็น 377,981 ตันในปี 2556 หรือลดลงร้อยละ 1.98 ในขณะที่ ยางสังเคราะห์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 126,376 ตันในปี 2552 เป็น 290,738 ตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ

22.15 และยางผสมมีแนวโน้มลดลงจาก 32,110 ตันในปี 2552 เป็น 27,400 ตันในปี 2556 หรือลดลงร้อยละ 2.80 ทั้งนี้ เนื่องจากราคายางสังเคราะห์ในช่วงดังกล่าวต่ำกว่ายางธรรมชาติ ทำให้มีการใช้ยางสังเคราะห์ทดแทนยางธรรมชาติเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปริมาณการใช้ยางของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 - 2556

หน่วย : ตัน

ปี	ยางธรรมชาติ			ยางสังเคราะห์	ยางคอมปาวด์
	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	รวม		
2552	66,053	402,616	468,669	126,376	32,110
2553	64,558	393,361	457,919	185,077	31,768
2554	56,906	345,017	401,923	225,961	33,940
2555	75,828	365,571	441,398	258,553	32,839
2556	56,210	377,982	434,192	290,738	27,400
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-4.18	-1.98	-1.88	22.15	-2.80

ที่มา : Natural Rubber Statistics 2013, Malaysia และ International Rubber Study Group (IRSG)

สำหรับการใช้ยางพาราแยกรายอุตสาหกรรม พบว่า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากน้ำยางมีปริมาณการใช้มากที่สุดโดยเพิ่มขึ้นจาก 471,878 ตันในปี 2552 เป็น 606,128 ตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.19 ต่อปี แต่การเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการใช้น้ำยางสังเคราะห์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมถุงมือยาง จาก 69,262 ตันในปี 2552 เป็น 228,146 ตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.82 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมยางล้อแต่มีแนวโน้มลดลงจาก 60,475 ตันในปี 2552 เหลือ 53,225 ตันในปี 2556 หรือลดลงร้อยละ 4.46 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์ของประเทศมาเลเซียแยกรายอุตสาหกรรม ปี 2552 - 2556

หน่วย : ตัน

ปี	แยกรายสาขา							รวม
	ยางล้อรถ	รองเท้า	ผลิตภัณฑ์จากน้ำยาง			ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยางอื่น ๆ	อุตสาหกรรมยาง	
			ยางธรรมชาติ	ยางสังเคราะห์	รวม			
2552	60,475	836	402,616	69,262	471,878	47,984	13,871	595,045
2553	63,348	1,072	393,361	116,402	509,763	47,155	21,657	642,996
2554	57,569	1,187	345,017	159,201	504,218	45,024	19,886	627,884
2555	56,515	1,383	365,571	197,621	563,192	59,251	19,611	699,952
2556	53,225	1,480	377,982	228,146	606,128	43,319	20,778	724,930
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-4.46	4.41	-1.98	33.82	6.19	-1.72	6.24	4.75

ที่มา : Department of Statistics, Malaysia

2.2) การส่งออก

ในช่วงปี 2552 - 2556 ปริมาณการส่งออกยางพาราของมาเลเซีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 697,562 ตันในปี 2552 เป็น 847,090 ตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.36 ต่อปี โดยส่งออกในรูปแบบยางแท่งมากที่สุด (ส่วนใหญ่เป็นยางแท่ง) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.81 สำหรับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน โดยมีทิศทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.22 รองลงมาได้แก่ เยอรมัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.28 อิหร่านเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.42 และสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20 และตารางที่ 4.21)

มาเลเซียส่งออกยางในรูปแบบวัตถุดิบ ได้แก่ ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน เป็นต้น ในช่วงปี 2552 - 2556 การส่งออกยางแผ่นรมควันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.10 ต่อปี ส่วนยางแท่ง และน้ำยางข้นมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 3.72 และร้อยละ 7.93 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.20 ปริมาณส่งออกยางธรรมชาติของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 - 2556

หน่วย : ตัน

ปี	ยางแท่ง	น้ำยาง	รวม
2552	659,405	38,157	697,562
2553	853,291	47,479	900,770
2554	904,775	41,306	946,081
2555	739,426	31,748	771,174
2556	813,513	33,578	847,090
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2.81	-7.86	2.36

ที่มา : Natural Rubber Statistics 2013, Malaysia

ตารางที่ 4.21 ปริมาณการส่งออกยางพาราของมาเลเซียไปยังประเทศที่สำคัญ ปี 2547 - 2556

หน่วย : ตัน

ประเทศ	2552	2553	2554	2555	2556	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
จีน	272,394	347,589	408,597	306,532	392,294	6.22
เยอรมัน	81,963	117,930	113,717	111,891	103,759	4.28
อิหร่าน	31,963	38,821	27,679	32,695	54,622	9.42
สหรัฐฯ	28,396	40,076	34,360	33,200	35,613	2.68
บราซิล	23,218	26,790	21,351	22,666	28,860	2.72
เกาหลีใต้	46,828	48,646	43,582	31,644	25,453	-15.20
ฟินแลนด์	3,831	10,967	17,076	15,362	17,689	40.45
โปรตุเกส	4,309	22,715	21,411	18,487	14,197	24.34
ตุรกี	16,796	20,007	21,344	15,803	13,959	-5.88
อเมริกาใต้	14,449	13,813	12,063	14,094	12,386	-2.84

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประเทศ	2552	2553	2554	2555	2556	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
เม็กซิโก	4,987	8,723	7,692	11,199	12,114	22.44
ฝรั่งเศส	18,139	21,745	16,370	12,143	11,725	-13.54
ไต้หวัน	16,796	13,760	11,096	10,432	11,541	-9.76
เบลเยียม	5,138	6,198	13,594	12,378	9,580	21.38
อิตาลี	9,244	12,436	10,100	8,957	9,033	-3.67
อังกฤษ	7,716	12,043	18,300	11,709	8,790	2.35
อียิปต์	5,501	5,392	5,556	6,415	6,323	4.63
ลักเซมเบิร์ก	7,258	15,281	13,909	12,177	6,169	-5.37
แคนาดา	9,252	8,608	7,358	4,334	6,030	-14.29
อินเดีย	1,526	9,864	10,228	5,513	6,007	24.09
อื่น ๆ	79,627	138,411	136,778	74,928	55,574	-12.48
รวม	697,562	900,770	946,081	771,174	847,090	2.36

ที่มา : Natural Rubber Statistics 2013, Malaysia

2.3) การนำเข้า

ในช่วงปี 2552 - 2556 ปริมาณนำเข้ายางพาราของมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปริมาณ 738,758 ตันในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 1,004,805 ตัน ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.06 ต่อปี โดยในปี 2556 นำเข้าจากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ พม่า และ กัมพูชา ตามลำดับ เนื่องจากผลผลิตของมาเลเซียโรงงานแปรรูปยางพาราเหลืออยู่ ทำให้ต้องมีการนำเข้ายางวัตถุดิบจากต่างประเทศ (ตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.22 ปริมาณส่งออกยางพาราของมาเลเซียแยกตามรายผลิตภัณฑ์ ปี 2552 - 2556

ปริมาณ : พันตัน

ปี	ยางแผ่น		ยางแท่ง					รวม ยางแท่ง	อื่นๆ	
	รมควัน	CV/L	5	GP	10	20	อื่นๆ			
2552	1.4	9.8	6.7	61.8	206.0	364.8	6.1	655.1	38.2	2.9
2553	11.0	11.2	6.0	75.4	216.6	457.2	72.0	838.4	47.5	3.9
2554	3.6	8.4	8.7	68.4	248.9	480.3	83.7	898.4	41.3	2.8
2555	7.7	7.0	8.4	52.8	249.7	387.6	22.8	728.5	31.3	3.7
2556	13.5	12.3	7.1	35.6	237.3	451.2	49.3	792.8	33.6	7.2
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	1.10	-14.49	-22.74	-8.78	-3.91	-1.73	-3.16	-3.72	-7.93	-11.16

ที่มา : Department of Statistics, Malaysia

ตารางที่ 4.23 ปริมาณนำเข้ายางธรรมชาติของประเทศมาเลเซีย ปี 2552 - 2556

หน่วย : ตัน

ปี	ยางแห้ง	น้ำยาง	รวม
2552	399,295	339,463	738,758
2553	344,446	361,804	706,250
2554	367,786	299,648	667,434
2555	541,520	330,908	872,428
2556	660,186	344,619	1,004,805
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	17.43	1.61	9.06

ที่มา : Natural Rubber Statistics 2013, Malaysia

ตารางที่ 4.24 ปริมาณนำเข้ายางพาราของประเทศมาเลเซียจากประเทศที่สำคัญ ปี 2552 - 2556

หน่วย : ตัน

ประเทศ	2552	2553	2554	2555	2556	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
ไทย	484,693	435,940	407,245	498,612	515,284	3.69
เวียดนาม	37,224	68,457	64,471	168,210	231,151	46.30
ฟิลิปปินส์	29,266	39,468	53,855	51,387	57,289	16.68
พม่า	18,989	29,889	21,406	19,115	27,355	15.62
กัมพูชา	3,408	5,409	10,006	23,177	24,745	32.57
อินเดีย	22,416	8,901	17,163	7,504	22,817	4.57
อินโดนีเซีย	57,000	52,561	16,168	10,503	10,431	-26.31
อื่นๆ	85,762	65,625	77,120	93,920	115,733	62.51
รวม	738,758	706,250	667,434	872,428	1,004,805	9.06

ที่มา : Department of Statistics, Malaysia

3) นโยบายสินค้ายางพารา

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มาเลเซียลดเนื้อที่ปลูกยางพารา โดยหันไปปลูกปาล์มน้ำมันแทน และเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง อย่างไรก็ตาม จากราคายางที่พุ่งสูงขึ้นในปัจจุบันทำให้มาเลเซีย ทบทวนนโยบายของตนและหันกลับไปปลูกยางพาราอีกครั้งหนึ่ง โดยคาดว่าจะได้ประโยชน์จากราคายาง ที่เพิ่มขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มาเลเซียเคยเป็นประเทศผู้ผลิตยางอันดับ 1 ของโลก ซึ่งในขณะนั้นยังมีราคา ค่อนข้างสูง แต่สถานการณ์เปลี่ยนไปในช่วงปี 2523 พร้อมกับการเข้ามาของปาล์มน้ำมันซึ่งให้ผลผลิตที่เร็วกว่า และราคาสูงกว่ายาง ผู้ปลูกยางหลายรายจึงโค่นต้นยางทิ้งเพื่อปลูกปาล์มน้ำมันสถานการณ์ถึงจุดหักเหอีกครั้ง

ในช่วงปี 2553 – 2554 เมื่อราคายางพุ่งสูงขึ้นร้อยละ 65 เมื่อเทียบกับราคาปาล์มน้ำมันที่สูงขึ้นร้อยละ 38 ผู้ประกอบการหลายรายเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่จะกลับไปปลูกยางเพื่อให้เกิดผลผลิตที่หลากหลาย และเพื่อเพิ่มรายได้ ดังนั้น จึงได้กำหนดนโยบาย ดังนี้

(1) ให้อุตสาหกรรมยางพาราผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมยางพาราของมาเลเซียเป็นหนึ่งในกิจกรรมเศรษฐกิจหลักในจำนวน 12 กิจกรรมเศรษฐกิจ ที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้สำเร็จ ในปี 2563 อุตสาหกรรมนี้จึงเป็นหนึ่งใน “พื้นที่เฟื่อง” ที่จะทำให้มาเลเซียก้าวขึ้นเป็นประเทศที่มีรายได้สูง ภายใต้ต้นนโยบาย “National Key Economic Areas 2020: NKEA 2020” ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอดีตนายกรัฐมนตรี ดร.มหาเธร์ โมฮัมหมัด ที่นำเสนอ “วิสัยทัศน์ 2563 (VISION 2020 หรือ Wawasan 2020)” เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศใน 30 ปีข้างหน้า (ปี 2533 - 2563) ซึ่งขณะนั้นรายได้ต่อหัวของคนมาเลเซียอยู่ที่ 2,000 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี และเมื่อปี 2554 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) ระบุว่า คนมาเลเซียมีรายได้ต่อหัว 10,085 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี ส่วนปี 2563 มีเป้าหมายเป็น 1.5 หมื่นเหรียญสหรัฐ/คน/ปี

(2) ให้มาเลเซียเป็น “ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพาราของโลก” มาเลเซียเน้นการผลิตอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ถูมมือยาง ยางรถยนต์ กาว หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มาเลเซียได้บริหารจัดการอุตสาหกรรมยางพาราทั้งระบบ ปัจจุบันมาเลเซียมีชาวสวนยาง 4 แสนคน เกษตรกรรายย่อยมีเนื้อที่ปลูกยางพาราไม่เกิน 250 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 95 ที่เหลือเป็นรายใหญ่ร้อยละ 5 เกษตรกรรายย่อยจะมีหน่วยงานของรัฐดูแล ได้แก่ FELDA (Federal Land Development Authority) ที่จัดสรรที่ดินทำกินและดูแลเกษตรกรรายย่อยในชนบทเพื่อปลูกยางพาราและปาล์มร้อยละ 25 - 36 ไร่ และตั้งบริษัท Felda Global Venture Holding Sdn. Bhd เพื่อนำยางพาราออกไปขายในตลาดโลกนอกจากนั้น ยังสร้างโรงเรียน ศูนย์พยาบาล และการจ้างงาน โดย RISDA (Rubber Industry Small holders Development Authority) ทำหน้าที่พัฒนาชาวสวนยางให้เข้มแข็ง สร้างอาชีพเสริม เช่น เลี้ยงแพะ เลี้ยงปลา เลี้ยงไก่ เลี้ยงวัว และนกกระเจ๊กเทศ และหน่วยงาน FELCRA (Federal Land Consolidation and Rehabilitation Authority Berhad) ทำหน้าที่ฟื้นฟูที่ดินและจัดสรรที่ดินเพื่อการเกษตร

(3) ขยายพื้นที่ปลูกยางพาราสนองความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมของประเทศ จากการทำมาเลเซียเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกถูมมือยางเป็นอันดับ 1 ของโลก หรือมีสัดส่วนร้อยละ 60 ของส่วนแบ่งในตลาดโลก ซึ่งจำเป็นต้องใช้น้ำยางเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต หากชาวสวนยางไม่สามารถป้อนวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมปลายน้ำได้เพียงพอ หรือหากราคายางพุ่งสูงจนเกินควบคุมผู้ผลิตถูมมือยางและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็จะประสบกับวิกฤติอันหนักหน่วงได้ปัญหาด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้รัฐบาลมาเลเซียเห็นว่ามีคามจำเป็นที่ประเทศจะต้องหันกลับมาปลูกยาง ซึ่งเป็นภาคเกษตรที่รัฐบาลได้ละทิ้งมาเป็นเวลานาน ซึ่งกระทรวง Plantation Industries and Commodities ของมาเลเซียเสนอให้ คุม. อนุมัติจัดตั้งกองทุนมูลค่า 165 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อดำเนินกิจกรรมเพิ่มการปลูกยางในอีก 10 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ คาดว่ามาเลเซียจะต้องปลูกยางทดแทนจำนวน 40,000 เฮกตาร์หรือประมาณ 250,000 ไร่ และปลูกยางใหม่อีก 13,000 เฮกตาร์

หรือประมาณ 81,250 ไร่ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโลกในการส่งเสริมการปลูกยางในพื้นที่กว้าง รัฐบาลมาเลเซียได้จัดสรรโซนนิ่งเพิ่มเติมจำนวน 1 ล้านเฮกตาร์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกยางในรัฐซาบฮ์และซาราวัก (บนเกาะบอร์เนียว) และจะให้ความช่วยเหลือในการปลูกยางในทั้ง 2 รัฐสูงสุดเป็นเงิน 10,000 ริงกิต (1 ริงกิต เท่ากับประมาณ 10 บาท) ต่อเฮกตาร์ เทียบกับ 7,000 ริงกิต ต่อเฮกตาร์ บนแผ่นดินใหญ่กระทรวงฯ มีแผนที่จะปลูกยางที่ให้ผลผลิตสูงจำนวน 500,000 เฮกตาร์ในรัฐซาราวัก และ 300,000 เฮกตาร์ในรัฐซาบฮ์ภายในปี 2563

ทั้งนี้ มาเลเซียมีคณะกรรมการยางพารา (Malaysian Rubber Board : MRB) เป็นองค์กรขับเคลื่อนนโยบายและกำหนดเป้าหมายตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยได้ตั้งเป้าหมายด้านการผลิต การตลาด ในปี 2563 โดยมี (Malaysian Rubber Board, 21 April 2014)

วิสัยทัศน์ เป็นองค์กรชั้นนำอุตสาหกรรมยางพาราเพื่อผลประโยชน์ของสังคม

พันธกิจ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก โดยการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งถ่ายทอดเทคโนโลยีและการให้บริการทางด้านคุณภาพ

นโยบายด้านคุณภาพ เป็นองค์กรชั้นนำ สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศมาเลเซีย พัฒนานโยบายและมาตรการการบริหารจัดการอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศมาเลเซีย

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางยางพาราโลกในปี 2563 มาเลเซียได้ตั้งเป้าหมาย/นโยบายต่าง ๆ ไว้ดังนี้

(1) เป้าหมาย/นโยบายการผลิต

(1.1) รัฐบาลส่งเสริมการปลูกยางโดยจัดโซนนิ่งจำนวน 6.25 ล้านไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกยางในรัฐซาบฮ์และซาราวัก บนเกาะบอร์เนียว (รัฐซาบฮ์ 3.125 ล้านไร่ รัฐซาราวัก 1.875 ล้านไร่)

(1.2) เพิ่มผลผลิตให้ได้ 1.83 ล้านตัน และผลผลิต 320 กิโลกรัม/ไร่ และรักษาพื้นที่ปลูกไว้อย่างน้อย 7.2 ล้านไร่

(1.3) เร่งผลิตยางที่ให้ผลผลิตสูง โดยตั้งสถานีวิจัยยางที่ Similajau บนเกาะซาราวัก โดยสถานีวิจัยยางแห่งนี้ มีวิสัยทัศน์ที่จะเปลี่ยนเป็นพื้นที่เพาะปลูกสวนปายางพารา โดยมีภารกิจหลักเพื่อดำเนินการวางแผนพัฒนาพื้นที่ปลูกสวนปายางพาราและการบริหารจัดการในพื้นที่ เพื่อฟื้นฟูสายพันธุ์พืชนำไปสู่การอนุรักษ์สัตว์และพืช รวมทั้งมีศูนย์เพาะพันธุ์ยางที่เมือง Bintulu เพื่อให้คำแนะนำการปรับปรุงพันธุ์ยางและการคัดเลือกพันธุ์ยางที่ให้ผลผลิตสูงและเนื้อไม้มาก เพื่อเพิ่มผลผลิตจาก 232 กิโลกรัม/ไร่ เป็น 288 กิโลกรัม/ไร่ รวมทั้งเพิ่มปริมาณผลผลิตและวัสดุที่มีคุณภาพสูง และให้เกษตรกรรายย่อยใช้พันธุ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มผลผลิต

(2) เป้าหมาย/นโยบายการค้า

- (2.1) เพิ่มสัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางจากร้อยละ 43 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 51 ในปี 2563
- (2.2) เพิ่มสัดส่วนมูลค่าการส่งออกยางอื่น ๆ จากร้อยละ 16 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 21 ในปี 2563
- (2.3) เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดถุงมือยางให้ได้ร้อยละ 65 ของโลก
- (2.4) ลดสัดส่วนมูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติจากร้อยละ 21 ในปี 2556 เหลือร้อยละ 18 ในปี 2563
- (2.5) ลดสัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ยางจากร้อยละ 20 ในปี 2556 เหลือร้อยละ 10 ในปี 2563

4.1.5 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

1) การผลิต

ประเทศเมียนมาร์มีการปลูกยางพาราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2420 โดยนำพันธุ์ยางพารามาจากประเทศศรีลังกา แต่เริ่มมีการปลูกเพื่อเป็นการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2448 หรือประมาณ 108 ปีที่ผ่านมา โดยบริษัทผลิตภัณฑ์ยางของอังกฤษเข้ามาสนับสนุนให้เมียนมาร์ปลูกยางพาราในภาคใต้ของประเทศแหล่งที่ปลูกยางพาราที่สำคัญอยู่ทางตอนใต้ ได้แก่ ภาคตะนาวศรี รัฐมอญ รัฐกระเหรี่ยง มีเนื้อเพาะปลูกประมาณ ร้อยละ 80 ของเนื้อที่ปลูกยางพาราทั้งหมด ต่อมามีการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราไปทางตอนกลางของประเทศ ได้แก่ ภาคพะโค รัฐคะยา และภาคมันตะเลย์ มีเนื้อที่ปลูกยางพาราประมาณร้อยละ 18 ของเนื้อที่ปลูกยางพาราทั้งหมด ส่วนทางตะวันตกของประเทศมีการปลูกยางพาราไม่มากนัก ประมาณร้อยละ 2 ของเนื้อที่ปลูกยางพาราทั้งหมดสำหรับทางตอนเหนือของประเทศไม่มีการปลูกยางพาราหรือมีการปลูกยางพาราน้อยมาก ได้แก่ รัฐคะฉิ่น รัฐฉาน ภาคสไกร์ และรัฐชิน ประเทศเมียนมาร์นิยมปลูกยางพาราพันธุ์ BPM24 ซึ่งเป็นพันธุ์มาจากประเทศอินโดนีเซีย และพันธุ์ BB260 จากประเทศมาเลเซีย เนื่องจากต้นยางพาราทั้งสองพันธุ์นี้มีความต้องการปริมาณน้ำฝน ไม่มากนัก เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของเมียนมาร์ นอกจากนี้มีการปลูกยางพันธุ์ RRIT251 จากประเทศไทย และพันธุ์ BB350 จากมาเลเซียบ้างเล็กน้อย สำหรับยางพาราพันธุ์ RRIM600 ที่นิยมปลูกมากในไทยจะมีการปลูกบ้างแต่ไม่มากนักที่รัฐคะฉิ่นและรัฐฉาน ผลผลิตยางพาราที่เกษตรกรผลิตได้อยู่ในรูปร่างดิบ ได้แก่ น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ และยางก้อนถ้วย/เศษยาง ซึ่งสามารถแปรรูปเบื้องต้นเป็นยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง ซึ่งยางที่แปรรูปเบื้องต้นนี้จะป็นยางวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

เกษตรกรประมาณร้อยละ 90 เป็นเกษตรกรรายย่อย มีเนื้อที่ถือครองรายละประมาณ 5 – 20 เอเคอร์ และประมาณร้อยละ 10 ของเนื้อที่ปลูกยางพาราทั้งหมดเป็นของเอกชน และรัฐบาล มีเนื้อที่ถือครองประมาณ 1,000 – 2,000 เอเคอร์ และจากการที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยขาดเงินทุนเพื่อการดูแล

บำรุงรักษาต้นยาง ประกอบกับมีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ได้การตัดโค่นปลูกใหม่ด้วยยางพันธุ์ดี และอีกประมาณร้อยละ 98 เป็นต้นยางอายุมาก ทำให้ผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ ประมาณ 144 กิโลกรัม

เมียนมาร์มีอัตราการขยายตัวของเนื้อที่ปลูกยางพาราในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2551 – 2555) ร้อยละ 9.26 ต่อปี จาก 2.368 ล้านไร่ในปี 2551 เป็น 3.396 ล้านไร่ในปี 2555 และมีอัตราการขยายตัวของเนื้อที่กรีตร้อยละ 10.20 ต่อปี จาก 0.868 ล้านไร่ในปี 2551 เป็น 1.240 ล้านไร่ในปี 2555 เนื้อที่ปลูกและเนื้อที่กรีตยางพาราเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคายางพาราอยู่ในระดับสูงจูงใจให้เกษตรกรขยายเนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้น สำหรับผลผลิตยางพารามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.64 จาก 88,528 ตัน ในปี 2551 เป็น 149,619 ตัน ในปี 2555 ผลผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราค่อนข้างสูง เนื่องจากเกษตรกรมีการดูแลและบำรุงรักษาต้นยางพาราอย่างดี

สำหรับปี 2556 เมียนมาร์มีเนื้อที่ปลูกยางพาราทั้งหมดประมาณ 3.589 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจาก 3.396 ล้านไร่ของปี 2555 ร้อยละ 5.69 เนื้อที่กรีต 1.319 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจาก 1.240 ล้านไร่ของปี 2555 ร้อยละ 6.36 และผลผลิต 164,830 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 149,619 ร้อยละ 10.17 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 เนื้อที่ปลูก เนื้อที่กรีต และผลผลิตยางพาราของเมียนมาร์ ปี 2551 - 2555

ปี	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่กรีต (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
2551	2,367,912	867,738	88,528
2552	2,675,594	901,913	93,207
2553	2,893,287	1,041,719	111,673
2554	3,154,175	1,165,906	127,921
2555	3,396,262	1,240,262	149,619
อัตราการเติบโต (%)	9.26	10.20	14.64
2556	3,589,550	1,319,108	164,830

ที่มา : Myanmar Rubber Planters & Producers Association

2) การตลาด

2.1) ความต้องการใช้

ในช่วง 5 ปี (ปี 2551 – 2555) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความต้องการใช้ยางพาราในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.31 ต่อปี จากปริมาณ 24,208 ตันในปี 2551 เป็น 54,619 ตันในปี 2555

สำหรับปี 2556 คาดว่าสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความต้องการใช้ยางพาราในประเทศประมาณ 64,830 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 18.69 (ตารางที่ 4.26)

2.2) การส่งออก

ปี 2551 – 2555 การส่งออกยางพาราของประเทศเมียนมาร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.46 ต่อปี จาก 64,320 ตันในปี 2551 เป็น 95,000 ตันในปี 2555 เนื่องจากความต้องการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีนและอินเดียขยายตัว การส่งออกยางพาราเมียนมาร์เป็นการส่งออกยางแผ่นรมควันประมาณร้อยละ 70 และส่งออกยางแท่งประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณการส่งออกยางพาราทั้งหมด (ตารางที่ 4.26)

2.3) ราคา

จากการที่ยางแผ่นรมควันของเมียนมาร์มีคุณภาพต่ำกว่ายางแผ่นรมควันของไทย ทำให้ราคาส่งออกยางแผ่นรมควันของเมียนมาร์ต่ำกว่าราคายางแผ่นรมควันของไทยประมาณ ตันละ 500 เหรียญสหรัฐ ซึ่งราคาส่งออกกำหนดจากประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ของเมียนมาร์ สำหรับราคายางพาราที่เกษตรกรได้รับ จะหักจากราคาส่งออก เป็นค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่าง ๆ ของผู้ส่งออก

3) นโยบายสินค้ายางพารา

3.1) ด้านการผลิต

3.1.1) เมียนมาร์ได้ดำเนินมาตรการเร่งส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตยางพาราเพื่อการส่งออก โดยสนับสนุนการขยายเนื้อที่เพาะปลูกและประกาศเขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาคตะนาวศรีมีการปลูกยางพารารวม 650,000 ไร่ มีเป้าหมายขยายเนื้อที่ปลูกเป็น 4 ล้านไร่ เพื่อเป็นฐานรองรับภาคการผลิต อุตสาหกรรมและการส่งออก สำหรับภาคเหนือ รัฐบาลมีแผนระยะ 30 ปี ในการพัฒนาเนื้อที่ปลูกยางพาราที่กำหนดเป้าหมายปลูกยางพาราในเนื้อที่ 3.75 ล้านไร่ ซึ่งในปี 2551 ได้มีการประกาศว่ามีการปลูกยางพาราแล้วประมาณ 2.5 ล้านไร่ ทั้งนี้รัฐให้มีการเช่าพื้นที่ได้ 12,500 – 125,000 ไร่

3.1.2) สนับสนุนการปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีปีละ 2%

3.1.3) สนับสนุนการวิจัยยางพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตสูง

3.2) ด้านการตลาด

3.2.1) สนับสนุนขยายตลาดส่งออกไปตลาดใหม่ ได้แก่ สหภาพยุโรป

3.2.2) ส่งเสริมอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมยางล้อ เพื่อสนองความต้องการใช้ในประเทศและส่งออก

ตารางที่ 4.26 ความต้องการใช้และการส่งออกยางพาราของเมียนมาร์ ปี 2551 - 2555

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	Gr	2556	หน่วย : ตัน
								ผลต่างร้อยละ
					(2)		(1)	(1) และ (2)
ความต้องการใช้	24,208	53,347	33,883	36,571	54,619	13.31	64,830	18.69
การส่งออก	64,320	39,860	77,790	91,350	95,000	17.46	100,000	5.26

ที่มา: Myanmar Rubber Planters & Producers Association

4.1.6 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

1) การผลิต

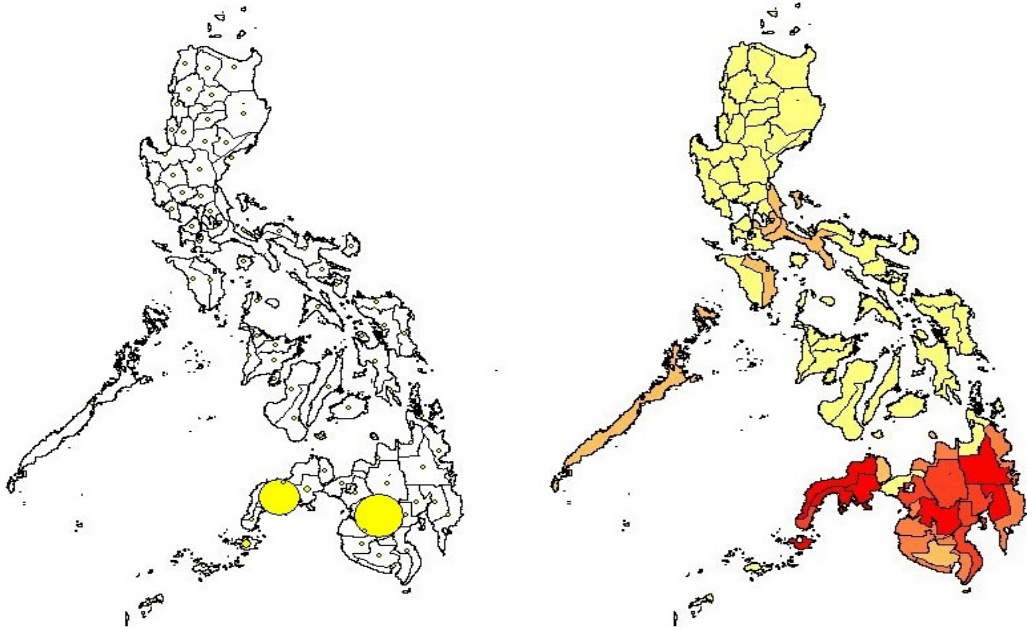
ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่สามารถผลิตยางพาราได้ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศมีความเหมาะสมโดยเกษตรกรผู้ปลูกยางในประเทศส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ซึ่งได้รับประโยชน์จากนโยบายจากการปฏิรูปการเกษตร (ARBs) และสหกรณ์ คาดว่ามีเกษตรกรผู้ปลูกยางประมาณ 38,000 ครัวเรือน มีเนื้อที่ถือครองในการปลูกยางเฉลี่ยต่อครัวเรือน 18.75 ไร่ (3 เฮกตาร์) โดยหากแบ่งขนาดสวนยางตามประเภทการถือครองที่ดินได้ดังนี้

<u>ลักษณะฟาร์ม</u>	<u>ขนาดฟาร์ม (เนื้อที่ถือครอง)</u>
● เกษตรกรรายย่อย	น้อยกว่า 3 เฮกตาร์ (น้อยกว่า 18.75 ไร่)
● เชิงพาณิชย์ (Commercial)	มากกว่า 3 เฮกตาร์ (น้อยกว่า 18.75 ไร่)
● ที่ดินสาธารณรัฐ	อย่างน้อย 100 เฮกตาร์ (ไม่น้อยกว่า 625 ไร่)
IFMA*	สูงสุด 100 เฮกตาร์ (ไม่เกิน 625 ไร่)
SIFMA**	300 – 2,500 เฮกตาร์ (1,875 – 15,625 ไร่)
ARB Cooperative***	

โดยพื้นที่ที่สาธารณรัฐ ได้แก่ 1) Integrated Forest Management Agreement (Philippines): IFMA สัญญา 25 ปี และต่อได้อีก 25 ปี โดยอนุญาตให้ปลูกไม้ประเภทอื่น ๆ ในพื้นที่ได้ เช่น ไม้ หวาย และยางพารา 2) Socialized Industrial Forest Management Agreement (Philippines): SIFMA โดยการพัฒนาพื้นที่ป่าภายใต้หลักการของ Sustainable development และ 3) Agrarian Reform Beneficiaries (ARBs) cooperatives ที่ดินเป็นของสหกรณ์ ให้เกษตรกรเช่าทำกิน

จากข้อมูลสัมมนาประชากรปี 2545 พบว่ามีเกษตรกรชาวสวนยาง 38,000 ครัวเรือนมีฟาร์มขนาด 1 – 7 เฮกตาร์ (6.25 ไร่ – 43.75 ไร่) การประกอบอาชีพและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับยางพาราใช้แรงงานจำนวนมาก (Labor Intensive) โดย 18,000 ครัวเรือน เป็นแรงงานแบบทำงานไม่เต็มเวลา Part-time worker และอีก 20,000 ครัวเรือน เป็นแรงงานกรีดยางซึ่งได้รับส่วนแบ่งจากการกีดยาง โดยอายุของต้นยางส่วนใหญ่ประมาณ 20 - 30 ปี

ปี 2554 มีต้นยางที่กรีดได้แล้ว 42.06 ล้านต้น มีพื้นที่ปลูกยาง 1,009,783 ไร่ (161,565 เฮกตาร์) เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 16.48 เนื่องจากนโยบายขยายพื้นที่ปลูกยาง (Expansion Program) ซึ่งมาจากการที่ราคาปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยพื้นที่ปลูกสำคัญอยู่ในเกาะมินดาเนาทางตอนใต้ของประเทศ (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 แหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญของฟิลิปปินส์ ปี 2555

ที่มา :<http://countrystat.psa.gov.ph/>, มิถุนายน 2559

โดยในช่วงปี 2554 - 2558 พบว่า พื้นที่ปลูกยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.89 ต่อปี จาก 1,009,783 ไร่ ในปี 2554 เป็น 1,391,260 ไร่ ในปี 2558 โดยพื้นที่ปลูกสำคัญ ได้แก่ ZAMBOANGA PENINSULA, SOCCSKSARGEN และ ARMM โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.32 ร้อยละ 17.01 และร้อยละ 11.17 ต่อปีตามลำดับ และพบว่า MIMAROPA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 34.82 ต่อปี ขณะที่ CENTRAL VISAYAS พื้นที่ปลูกมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.51 ต่อปี (ตารางที่ 4.27)

โดยในช่วงปี 2554 - 2558 พบว่า ผลผลิตยางพารามีแนวโน้มลดลงร้อยละ 1.11 ต่อปี จาก 425,705 ตัน ในปี 2554 เป็น 398,137 ตัน ในปี 2558 โดยพื้นที่ปลูกสำคัญ ได้แก่ ZAMBOANGA PENINSULA, SOCCSKSARGEN ผลผลิตมีแนวโน้มลดลงจาก 188,934 ตันและ 158,995 ตัน ในปี 2554 เป็น 176,772 ตัน และ 126,264 ตัน หรือลดลงร้อยละ 1.18 และร้อยละ 4.27 ต่อปี สำหรับ ARMM ผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.89 ต่อปี จาก 35,635 ตัน ในปี 2554 เป็น 59,359 ตัน ในปี 2558 และพบว่า MIMAROPA ผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 38.01 ต่อปี ขณะที่ DAVAO REGION ผลผลิตมีแนวโน้มลดลงมากที่สุดร้อยละ 10.27 ต่อปี (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 พื้นที่ปลูกยางพาราของฟิลิปปินส์ แยกตามภูมิภาคสำคัญ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ไร่

ภูมิภาค	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}
CAR		169	169	169	169	
CAGAYAN VALLEY			950	763	1,269	
CALABARZON	1,381	1,381	2,719	2,719	2,719	22.53
MIMAROPA	3,850	4,636	4,788	11,039	11,114	34.82
BICOL REGION			25	25	25	
CENTRAL VISAYAS	6,281	6,344	6,363	6,363	6,113	-0.51
ZAMBOANGA PENINSULA	494,613	502,344	537,706	540,325	561,481	3.32
NORTHERN MINDANAO	42,795	42,820	43,308	55,477	54,852	7.85
DAVAO REGION	41,388	41,831	22,081	53,239	55,450	8.61
SOCCSKSARGEN	223,006	229,456	255,725	378,225	381,038	17.01
CARAGA	42,875	72,050	72,175	73,981	77,813	12.96
ARMM	153,594	200,494	213,219	238,219	239,219	11.17
PHILIPPINES	1,009,783	1,101,525	1,159,226	1,360,543	1,391,260	8.89

ที่มา :Bureau of Agricultural Statistics, Philippines, มิถุนายน 2559

หมายเหตุ : ^{1/}จากการคำนวณ (พื้นที่ 1 Hectare = 6.25 ไร่)

ตารางที่ 4.28 ผลผลิตยางพาราของฟิลิปปินส์ แยกตามภูมิภาคสำคัญ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน

ภูมิภาค	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}
CALABARZON	27	35	72	64	35	11.64
MIMAROPA	37	42	59	102	118	38.01
CENTRAL VISAYAS			9	18	34	
ZAMBOANGA PENINSULA	188,934	188,855	195,357	191,610	176,772	-1.18
NORTHERN MINDANAO	10,720	10,792	11,261	11,873	12,142	3.51
DAVAO REGION	16,110	16,070	8,241	10,849	11,407	-10.27
SOCCSKSARGEN	158,995	169,745	172,954	173,977	126,264	-4.27
CARAGA	15,248	16,611	10,031	10,509	12,006	-8.93
ARMM	35,635	40,849	46,833	54,051	59,359	13.89
PHILIPPINES	425,705	442,998	444,818	453,052	398,137	-1.11

ที่มา :Bureau of Agricultural Statistics, Philippines, มิถุนายน 2559

หมายเหตุ : ^{1/}จากการคำนวณ

โดยในช่วงปี 2554 - 2558 พบว่า ผลผลิตต่อไร่ยางพารามีแนวโน้มลดลงร้อยละ 9.19 ต่อปี จากไร่ละ 422 กิโลกรัม ในปี 2554 เป็นไร่ละ 286 กิโลกรัม ในปี 2558 โดยพื้นที่ปลูกสำคัญ ได้แก่ ZAMBOANGA PENINSULA, SOCCSKSARGEN ผลผลิตต่อไร่มีแนวโน้มลดลงจากไร่ละ 382 กิโลกรัมและ 713 กิโลกรัม ในปี 2554 เป็นไร่ละ 315 กิโลกรัมและ 331 กิโลกรัม หรือลดลงร้อยละ 4.35 และร้อยละ 18.19 ต่อปี สำหรับ ARMM ผลผลิตต่อไร่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.45 ต่อปี จากไร่ละ 232 กิโลกรัม ในปี 2554 เป็นไร่ละ 248 กิโลกรัม ในปี 2558 โดย SOCCSKSARGEN มีผลผลิตต่อไร่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ZAMBOANGA PENINSULA และ ARMM สำหรับแนวโน้มผลผลิตต่อไร่ พบว่า MIMAROPA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ CALABARZON, CENTRAL VISAYAS, NORTHERN MINDANAO, DAVAO REGION และ CARAGA มีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ผลผลิตต่อไร่ต่อไร่ยางพาราของฟิลิปปินส์ แยกตามภูมิภาคสำคัญ ปี 2554 - 2558

หน่วย :กิโลกรัมต่อไร่

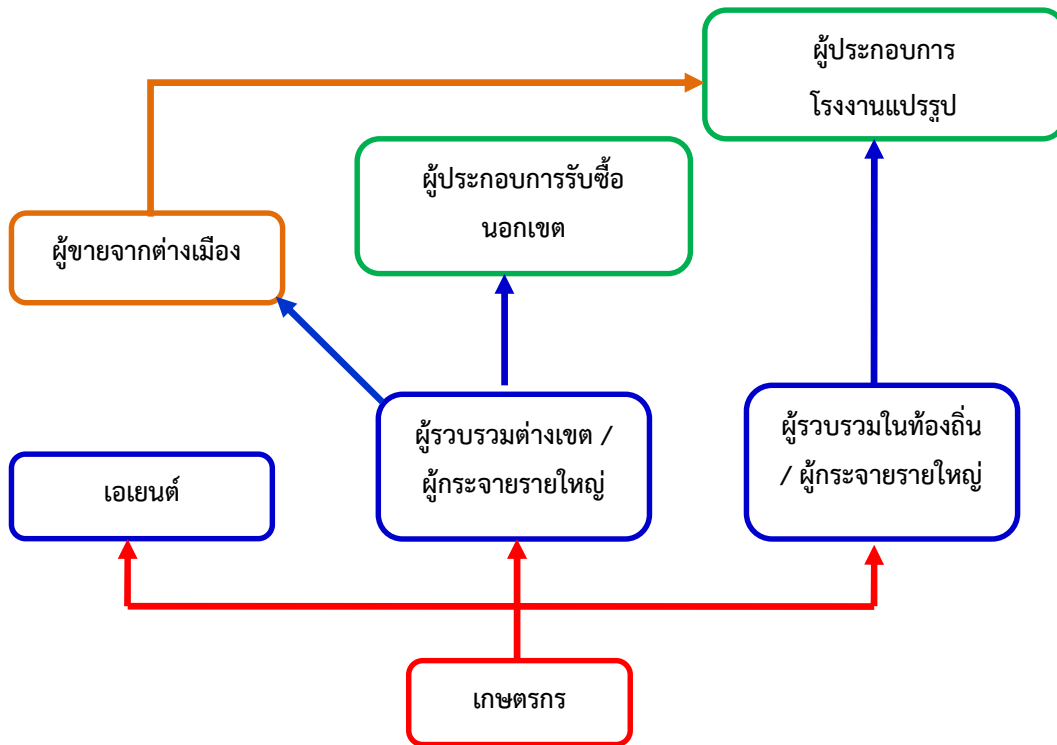
ภูมิภาค	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่ม ร้อยละ
CALABARZON	20	25	27	24	13	-8.89
MIMAROPA	10	9	12	9	11	2.37
CENTRAL VISAYAS			1	3	6	
ZAMBOANGA PENINSULA	382	376	363	355	315	-4.35
NORTHERN MINDANAO	250	252	260	214	221	-4.02
DAVAO REGION	389	384	373	204	206	-17.38
SOCCSKSARGEN	713	740	676	460	331	-18.19
CARAGA	356	231	139	142	154	-19.38
ARMM	232	204	220	227	248	2.45
PHILIPPINES	422	402	384	333	286	-9.19

ที่มา :Bureau of Agricultural Statistics, Philippines, มิถุนายน 2559

หมายเหตุ : จากการคำนวณ

วิธีการผลิตยางพาราเมือง Bukidnon

จากการสำรวจ พบว่า เริ่มจากเกษตรกรผู้ปลูกในเมือง Bukidnon ทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการรวบรวมต่างๆ ได้แก่ พ่อค้าท้องถิ่น ผู้จัดการ เอเยนต์ซึ่งรับผิดชอบการรวบรวมและการขนส่งไปยังผู้ค้าส่งในต่างเมือง เช่น กรุงมะนิลาและเซบู โดยผู้ค้าต้องซื้อและรวบรวมตามปริมาณที่กำหนดใช้เวลา 1 - 5 วัน ผู้ค้าส่งยังสามารถซื้อจากจังหวัดใกล้เคียง และได้มีการขนส่งมายังท่าเรือ การขนส่งใช้เวลา 1 - 3 วัน ถึงท่าเรือของกรุงมะนิลาและเซบูจะจำหน่ายให้กับโรงงานแปรรูปต่อไป สำหรับตลาดในประเทศไม่มีมาตรฐานกำหนดคุณภาพที่ชัดเจน (ภาพที่ 4.5)

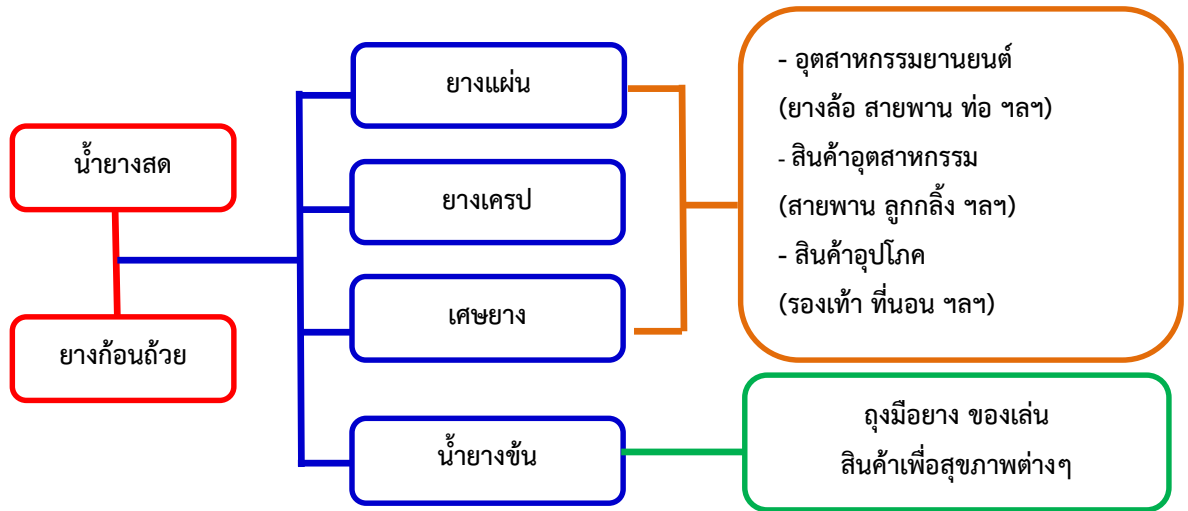


ภาพที่ 4.5 วิธีการตลาดยางพาราของมินดาเนา ประเทศของฟิลิปปินส์

ที่มา : วิเคราะห์จาก MB/II-CRUMB RUBBER VCA STUDY, DA-PRDP-MINDANAO (May 2014), มิถุนายน 2559

บริษัทปลายน้ำ (Downstream) ที่สำคัญ ได้แก่ Dunlop Slazenger Philippines, Inc. (ผลิตลูกบอลและลูกเทนนิส), Manhattan Rubber and Plastic Manufacturing Corporation (ผลิตยางรถจักรยานและยางรถจักรยานยนต์), Mitsuboshi Belting Phil. Corp and Yokohama Tire Philippines. (ผลิตยางรถยนต์)

เกาะมินดาเนา มีโรงงานแปรรูปยางขั้นต้นประมาณ 24 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง Cotabato และ Zambaonga Sibugay โดยมีกำลังการผลิต 225 ตัน และ 80 ตันต่อวัน ตามลำดับ โดยมีโรงงานแปรรูปยางขนาดเล็กในเมือง Cotabato และเมือง Laguna ซึ่งมีกำลังการผลิต 1 - 3 ตันต่อเดือน ในเมือง Bukidnon and Basilan มีกำลังการผลิต 10 ตัน และ 70 ตันต่อวัน ตามลำดับ เกษตรกรขายผลผลิตยางส่วนใหญ่ในรูปแบบของยางก้อนถ้วย (Cup Lumps) เพื่อที่โรงงานนำไปผลิตต่อเป็นยางเครปและยางแผ่น (crepe and sheet : 2x Brown) และเศษยางที่เหลือจากการผลิต (crumb : SPR 5L, 5, 10, 20) (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.6 วิธีการผลิตยางพาราของมินดาเนา ประเทศของฟิลิปปินส์

ที่มา : วิเคราะห์จาก MB/II-CRUMB RUBBER VCA STUDY, DA-PRDP-MINDANAO (May 2014), มิถุนายน 2559

2) การตลาด

2.1) การส่งออก

มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของฟิลิปปินส์ช่วงปี 2554 - 2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 5,432 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 เป็น 6,542 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 ขณะที่ปี 2558 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรลดลงเป็น 5,131 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของฟิลิปปินส์ช่วงปี 2554 - 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 8.72 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด สำหรับมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรของฟิลิปปินส์ พบว่า ช่วงปี 2554 - 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันในอัตราร้อยละ 8.57 ต่อปี จาก 7,894 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 เป็น 10,965 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 โดยมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 15.43 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด (ตารางที่ 4.30)

2.2) การนำเข้า

มูลค่าการส่งออกสินค้ายางพาราและผลิตภัณฑ์ (HS 40) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลงเฉลี่ยร้อยละ 25.22 ต่อปี สินค้าสำคัญ ได้แก่ ยางธรรมชาติ (รหัส 4001) ส่งออกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ของอื่น ๆ ทำด้วยยางวัลแคนไนซ์นอกจากยางแข็ง (รหัส 4016) โดยการส่งออกยางธรรมชาติ (รหัส 4001) มีแนวโน้มลดลงเฉลี่ยร้อยละ 4.29 ต่อปี และยางผสม (คอมปาวนด์) ชนิดอันวัลแคนไนซ์ในลักษณะชั้นปฐุม หรือเป็นแผ่น แผ่นบางหรือเป็นแถบ (รหัส 4005) มีแนวโน้มลดลงมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 64.21 ต่อปี สำหรับสินค้าที่มีแนวโน้มส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุดได้แก่ แผ่น แผ่นบาง แถบ เส้นและรูปทรงโพรไฟล์ ทำด้วยยางวัลแคนไนซ์ นอกจากยางแข็ง (รหัส 4016) และยางนอกชนิดอัดลม ที่หล่อดอกใหม่หรือที่ใช้แล้ว ยางตัน หรือยางคุชชั่น ดอกยางและยางรองยางใน (รหัส 4012) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 297.44 และร้อยละ 269.72 ต่อปี (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.30 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตรของฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}
ส่งออกทั้งหมด	48,305	52,100	56,698	62,102	58,827	5.86
สินค้าเกษตร	5,432	5,038	6,400	6,542	5,131	1.48
ร้อยละ	11.25	9.67	11.29	10.53	8.72	
นำเข้าทั้งหมด	60,496	62,129	62,411	65,398	71,067	3.80
สินค้าเกษตร	7,894	8,168	7,931	9,631	10,965	8.57
ร้อยละ	13.05	13.15	12.71	14.73	15.43	

ที่มา :Philippines Statistics Authority, มิถุนายน 2559

หมายเหตุ : ^{1/} จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.31 มูลค่าการส่งออกสินค้ารหัส 40 ของฟิลิปปินส์ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

รหัส	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}
4001	79.92	61.63	74.46	78.56	56.84	-4.29
4016	40.11	47.25	71.98	70.20	53.10	10.04
4012	0.09	0.34	0.34	6.29	14.96	269.72
4017	11.08	13.05	6.68	2.94	11.49	-13.23
4010	4.43	3.28	1.97	2.86	3.18	-7.72
4011	281.55	258.48	92.49	5.77	2.34	-73.76
4008	0.01	0.24	4.65	4.43	2.29	297.44
4009	1.42	6.81	2.54	2.14	1.90	-5.64
4015	1.41	1.88	1.69	0.49	1.26	-14.46
4006		0.25	1.33	4.13	0.78	
4013	0.39	0.07	0.12	0.25	0.60	23.74
4005	2.79	12.24	4.26	0.07	0.21	-64.21
4004	0.55	0.35	0.17	0.27	0.11	-29.06
4002		0.12	2.35	0.79	0.05	131.28
4014	0.05	0.01		0.07	0.03	5.27
4007		0.06		0.01		
รวม	423.80	406.06	265.02	179.26	149.15	-25.22
รวม 5 อันดับแรก	417.18	384.03	247.92	166.61	141.91	-25.86
อื่นๆ	6.62	22.04	17.10	12.65	7.23	-3.69

ที่มา :www.trademap.org ,พฤษภาคม 2559

หมายเหตุ : ^{1/} จากการคำนวณ

มูลค่าการนำเข้าสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ (HS 40) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.51 ต่อปี สินค้าสำคัญได้แก่ ยางนอกชนิดอัดลม ที่เป็นของใหม่ (รหัส 4011) นำเข้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ของอื่น ๆ ทำด้วยยางวัลแคนชนิดนอกจากยางแข็ง (รหัส 4016) โดยยางธรรมชาติ (รหัส 4001) มีแนวโน้มนำเข้าเพิ่มขึ้นมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 93.23 ต่อปี สำหรับสินค้าที่มีแนวโน้มนำเข้าลดลงมากที่สุดได้แก่ เศษ เศษตัด และของที่ใช้ไม่ได้ ที่เป็นยาง (นอกจากยางแข็ง) รวมทั้งผงและเม็ดที่ได้จากสิ่งดังกล่าว (รหัส 4004) และยางอันวัลแคนชนิดในลักษณะอื่น (เช่น เส้น หลอดหรือท่อ และรูปทรงโพรไฟล์) และที่เป็นของสำเร็จรูป (เช่น แผ่นกลมและวงแหวน) (รหัส 4006) ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 14.68 และร้อยละ 14.01 ต่อปี (ตารางที่ 4.32)

2.3) ราคาฟาร์ม

ในช่วงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 – 2558) พบว่า ราคาฟาร์มชนิดถ้วยลดลงมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 26.98 ต่อปี จากกิโลกรัมละ 53.22 บาท ในปี 2554 เป็นกิโลกรัมละ 15 บาท ในปี 2558 ในภาพรวมพบว่า แหล่งผลิตสำคัญของประเทศ ราคามีแนวโน้มลดลง โดยแหล่งผลิตที่ราคาลดลงมากที่สุดได้แก่ ARMM รองลงมาได้แก่ SOCCSKSARGEN และ DAVAO REGION ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 28.13 ร้อยละ 27.79 และร้อยละ 27.54 ต่อปี ตามลำดับ

ทั้งนี้ การลดลงของราคาเป็นผลมาจากการลดลงของความต้องการใช้ยางในตลาดโลกในปี 2557 ส่งผลให้ราคาส่งออกยางพาราของผู้ผลิตยางมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก กระทบต่อราคานำเข้า และราคาในประเทศของผู้นำเข้ายางปรับตัวลดลง (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.32 มูลค่าการนำเข้าสินค้ารหัส 40 ของฟิลิปปินส์ ปี 2554 – 2558

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

รหัส	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}
4011	178.83	182.64	202.64	204.91	226.94	6.09
4016	55.77	47.26	54.46	63.05	78.62	10.24
4002	31.88	32.15	29.90	26.69	29.01	-3.67
4010	12.76	15.22	15.50	20.40	21.43	14.22
4012	2.24	3.13	7.48	6.49	13.05	53.07
4009	9.79	13.25	10.65	11.48	11.72	2.21
4001	0.41	0.11	0.16	0.10	11.42	93.23
4015	11.61	11.14	10.20	11.22	11.32	-0.44
4014	5.17	5.55	4.98	5.21	7.54	7.15
4005	8.65	11.91	11.35	8.48	7.40	-6.31
4013	4.79	3.30	2.79	4.47	4.71	2.71
4007	1.24	1.60	1.37	1.42	2.98	17.88

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รหัส	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ ^{1/}
4003	2.40	2.72	2.29	1.79	1.69	-10.58
4017	0.39	0.27	0.53	0.74	1.12	36.74
4006	1.07	2.23	0.89	0.60	0.98	-14.01
4004	0.20	0.41	0.17	0.10	0.19	-14.68
รวม	333.24	339.07	361.22	373.29	435.25	6.51
รวม 5 อันดับแรก	291.26	293.64	320.63	333.01	380.78	6.84
อื่นๆ	41.97	45.43	40.59	40.27	54.47	4.09

ที่มา :www.trademap.org ,พฤษภาคม 2559

หมายเหตุ : ^{1/} จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.33 ราคาฟาร์มยางพารา (ชนิดถ้วย) ในแหล่งผลิตสำคัญของฟิลิปปินส์ ปี 2554 – 2558

หน่วย :บาท/กิโลกรัม

ชนิด	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ
PHILIPPINES	53.22	36.90	29.19	19.31	15.28	-26.98
ZAMBOANGA PENINSULA	54.62	36.65	29.49	20.35	16.13	-26.12
NORTHERN MINDANAO	50.37	35.99	28.04	18.26	14.61	-27.05
DAVAO REGION	51.97	36.44	27.04	18.89	14.43	-27.54
SOCCSKSARGEN	51.84	36.71	28.56	18.83	14.21	-27.79
CARAGA	49.39	37.06	28.01	18.49	15.59	-25.93
ARMM	55.86	39.16	30.33	18.93	15.41	-28.13

ที่มา :Philippine Statistics Authority (<http://countrystat.psa.gov.ph/selection.asp>),พฤษภาคม 2559

หมายเหตุ : คำนวณโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th) อัตราแลกเปลี่ยนปี 2554-2558

4.1.7 ราชาณาจักรไทย

1) การผลิต

ยางพาราในประเทศไทยเริ่มมีการปลูกในช่วงประมาณ ปี พ.ศ. 2442-2444 ซึ่งพระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เจ้าเมืองตรังในขณะนั้น ได้นำเมล็ดยางพารามาปลูกที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรังเป็นครั้งแรก ซึ่งชาวบ้านเรียกต้นยางพาราชุดแรกนี้ว่า "ต้นยางเทศา" ต่อมาได้มีการขยายพันธุ์มาปลูกในบริเวณจังหวัดตรังและนราธิวาส ในปี พ.ศ. 2454 หลวงราชไมตรี (ปุม ปุณศรี) ได้นำพันธุ์ยางพารามาปลูกในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย และนับจากนั้นเป็นต้นมาได้มี

การขยายพันธุ์ปลูกยางพาราไปทั่วทั้ง 14 จังหวัดในภาคใต้ และ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก นอกจากนี้ยังมีการขยายเนื้อที่ปลูกมาในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา ยางพาราจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ อันดับหนึ่งของโลก

แหล่งปลูกยางพาราที่สำคัญอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ประมาณร้อยละ 72 ของเนื้อที่ปลูกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคตะวันออก และภาคเหนือ ร้อยละ 15 ร้อยละ 11 และร้อยละ 2 ของเนื้อที่ปลูกทั้งหมด ตามลำดับ

พันธุ์ยางพาราที่นิยมปลูกในไทย ได้แก่ พันธุ์ RRIM600 ประมาณร้อยละ 80 ของเนื้อที่ปลูกทั้งหมดที่เหลือประมาณร้อยละ 20 ปลูกพันธุ์ RRIT 251 พันธุ์ PBM24 พันธุ์ RRIT226 และพันธุ์ RRIT408 เป็นต้น

ผลผลิตยางพาราที่เกษตรกรผลิตได้อยู่ในรูปร่างดิบ ได้แก่ น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ และยางก้อนถ้วย/เศษยาง ซึ่งสามารถแปรรูปเบื้องต้นเป็นน้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ ยางสกิม ยางแผ่นผึ่งแห้ง เป็นต้น ซึ่งยางที่แปรรูปเบื้องต้นนี้เป็นยางวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

ในช่วง 5 ปี (2554 - 2558) เนื้อที่ปลูกยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.29 ต่อปี จาก 21.165 ล้านไร่ในปี 2554 เป็น 23.140 ล้านไร่ในปี 2558 เนื่องจากการมีการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือเพื่อทดแทนการปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง เป็นต้น เพราะให้ผลตอบแทนสูงกว่าพืชไร่ เนื้อที่กรีตได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.04 ต่อปี จาก 15.760 ล้านไร่ในปี 2554 เป็น 18.426 ล้านไร่ในปี 2558 เนื่องจากยางพาราที่รัฐมีการสนับสนุนให้ปลูกและการขยายเนื้อที่ปลูกเองของเกษตรกรตั้งแต่ปี 2547 ได้ทยอยเปิดกรีตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตยางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 ต่อปี จาก 3.925 ล้านตันในปี 2554 เป็น 4.414 ล้านตันในปี 2558 สำหรับผลผลิตต่อไร่มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.32 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตจากต้นยางที่เพิ่งเปิดกรีตจะให้น้ำยางน้อย ประกอบกับบางปีสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยมีภัยธรรมชาติเกิดขึ้น (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 เนื้อที่ปลูกทั้งหมด เนื้อที่กรีตได้ ผลผลิตต่อไร่ ผลผลิตยางดิบและผลผลิตยางแห้งของไทย

ปี 2554 - 2558

ปี	เนื้อที่ปลูก (ล้านไร่)	เนื้อที่กรีตได้ (ล้านไร่)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	ผลผลิตยางดิบ (ล้านตัน)	ผลผลิตยางแห้ง (ล้านตัน)
2554	21.165	15.760	249	3.925	3.729
2555	22.482	16.710	233	3.897	3.702
2556	23.194	17.386	241	4.193	3.983
2557	23.583	18.159	243	4.416	4.195
2558	23.140	18.426	240	4.414	4.193
อัตราเติบโต	2.29	4.04	-0.32	3.66	3.66

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

2) การตลาด

2.1) ความต้องการใช้

ความต้องการใช้ยางพาราของไทยในปี 2554 - 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.01 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 486,745 ตันในปี 2554 เป็น 600,491 ตันในปี 2558 ยางแผ่นรมควันมีการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.45 ต่อปี จาก 109,337 ตัน ในปี 2554 เป็น 154,948 ตัน ในปี 2558 ยางแท่งมีการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.20 ต่อปี จาก 147,683 ตันในปี 2554 เป็น 223,924 ตันในปี 2558 น้ำยางข้นมีการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.16 ต่อปี จาก 159,958 ตันในปี 2554 เป็น 179,540 ตันในปี 2558 (ตารางที่ 4.35)

อุตสาหกรรมยางล้อเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้ยางพารามากที่สุด ร้อยละ 63.61 ของความต้องการใช้ยางพาราทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมยางยืด อุตสาหกรรมถุงมือยาง และ อุตสาหกรรมยางรัดของ มีความต้องการใช้ยางพาราร้อยละ 13.82 ร้อยละ 12.97 และร้อยละ 2.87 ของความต้องการใช้ยางพาราทั้งหมด ในปี 2554 - 2558 อุตสาหกรรมยางล้อมีการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.87 ต่อปี จาก 313,821 ตันในปี 2554 เป็น 337,831 ตันในปี 2558 รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมยางยืดมีความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.61 ต่อปี จาก 66,054 ตันในปี 2554 เป็น 87,746 ตันในปี 2558 และอุตสาหกรรมถุงมือยางมีความต้องการใช้ยางพารา เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.75 ต่อปี จาก 67,413 ตันในปี 2554 เป็น 81,979 ตันในปี 2558 และอุตสาหกรรมยางรัดของมีความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.06 ต่อปี จาก 10,954 ตันในปี 2554 เป็น 24,991 ตันในปี 2558 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.35 การใช้ยางพาราในประเทศไทยแยกตามชนิดของยางปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน					
ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	อื่น ๆ	รวม
2554	109,337	147,683	159,958	69,767	486,745
2555	127,453	164,774	134,394	78,785	505,406
2556	146,301	169,184	130,394	74,749	520,628
2557	171,466	189,232	119,762	60,543	541,003
2558	154,948	223,924	179,540	42,079	600,491
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	10.45	10.20	1.16	-11.97	5.01

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

2.2) การส่งออก

ปี 2554 - 2558 การส่งออกยางพาราของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.10 ต่อปี จาก 3.06 ล้านตัน ในปี 2554 เป็น 3.66 ล้านตันในปี 2558 เนื่องจากความต้องการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมยานยนต์และ อุตสาหกรรมต่อเนื่องของจีนและอินเดียขยายตัวการส่งออกยางแผ่นรมควันลดลงร้อยละ 1.67 ต่อปี การลดลงของการส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยได้ถูกชดเชยด้วยการส่งออกยางแท่ง น้ำยางข้นและยางคอมปาวด์

เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.05 ร้อยละ 5.21 และร้อยละ 3.05 ต่อปีตามลำดับ โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.36 การใช้ยางพาราในประเทศไทยแยกตามประเภทอุตสาหกรรมปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน

ปี	ยางล้อ	ถุงมือยาง	ยางยืด	ยางรัดของ	อื่น ๆ	รวม
2554	313,821	67,413	66,054	10,954	28,503	486,745
2555	339,612	66,381	67,078	10,032	21,949	505,052
2556	343,984	69,645	66,603	14,815	25,581	520,628
2557	352,862	58,865	79,168	15,353	34,755	541,003
2558	337,831	81,979	87,746	24,991	67,944	600,491
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	1.87	2.75	7.61	23.06	24.57	5.01

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ตารางที่ 4.37 การส่งออกยางพาราของไทยแยกตามชนิดของยาง ปี 2554 - 2558

หน่วย : ล้านตัน

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางคอมปาวด์	อื่น ๆ	รวม
2554	0.75	1.22	0.53	0.42	0.14	3.06
2555	0.66	1.29	0.57	0.65	0.10	3.27
2556	0.81	1.47	0.62	0.81	0.11	3.82
2557	0.72	1.51	0.63	0.80	0.10	3.76
2558	0.66	1.82	0.65	0.44	0.09	3.66
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-1.67	10.05	5.21	3.05	-8.46	5.10

ที่มา : กรมศุลกากร

(1) จีน เป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของไทย ปริมาณการส่งออกยางพาราไปจีนในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ต่อปี โดยในปี 2554 ไทยครองตลาดจีนประมาณร้อยละ 52 โดยสัดส่วนครองตลาดแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66 ในปี 2558 (ตารางที่ 4.38)

(2) มาเลเซีย เป็นประเทศคู่ค้ายางพารารายใหญ่อันดับสองของไทย ปริมาณการส่งออกยางพาราไปมาเลเซียในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.18 ต่อปีตามลำดับ แม้ว่ามาเลเซียจะนำเข้ายางพาราจากไทยโน้มเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นมีไม่มากนักเนื่องจากราคายางพาราของไทยค่อนข้างสูง ทำให้มาเลเซียนำเข้ายางพาราจากฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ฮ่องกง ศรีลังกาและอินเดีย เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดยางพาราของไทยในมาเลเซียโน้มลดลงจากร้อยละ 61 ในปี 2554 เหลือร้อยละ 53 ในปี 2558 เนื่องจาก

มาเลเซียนำเข้ายางพาราจากเวียดนามเพิ่มขึ้น เพราะมาเลเซียมีการลงทุนปลูกยางพาราในเวียดนามเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.38 ประเทศจีนนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน

ปี	2554	2555	2556	2557	2558	GR
ไทย	1,088,768	1,207,468	1,437,554	1,626,857	1,806,286	14.00
สัดส่วน	52	55	58	62	66	
มาเลเซีย	367,344	298,602	319,614	310,166	344,707	-0.89
สัดส่วน	17	14	13	12	13	
อินโดนีเซีย	437,369	404,300	416,879	362,045	279,569	-9.57
สัดส่วน	21	19	17	14	10	
เวียดนาม	107,445	187,566	181,425	187,294	178,165	10.42
สัดส่วน	5	9	7	7	7	
อื่นๆ	98,990	79,537	117,172	123,668	126,452	9.76
รวม	2,100,916	2,177,473	2,472,644	2,610,030	2,735,179	7.35

ที่มา : www.Trademap.org.

(3) ญี่ปุ่น เป็นประเทศคู่ค้ายางพารารายใหญ่อันดับสามของไทย ปริมาณการส่งออกยางพาราไปญี่ปุ่นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มลดลงร้อยละ 8.18 ต่อปี เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นชะลอตัว และเกิดสึนามิในช่วงเดือนมีนาคม 2554 ประกอบกับญี่ปุ่นหันไปนำเข้ายางพาราจากอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นเคยนำเข้ายางพาราจากไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยนำเข้าในรูปแบบของยางแผ่นรมควันมากที่สุด แต่เมื่อราคายางแท่งต่ำกว่ายางแผ่นรมควันจึงหันมานำเข้ายางแท่งเพิ่มขึ้น โดยในปี 2554 ไทยครองตลาดญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 43 สัดส่วนครองตลาดโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือร้อยละ 34 ในปี 2558 ส่วนแบ่งตลาดที่เสียไปเป็นส่วนแบ่งของยางแผ่นรมควันบางส่วน โดยไทยเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับประเทศอินโดนีเซีย (ตารางที่ 4.40)

(4) สหภาพยุโรป เป็นประเทศคู่ค้ายางพารารายใหญ่อันดับสี่ของไทย ปริมาณการส่งออกยางพาราไปสหภาพยุโรปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.21 ต่อปี โดยในปี 2554 ไทยครองตลาดสหภาพยุโรปสัดส่วนร้อยละ 14 และมีแนวโน้มเพิ่มเป็นร้อยละ 15 ในปี 2558 (ตารางที่ 4.41)

(5) สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศคู่ค้ายางพารารายใหญ่อันดับห้าของไทย ปริมาณการส่งออกยางพาราไปสหรัฐอเมริกาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มลดลงร้อยละ 9.15 ต่อปี โดยในปี 2554 ไทยครองตลาดสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 23 และลดลงเหลือร้อยละ 18 ในปี 2558 (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.39 ประเทศมาเลเซียนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน

ปี	2554	2555	2556	2557	2558	GR
ไทย	407,245	498,630	515,336	441,118	506,452	3.18
สัดส่วน	61	57	51	49	53	
ไอเวอรี่ โคท	35,903	50,408	75,244	84,371	105,259	30.56
สัดส่วน	5	6	7	9	11	
เวียดนาม	64,614	168,210	231,150	229,972	188,616	27.83
สัดส่วน	10	19	23	25	20	
ฟิลิปปินส์	53,855	51,387	57,290	59,100	66,115	5.65
สัดส่วน	8	6	6	7	7	
อื่นๆ	106,195	104,046	125,834	90,535	90,944	-4.39
รวม	667,812	872,681	1,004,854	905,096	957,386	7.86

ที่มา : www.Trademap.org.

ตารางที่ 4.40 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน

ปี	2554	2555	2556	2557	2558	GR
ไทย	345,708	292,427	292,321	269,161	235,233	-8.18
สัดส่วน	43	41	40	39	34	
อินโดนีเซีย	427,635	398,749	418,345	406,898	426,063	0.13
สัดส่วน	54	56	57	58	62	
เวียดนาม	10,015	9,623	9,095	10,105	10,473	1.39
สัดส่วน	1	1	1	1	2	
มาเลเซีย	9,202	7,323	7,077	6,760	5,597	-10.19
สัดส่วน	1	1	1	1	1	
อื่นๆ	2,870	1,872	2,105	3,804	7,899	31.44
รวม	795,430	709,994	728,943	696,728	685,265	-3.12

ที่มา : www.Trademap.org.

ตารางที่ 4.41 กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปนำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน

ปี	2554	2555	2556	2557	2558	GR
ไทย	243,183	191,223	204,297	222,499	239,432	1.21
สัดส่วน	14	13	13	14	15	
มาเลเซีย	275,847	231,464	199,398	171,909	157,898	-13.18
สัดส่วน	16	15	13	11	10	
อินโดนีเซีย	429,461	355,165	413,367	427,641	430,585	1.93
สัดส่วน	25	23	27	26	27	
เวียดนาม	66,965	75,002	73,840	85,904	87,423	6.92
สัดส่วน	4	5	5	5	5	
อื่นๆ	728,203	666,173	667,542	717,968	689,945	-0.33
รวม	1,743,659	1,519,027	1,558,444	1,625,921	1,605,283	-0.97

ที่มา : www.Trademap.org

2.3) ราคา

ปี 2554 - 2558 ราคาขางพาราในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับภาวะราคาขางพาราในตลาดโลก แต่ราคาขางพาราปรับตัวลดลงอย่างมากในปี 2555 เนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่ซบเซา รวมถึงราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวลดลง รวมทั้งการเกิดสึนามิในญี่ปุ่นเมื่อเดือนมีนาคม และเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในไทยเมื่อปลายปี 2554 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้รับผลกระทบ โดยราคาขางพาราในตลาดต่าง ๆ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.42 ประเทศสหรัฐอเมริกานำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ ปี 2554 - 2558

หน่วย : ตัน

ปี	2554	2555	2556	2557	2558	GR
ไทย	237,980	200,365	147,145	151,632	169,289	-9.15
สัดส่วน	23	21	16	16	18	
อินโดนีเซีย	620,277	580,513	593,993	604,571	615,513	0.25
สัดส่วน	59	60	64	64	65	
ไอเวอรี่ โคท์	34,025	30,609	38,617	42,286	36,418	4.70
สัดส่วน	3	3	4	4	4	
เวียดนาม	22,847	23,024	26,803	32,065	33,500	11.59
สัดส่วน	2	2	3	3	4	
อื่นๆ	134,306	134,449	121,542	116,392	95,320	-7.96
รวม	1,049,435	968,960	928,100	946,946	950,040	-2.20

ที่มา : www.Trademap.org

(1) ราคาที่เกษตรกรขายได้

ปี 2554 - 2558 ราคาอย่างแผ่นดีคุณภาพ 3 ที่เกษตรกรขายได้ลดลงจากกิโลกรัมละ 128.61 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 44.17 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 23.06 ต่อปี ส่วนยางก้อนคละจากกิโลกรัมละ 63.76 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 21.62 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 23.42 ต่อปี และน้ำยางสดลดลงจากกิโลกรัมละ 120.28 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 40.50 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 23.44 ต่อปี (ตารางที่ 4.43)

(2) ราคาประมูล ณ ตลาดกลางยางพารา

ปี 2554 - 2558 ราคาประมูลอย่างแผ่นดีคุณภาพ 3 ณ ตลาดกลางหาดใหญ่ ลดลงจากกิโลกรัมละ 132.43 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 45.76 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.95 ต่อปี ยางแผ่นรมควันชั้น 3 ลดลงจากกิโลกรัมละ 146.06 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 51.39 บาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.60 ต่อปี และน้ำยางสดลดลงจากกิโลกรัมละ 124.94 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 45.05 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.34 ต่อปี (ตารางที่ 4.43)

(3) ราคาส่งออกเอฟ.โอ.บี.

ปี 2554 - 2558 ราคา เอฟ.โอ.บี. ยางแผ่นรมควันชั้น 3 ลดลงจากกิโลกรัมละ 148.00 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 54.16 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.26 ต่อปี ยางแท่งลดลงจากกิโลกรัมละ 140.45 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 47.56 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 23.95 ต่อปี และน้ำยางชั้นลดลงจากกิโลกรัมละ 94.08 บาทในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 35.59 บาทในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 21.06 ต่อปี (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.43 ราคายางพาราที่เกษตรกรขายได้ ณ ไร่นาและราคาประมูลตลาดกลางหาดใหญ่ ปี 2554 - 2558

หน่วย : บาท/กก.

ปี	ราคาเกษตรกรขายได้ ณ ไร่นา			ราคาประมูลตลาดกลางยางพาราสงขลา		
	ยางแผ่นดี คุณภาพ 3	ยางก้อน คละ	น้ำยางสด	ยางแผ่นดี คุณภาพ 3	ยางแผ่น รมควันชั้น 3	น้ำยางสด
2554	128.61	63.76	120.28	132.43	146.06	124.94
2555	89.98	45.76	86.43	90.57	96.86	90.08
2556	74.76	36.32	70.80	75.45	80.17	73.74
2557	55.48	27.61	52.75	55.94	60.41	55.28
2558	44.17	21.62	40.50	45.76	51.39	45.05
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-23.06	-23.42	-23.44	-22.95	-22.60	-22.34

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

ตารางที่ 4.44 ราคาขายพาราส่งออก เอฟ.โอ.บี. ปี 2554 - 2558

หน่วย : บาท/กก.

ปี	ยางแผ่นรมควันชั้น 3	ยางแท่ง	น้ำยางข้น
2554	148.00	140.45	94.08
2555	106.13	99.86	68.67
2556	85.88	77.56	56.24
2557	63.88	56.38	45.07
2558	54.16	47.56	35.59
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-22.26	-23.95	-21.06

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

3) นโยบายสินค้ายางพารา

3.1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

- (1) สนับสนุนให้เกษตรกรตัดโค่นต้นยางแก่เพื่อปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีหรือปลูกพืชอื่นที่มีศักยภาพ
- (2) ใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตและทดแทนแรงงานคนที่ค่าจ้างมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
- (3) ประกาศเขตที่เหมาะสมสำหรับการปลูกยางพารา (zoning) เพื่อไม่ให้เกษตรกรขยายเนื้อที่ไปในเขตที่ไม่เหมาะสม

3.2) การเพิ่มมูลค่าผลผลิต

- (1) ส่งเสริม/สนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน และอื่น ๆ ทดแทนการขายยางพาราในรูปยางแผ่นดิบ
- (2) ส่งเสริมภาครัฐให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาการส่งออก โดยเน้นให้มีการนำยางพาราไปใช้ทำถนน ทำฝายยาง ยางรองคอสะพาน บล็อกยางปูพื้น เป็นต้น
- (3) ส่งเสริม/สนับสนุนให้ภาคเอกชนปรับปรุงและขยายโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางเพื่อเพิ่มการใช้ยางพาราในประเทศมากขึ้น

4) การเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

ส่งเสริม/สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกพืชแซมยางในช่วงที่ต้นยางอายุยังน้อย หรือปลูกพืชร่วมยางในช่วงที่ยางมีอายุมากนอกจากนี้ยังส่งเสริม/สนับสนุนให้เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ในสวนยาง เป็นต้น

4.1.8 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

1) การผลิต

เวียดนามเป็นประเทศที่มีการปลูกยางพารามานาน แต่เมื่อเกิดสงครามในประเทศขึ้น การพัฒนาทางพาราได้หยุดชะงักลง และเริ่มมีการพัฒนาการผลิตยางพาราอีกครั้งเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื้อที่ปลูกยางพาราของเวียดนามประมาณร้อยละ 60 เป็นเนื้อที่ของรัฐ ซึ่งมีการบริหารจัดการที่ดีมีการใช้ยางพันธุ์ดี ให้ผลผลิตสูง ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 40 เป็นของภาคเอกชนและเกษตรกรรายย่อย เวียดนามมีการพัฒนาการผลิตยางพาราจนกระทั่งเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 3 ของโลกรองจาก ไทย อินโดนีเซีย ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2554 – 2558) เวียดนามมีการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราไปในทั่วทุกภาคของประเทศ โดยมีแนวโน้มการขยายตัวของเนื้อที่เฉลี่ยในอัตราร้อยละ 4.89 แหล่งปลูกยางพาราที่สำคัญอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ มีอัตราการขยายตัวของเนื้อที่ปลูกร้อยละ 6.9 ต่อปี เมื่อรัฐบาลสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการผลิตยางพารา ทำให้มีการขยายเนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นในแถบพื้นที่สูง พื้นที่ตามแนวชายฝั่งทะเล และพื้นที่ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือซึ่งมีชายแดนติดต่อกับจีน สำหรับผลผลิตยางพาราในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 – 2558) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.16 ต่อปี จาก 0.789 ล้านตันในปี 2554 เป็น 1.013 ล้านตันในปี 2558 ผลผลิตต่อไร่ลดลงจาก 274.5 กิโลกรัมในปี 2554 เหลือ 270.1 กิโลกรัมในปี 2554 หรือลดลงเฉลี่ยอัตราร้อยละ 0.49 ต่อปี ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ของเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐ ทั้งด้านการปลูกทดแทน การพัฒนาจัดการด้านเขตกรรม การปรับปรุงการกรีดยางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการใช้พันธุ์ปรับปรุง นอกจากนี้แรงจูงใจด้านราคา ส่งผลให้เกษตรกรดูแลรักษาต้นยางอย่างดีและมีการขยายเนื้อที่ปลูกเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.45 เนื้อที่ปลูก ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ของยางพาราในประเทศเวียดนาม ปี 2554 - 2558

ปี	เนื้อที่ปลูก(ล้านไร่)	ผลผลิต(ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
2554	5.010	0.789	274.56
2555	5.736	0.877	275.20
2556	5.992	0.947	276.48
2557	6.118	0.967	270.72
2558	6.160	1.013	270.08
อัตราเติบโต	4.89	6.16	-0.49

ที่มา : Natural Rubber Trends and Statistics, Vol. 9, No. 5 May , 2017.

2) การตลาด

2.1) ความต้องการใช้

เวียดนามมีการใช้ยางพาราในประเทศในสัดส่วนต่อผลผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2550 – 2554) มีแนวโน้มการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตรเฉลี่ยร้อยละ 17.28 ต่อปี จาก 0.08 ล้านตันในปี 2550 คิดเป็นร้อยละ 13.20 ของผลผลิต เป็น 0.15 ล้านตันในปี 2554 คิดเป็นร้อยละ

18.47 ของผลผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศเริ่มมีการพัฒนามากขึ้น โดยมีการเข้ามาลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ยางจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมที่มีในประเทศส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมยางล้อ สำหรับปี 2555 คาดว่าจะมีการใช้ยางพาราในประเทศประมาณ 0.16 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.46 ความต้องการใช้ยางพาราของเวียดนามปี 2550 - 2554

หน่วย : ล้านตัน

รายการ	2550	2551	2552	2553	2554	อัตราเพิ่ม
ความต้องการใช้ในประเทศ (สัดส่วนของผลผลิต)	0.08 (13.20)	0.10 (15.15)	0.12 (16.88)	0.14 (18.62)	0.15 (18.47)	17.28

ที่มา : Association of Natural Rubber Producing Countries เดือนกันยายน 2555

2.2) การส่งออก

เวียดนามเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่อันดับ 4 ของโลกรองจากไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นพืชที่ทำรายได้ให้เวียดนามมากเป็นอันดับสองรองจากข้าว ผลผลิตยางพาราส่วนใหญ่ที่เวียดนามส่งออกเป็นยางแท่ง มีการส่งออกน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควันบ้างไม่มากนัก โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเวียดนามมีแนวโน้มส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.45 ต่อปี จาก 0.716 ล้านตันในปี 2550 เป็น 0.817 ล้านตันในปี 2554 ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของเวียดนาม ได้แก่ จีน โดยมีแนวโน้มการส่งออกไปจีนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.92 ต่อปี จาก 0.387 ล้านตันในปี 2550 เป็น 0.441 ล้านตันในปี 2554 เวียดนามส่งออกรายพาราไปจีนมากเนื่องจากจีนมีความต้องการใช้ยางในประเทศเพิ่มขึ้น และจากการที่เวียดนามเป็นประเทศที่มีชายแดนติดต่อกับจีน ทำให้ผู้นำเข้าของจีนที่นำเข้ายางพาราจากเวียดนามได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร โดยจะเสียภาษีนำเข้ายางพาราในอัตราร้อยละ 5 เท่านั้น ขณะที่ผู้นำเข้ายางพาราจากประเทศที่ไม่ได้มีชายแดนติดต่อกันผู้นำเข้าต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 20 นอกจากนี้เวียดนามได้ส่งออกรายพาราไปประเทศมาเลเซียเพิ่มขึ้นด้วยในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.48 เนื่องจากปัจจุบันเวียดนามเป็นประเทศที่มาเลเซียนิยมเข้ามาลงทุนปลูกยางพารามากขึ้น ผลผลิตส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปมาเลเซียจะเป็นผลผลิตน้ำยางข้น สำหรับประเทศคู่ค้ารายอื่น ๆ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนามมีแนวโน้มการส่งออกลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.32 และร้อยละ 7.06 ตามลำดับ เนื่องจากเวียดนามหันมาส่งออกรายพาราไปจีนเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนที่เวียดนามส่งออกไปตลาดหลักแล้ว จะเห็นได้ว่า สัดส่วนการส่งออกมีแนวโน้มลดลงทุกประเทศ แต่แนวโน้มสัดส่วนการส่งออกไปประเทศอื่น ๆ กลับเพิ่มขึ้น แสดงว่า ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเวียดนามเริ่มมองหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพื่อหาช่องทางขยายการส่งออกเพิ่มขึ้น อาทิ ตลาดยุโรป รัสเซีย และตลาดเอเชีย เป็นต้น สำหรับปี 2555 คาดว่าเวียดนามจะส่งออกรายพาราได้ประมาณ 0.988 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 20.93

ตารางที่ 4.47 การส่งออกยางพาราไปประเทศต่าง ๆ ของเวียดนามปี 2550 - 2554

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	อัตราเพิ่ม
จีน	0.387	0.416	0.413	0.427	0.441	2.92
(สัดส่วน)	(54.05)	(63.13)	(56.50)	(54.60)	(53.98)	
มาเลเซีย	0.035	0.021	0.030	0.03	0.03	0.48
(สัดส่วน)	(4.89)	(3.19)	(4.10)	(3.84)	(3.67)	
เกาหลีใต้	0.037	0.029	0.028	0.024	0.021	-12.38
(สัดส่วน)	(5.17)	(4.40)	(3.83)	(3.07)	(2.57)	
อเมริกา	0.023	0.020	0.018	0.017	0.018	-6.32
(สัดส่วน)	(3.21)	(3.03)	(2.46)	(2.17)	(2.20)	
ญี่ปุ่น	0.012	0.013	0.009	0.009	0.01	-7.06
(สัดส่วน)	(1.68)	(1.97)	(1.23)	(1.15)	(1.22)	
อื่น ๆ	0.222	0.16	0.233	0.275	0.297	11.89
(สัดส่วน)	(31.01)	(24.28)	(31.87)	(35.17)	(36.35)	
รวม	0.716	0.659	0.731	0.782	0.817	4.45

ที่มา : Association of Natural Rubber Producing Countries เดือนกันยายน 2555

4.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

4.2.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด

ตลาดโลก

ส่วนแบ่งการตลาดยางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 35 - 40 ของการส่งออกทั้งโลก) รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย แสดงว่า ไทยเป็นผู้นำ การส่งออกยางพารา เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.61 ร้อยละ 1.28 ร้อยละ 7.13 และร้อยละ 12.84 ต่อปี เนื่องจากมีข้อตกลงในการลดการผลิตและการส่งออกยางพาราของ 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ขณะที่เวียดนาม ลาว ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.99 ร้อยละ 29.47 ร้อยละ 4.19 และร้อยละ 11.58 ต่อปี ตามลำดับ สำหรับไอเวอรี่โคส เยอรมนี และกัวเตมาลา ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.11 ร้อยละ 17.38 และร้อยละ 2.51 ต่อปี ขณะที่เนเธอร์แลนด์ ในฐานะ นายหน้าสำคัญที่นำเข้ายางพาราจากประเทศต่าง ๆ แล้วไปจำหน่ายต่อยังสหภาพยุโรป มีแนวโน้มส่วนแบ่ง การตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.54 และเพิ่มขึ้นมากที่สุด (ตารางที่ 4.48 และภาพที่ 4.7)

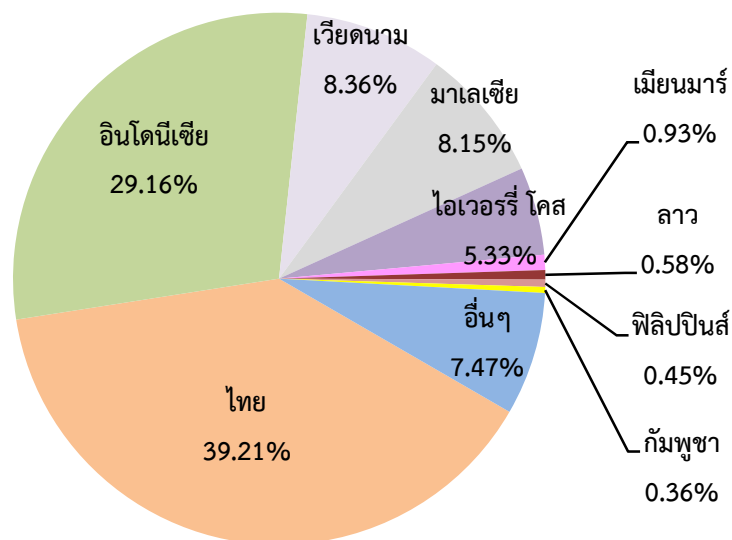
ตารางที่ 4.48 ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกยางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2549 - 2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ
ไทย	35.89	34.46	33.78	36.23	31.92	28.70	24.05	31.66	35.62	37.60	-0.61
อินโดนีเซีย	28.57	29.75	30.45	27.28	29.62	25.63	21.63	26.58	28.07	27.97	-1.28
เวียดนาม	7.52	8.02	7.85	9.32	8.45	6.51	6.87	9.15	9.87	8.02	0.99
มาเลเซีย	14.85	13.05	12.22	10.66	11.57	9.45	7.00	8.57	8.27	7.81	-7.13
ไอเวอรี่โคสต์	2.08	2.20	2.50	2.90	2.75	2.48	2.22	2.92	3.57	5.12	7.11
เยอรมนี	0.39	0.72	0.47	0.99	1.25	1.42	1.11	1.30	1.92	1.83	17.38
กัวเตมาลา	0.62	0.93	1.01	1.15	0.96	0.86	0.81	0.92	1.08	1.04	2.51
เบลเยียม	0.59	1.02	0.83	0.54	0.35	0.50	0.63	1.14	1.17	0.92	4.52
เมียนมาร์					0.79	0.49	0.60	0.77	0.71	0.89	
สิงคโปร์	2.61	1.98	1.88	1.51	1.60	1.11	0.87	0.72	0.86	0.86	-12.84
ลาว	0.08	0.08	0.06	0.12	0.10	0.08	0.18	0.42	0.65	0.55	29.47
ฟิลิปปินส์	0.31	0.25	0.26	0.21	0.22	0.17	0.17	0.29	0.46	0.43	4.19
กัมพูชา	0.28	0.25	0.16	0.41	0.33	0.42	0.46	0.68	0.84	0.34	11.58
อื่นๆ	6.30	7.37	8.59	8.81	10.18	22.26	33.59	15.31	7.55	7.17	5.62

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>) , 2557

ตลาดอาเซียน

ส่วนแบ่งการตลาดยางพาราในตลาดอาเซียน พบว่า ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (ประมาณ ร้อยละ 35 - 40 ของการส่งออกทั้งอาเซียน) รองลงมาได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แสดงว่า ไทย เป็นผู้ผู้นำในการส่งออกยางพารา เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ และลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.47 ร้อยละ 25.06 ร้อยละ 5.13 ร้อยละ 0.86 และร้อยละ 140.00 ต่อปี ขณะที่อินโดนีเซีย มาเลเซีย กัมพูชา และสิงคโปร์ มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 20.44 ร้อยละ 13.36 ร้อยละ 7.08 และร้อยละ 15.67 ต่อปี สำหรับคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ ไอเวอรี่โคสต์ และอินเดีย โดยไอเวอรี่โคสต์มีส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.10 ต่อปี ขณะที่ อินเดีย ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 14.53 ต่อปี (ตารางที่ 4.49 และ ภาพที่ 4.8)



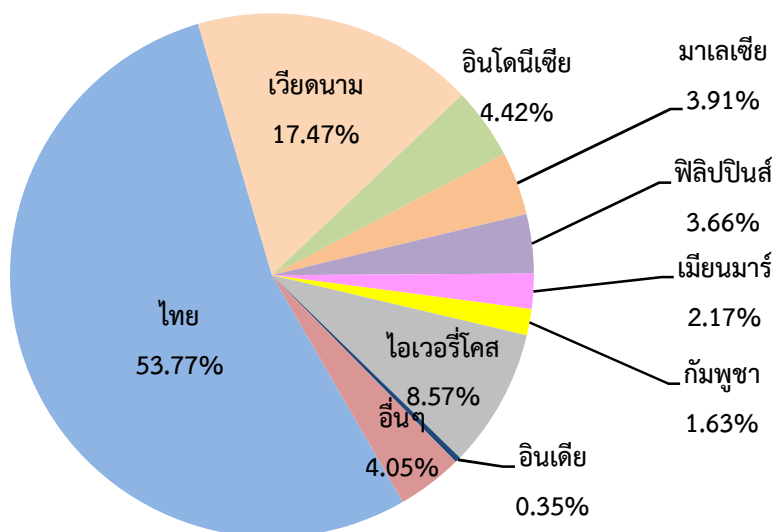
ภาพที่ 4.7 ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าทางพารา (HS 4001) ในตลาดโลกปี 2558

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559

ตารางที่ 4.49 ส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกทางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2549 – 2558

ประเทศ	หน่วย ร้อยละ										อัตราเพิ่มร้อยละ
	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	
ไทย	47.22	45.16	58.68	58.91	50.18	48.55	49.57	49.73	52.20	53.61	0.47
เวียดนาม	2.95	6.41	2.82	4.40	9.39	8.95	16.15	19.26	18.61	17.42	25.06
อินโดนีเซีย	20.27	21.01	13.38	10.07	10.61	7.98	5.51	2.69	2.89	4.40	-20.44
มาเลเซีย	11.31	9.41	8.59	6.12	5.53	4.98	3.50	2.90	3.53	3.90	-13.36
ฟิลิปปินส์	2.17	3.34	1.80	1.92	3.37	4.56	3.39	3.05	2.87	3.64	5.13
เมียนมาร์	1.16	2.62	2.27	2.37	4.74	3.14	2.69	2.37	1.41	2.16	0.86
กัมพูชา	6.67	6.72	4.68	4.89	5.86	7.28	6.94	5.73	5.29	1.62	-7.08
สิงคโปร์	0.91	0.67	0.20	0.17	0.26	0.68	0.35	0.08	0.08	0.25	-15.67
ลาว	0.003	0.001	0.001	0.001	0.001	0.13	0.40	1.00	1.46	0.05	140.00
บรูไน	0.11	0.11	0.04	0.02	0.01						
ไอเวอรี่โคส	0.27	0.10	0.67	4.20	3.83	4.92	5.00	6.46	6.68	8.54	55.10
อินเดีย	2.98	0.99	2.77	2.18	1.14	2.31	0.77	2.10	0.66	0.35	-14.53
อื่นๆ	3.96	3.45	4.10	4.75	5.07	6.51	5.74	4.63	4.32	4.04	1.95

ที่มา : จากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559



ภาพที่ 4.8 ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2558

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559

4.2.2 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) โดยวัดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่ง ๆ กับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาด อย่างไรก็ตามค่า RCA เป็นเพียงดัชนีที่บอกเพียงว่าประเทศที่ทำการส่งออกนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าหรือไม่ ไม่สามารถนำค่าของประเทศต่างๆ มาเปรียบเทียบกันได้ว่าประเทศใดมีความได้เปรียบมากกว่ากัน แต่จะอธิบายได้ว่าภาคการส่งออกของประเทศนั้นมีการพึ่งพาการส่งออกสินค้าชนิดดังกล่าวมากกว่าอีกประเทศโดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในตลาดโลกและตลาดอาเซียนในช่วงปี 2549 - 2558

1) ตลาดโลก

ผลการวิเคราะห์ พบว่าไทย RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพารา ในตลาดโลกและพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารา สำหรับอัตราการขยายตัวของค่า RCA พบว่าไทยมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 2.14 ต่อปี แสดงว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราในตลาดโลกลดลง เนื่องจากสัดส่วนการส่งออกยางพารา ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไปตลาดโลกลดลง ขณะที่ฟิลิปปินส์มีค่า RCA ในปี 2549 - 2556 น้อยกว่า 1 แสดงว่า ไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราในตลาดโลกและพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพาราน้อย และค่า RCA ในปี 2557 - 2558 มากกว่า 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพารา ในตลาดโลกและพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารา สำหรับอัตราการขยายตัวของค่า RCA พบว่า อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.66 ต่อปี แสดงว่า ฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราในตลาดโลกเพิ่มขึ้น เนื่องจากสัดส่วนการส่งออกยางพาราต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปตลาดโลกเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศอื่นในอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย

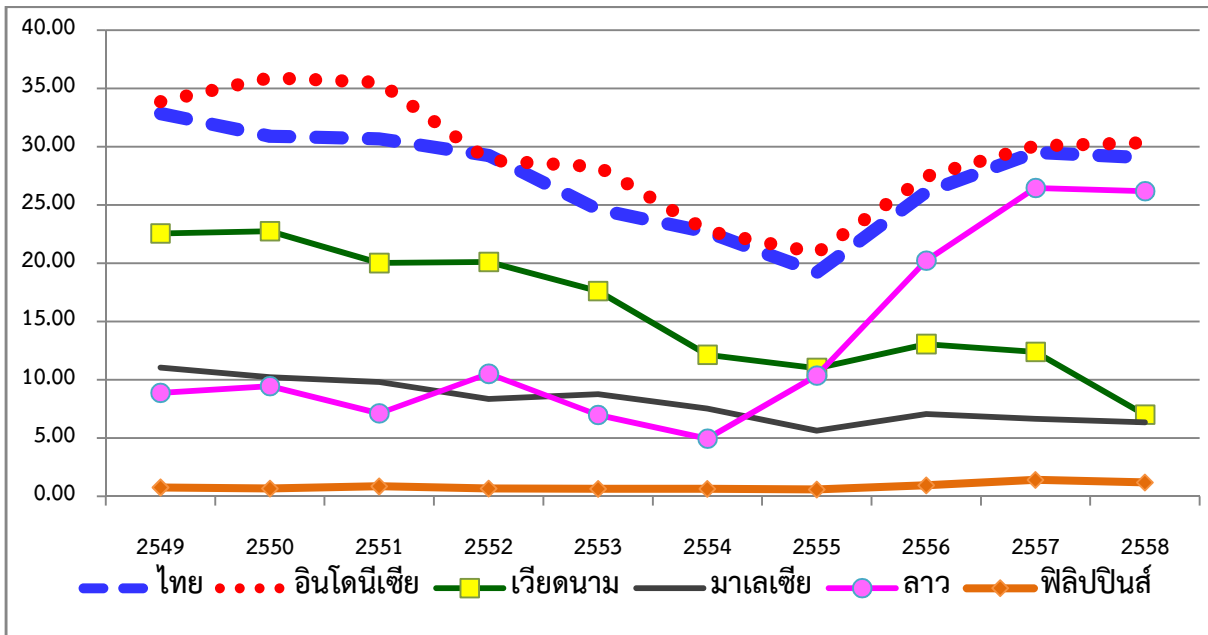
เวียดนาม และลาว RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราในตลาดโลกและ พึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารา สำหรับอัตราการขยายตัวของค่า RCA พบว่า อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 2.81 ร้อยละ 6.40 และร้อยละ 10.92 ต่อปี ตามลำดับ ขณะที่ ลาวมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.10 ต่อปี แสดงว่า ลาวมีความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออก ยางพาราในตลาดโลกเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.50 และภาพที่ 4.9)

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลกปี 2549 – 2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ
ไทย	32.85	30.91	30.67	29.26	24.61	22.68	19.23	26.13	29.53	29.07	-2.14
อินโดนีเซีย	33.87	35.92	35.49	28.83	28.27	22.77	20.89	27.45	30.08	30.34	-2.81
เวียดนาม	22.55	22.74	20.01	20.11	17.61	12.15	11.00	13.06	12.40	7.01	-10.92
มาเลเซีย	11.04	10.21	9.82	8.35	8.77	7.53	5.65	7.08	6.66	6.36	-6.40
ไต้หวัน	30.57	37.54	40.89	34.73	40.28	40.51	37.58	45.58	51.79	90.82	8.09
เยอรมนี	0.04	0.07	0.05	0.11	0.15	0.17	0.14	0.17	0.24	0.22	20.30
กัวเตมาลา	23.15	18.66	20.80	19.57	17.03	15.37	14.67	17.21	18.68	15.76	-3.20
เบลเยียม	0.19	0.33	0.28	0.18	0.13	0.19	0.26	0.42	0.47	0.38	7.56
เมียนมาร์					15.56	10.38	12.92	13.26	5.58	11.05	-9.65
สิงคโปร์	1.15	0.91	0.89	0.69	0.69	0.49	0.39	0.33	0.40	0.40	-12.60
ลาว	8.87	9.45	7.12	10.51	6.97	4.95	10.36	20.22	26.45	26.18	14.10
ฟิลิปปินส์	0.78	0.69	0.86	0.68	0.66	0.66	0.60	0.95	1.42	1.19	5.66
กัมพูชา	9.55	9.69	5.73	10.09	9.00	11.21	10.74	13.87	14.85	4.11	0.14

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559

หมายเหตุ : * ตัวอย่างวิธีคำนวณ แสดงรายละเอียดตามตารางภาคผนวกที่ 1



ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ RCA สินค้ายางพารา (HS 4001) ของไทยเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตในอาเซียนในตลาดโลก ปี 2549 - 2558

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559

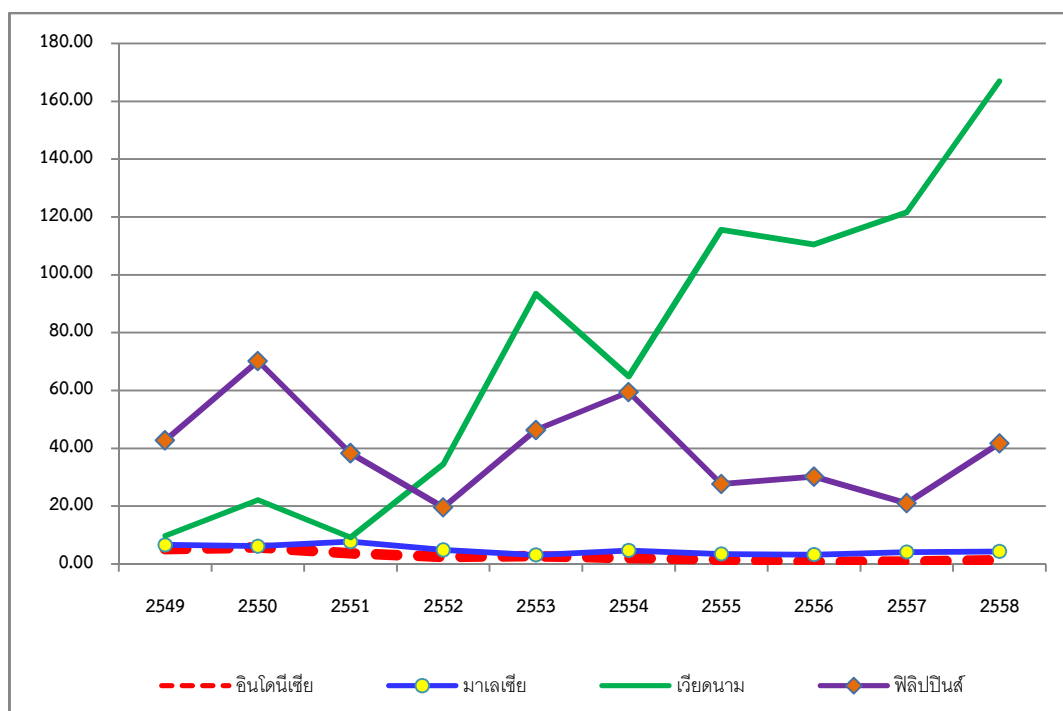
2) ตลาดอาเซียน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไทยและฟิลิปปินส์มีค่า RCA มีค่ามากกว่า แสดงว่า ทั้ง 2 ประเทศมีความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียน และพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารา อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์อัตราการขยายตัวของค่า RCA พบว่า ไทยและฟิลิปปินส์ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 5.70 และร้อยละ 5.05 ต่อปี แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนลดลง เนื่องจากสัดส่วนการส่งออกยางพาราต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปตลาดอาเซียนลดลง แสดงว่าแนวโน้มความได้เปรียบคู่แข่งในการส่งออกยางพารา ในตลาดอาเซียนของทั้ง 2 ประเทศลดลง สำหรับประเทศอื่นในอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์ RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราในตลาดโลกและพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารา สำหรับอัตราการขยายตัวของค่า RCA พบว่า อินโดนีเซีย มาเลเซีย กัมพูชา มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 19.00 ร้อยละ 6.68 และร้อยละ 12.51 ต่อปี ขณะที่เวียดนามและเมียนมาร์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.05 และร้อยละ 1.83 ต่อปี แสดงว่า เวียดนามและเมียนมาร์มีความได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.51 และภาพที่ 4.10)

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) สินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียนปี 2549 – 2558

ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	อัตราเพิ่มร้อยละ
กัมพูชา	7.522	6.853	4.718	4.214	6.040	7.248	5.475	4.075	3.457	1.077	-12.51
อินโดนีเซีย	5.22	5.72	3.70	2.59	2.76	2.11	1.52	0.79	0.87	1.37	-19.00
ลาว	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.07	0.16	0.25	0.01	146.82
มาเลเซีย	6.67	6.18	7.74	4.90	3.18	4.74	3.54	3.30	4.15	4.37	-6.68
เมียนมาร์	2.96	7.66	5.68	5.50	13.78	9.65	7.97	6.41	3.89	6.01	1.83
ฟิลิปปินส์	42.77	70.16	38.33	19.60	46.32	59.43	27.68	30.20	21.06	41.71	-5.05
สิงคโปร์	0.14	0.11	0.03	0.03	0.04	0.11	0.06	0.01	0.01	0.04	-14.71
ไทย	439.8	477.0	614.9	604.3	455.4	352.3	356.9	303.9	284.2	406.6	-5.70
เวียดนาม	9.72	22.10	9.20	34.50	93.37	64.84	115.5	110.4	121.4	166.9	38.05
ไอเวอรีโคสต์	9.32	4.73	26.36	123.4	94.46	98.42	108.3	118.5	93.79	238.6	41.49
อินเดีย	1.86	0.55	1.29	1.12	0.55	0.94	0.34	1.00	0.33	0.17	-16.23
อื่นๆ	0.05	0.05	0.06	0.06	0.07	0.09	0.08	0.06	0.06	0.05	1.60

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559



ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ RCA ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียน ปี 2549 - 2558

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2557

4.2.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Boston Consulting Group: BCG)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบของตลาดส่งออกสินค้าอาหาร ในตลาดโลกและตลาดอาเซียน โดยใช้ BCG matrix เป็นเครื่องมือเพื่อเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์หลัก 2 ด้าน คือ ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) และอัตราการขยายตัวของตลาด (Market Growth Rate) ของอาหาร ของตลาดโลกและตลาดอาเซียน โดยในการวิเคราะห์ในช่วงปี 2549 - 2558 จะมีการแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงปี 2549 - 2553 และช่วงปี 2554 - 2558

1) ตลาดโลก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมช่วงปี 2549 - 2558 ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบของตลาดโลกเท่ากับ 0.23 และอัตราการขยายตัวของตลาดโลกเท่ากับ 2.66 พิจารณาระหว่างปี 2549 - 2553 และ ช่วงปี 2554 - 2558 พบว่า ตลาดโลกมีส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นจาก 0.22 เป็น 0.25 ขณะที่อัตราการขยายตัวของตลาดลดลงจากค่าบวก 6.86 เป็นค่าลบ 27.77

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (BCG) สินค้าอาหาร (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2549 - 2558

ประเทศ	ช่วงปี 2549 - 2553		ช่วงปี 2554 - 2558		ช่วงปี 2549 - 2558	
	ส่วนแบ่งตลาด เชิงเปรียบเทียบ*	อัตราการขยายตัว ของตลาด	ส่วนแบ่งตลาด เชิงเปรียบเทียบ*	อัตราการขยายตัว ของตลาด	ส่วนแบ่งตลาด เชิงเปรียบเทียบ*	อัตราการขยายตัว ของตลาด
โลก	0.22	6.86	0.25	-27.77	0.23	2.66
ไทย	1.19	4.91	1.21	-20.71	1.20	2.03
อินโดนีเซีย	0.85	6.71	0.83	-24.56	0.84	1.35
เวียดนาม	0.24	11.05	0.26	-21.91	0.25	3.68
มาเลเซีย	0.36	-0.37	0.27	-29.30	0.31	-4.66
เมียนมาร์	0.005	0.00	0.02	-17.13	0.01	-11.98
สิงคโปร์	0.06	-5.70	0.03	-31.48	0.04	-10.52
ลาว	0.003	15.37	0.01	19.97	0.01	32.91
ฟิลิปปินส์	0.007	-1.36	0.009	-4.29	0.01	6.96
กัมพูชา	0.01	15.96	0.02	-26.21	0.01	14.55

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559

หมายเหตุ : * คำนวณโดยเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในตลาดโลก

ไทย ช่วงปี 2549 - 2553 อาหารของไทยอยู่ในกลุ่มสินค้าดาวเด่น (STAR) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับสูง ต่อมาช่วงปี 2554 - 2558 ลดลงอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (CASH COW) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมด สำหรับส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันไทยเป็นผู้นำด้านการส่งออกอาหารในตลาดโลกและมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าการขยายตัวลดลง

เนื่องจากพึ่งพึ่งตลาดสำคัญ เช่น จีน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมีการสั่งซื้อสินค้าจากไทยลดลง

อินโดนีเซีย ช่วงปี 2549 – 2553 ยางพาราของอินโดนีเซียอยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ต่อมาช่วงปี 2554 – 2558 ลดลงอยู่ในกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มลดลงแสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการขยายตัวของยางพาราและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบในตลาดโลกลดลง เนื่องจาก ช่วงที่ผ่านมาตลาดคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน และสหรัฐอเมริกา ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจชะลอตัว

มาเลเซีย ช่วงปี 2549 - 2553 และปี 2554 – 2558 กลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดรวมทั้งส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำและมีแนวโน้มลดลงแสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดโลกขยายตัวและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบในตลาดโลกลดลง เนื่องจาก ช่วงที่ผ่านมาตลาดคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน และสหรัฐอเมริกา ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจชะลอตัว

เวียดนาม ช่วงปี 2549 – 2553 ยางพาราของเวียดนามอยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำ ต่อมาช่วงปี 2554 – 2558 ลดลงอยู่ในกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดโลกขยายตัวลดลง เนื่องจาก พึ่งพึ่งตลาดจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ผ่านมาได้ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทำให้ชะลอการสั่งซื้อ แต่ในอนาคตความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจาก มีพรมแดนติดกับจีน สามารถส่งออกโดยใช้สิทธิพิเศษด้านการค้าพรมแดน

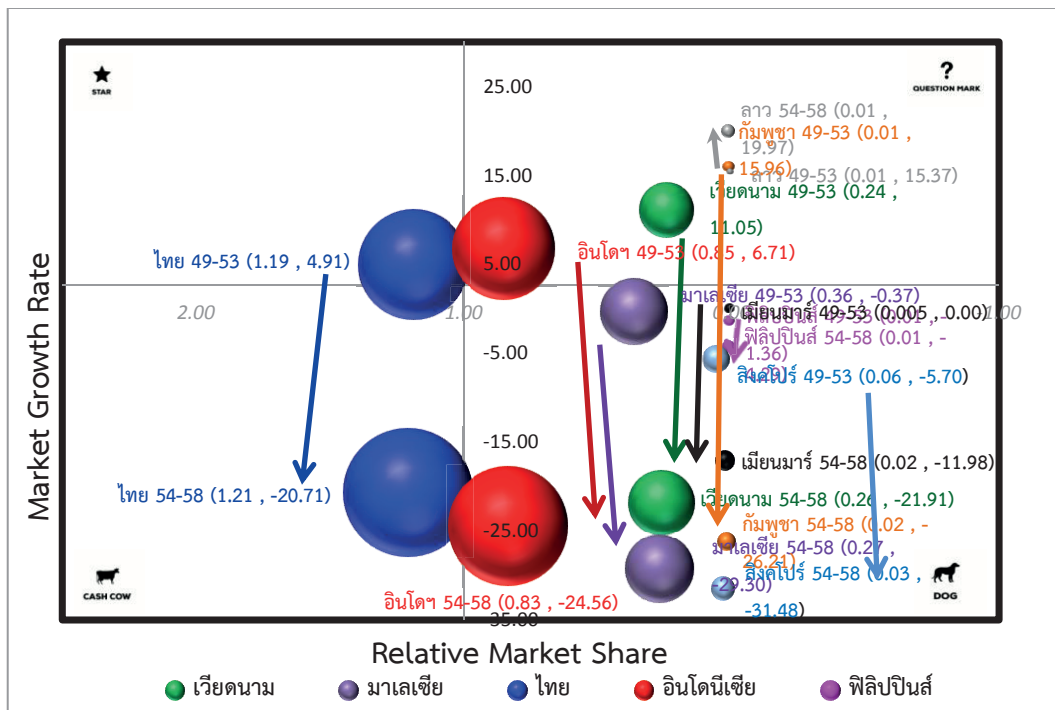
สปป.ลาว ช่วงปี 2549 – 2553 และช่วงปี 2554 - 2558 ยางพาราของ สปป. ลาว อยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูงแต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำอย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วงปี 2556 - 2558 เนื้อที่ปลูกที่ได้ให้สัมปทานกับชาวจีนเริ่มให้ผลผลิต สามารถมีผลผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า เช่น จีน ได้เพิ่มขึ้น

กัมพูชา ช่วงปี 2549 – 2553 ยางพาราของกัมพูชาอยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำ ช่วงปี 2554 – 2558 ลดลงอยู่ในกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นแสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดโลกขยายตัวลดลง เนื่องจาก

ฟิ่งฟิงตลาดจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ผ่านมาได้ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทำให้ชะลอการสั่งซื้อ แต่ในอนาคตความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจาก มีพรมแดนติดกับจีน สามารถส่งออก โดยใช้สิทธิพิเศษด้านการค้าพรมแดน

ฟิลิปปินส์ และเมียนมาร์ ช่วงปี 2549 – 2553 และช่วงปี 2554 - 2558 ยางพาราอยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำ โดยช่วงปี 2554 - 2558 อัตราการขยายตัวของตลาดลดลงจากช่วงปี 2549 – 2553 แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดโลกขยายตัวลดลง ยางพารามีแนวโน้มเติบโตต่ำกว่าการเติบโตของตลาด แต่ในอนาคตการส่งออกยางพารามีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ

สิงคโปร์ ช่วงปี 2549 – 2553 และช่วงปี 2554 - 2558 ยางพาราอยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำ โดยช่วงปี 2554 - 2558 อัตราการขยายตัวของตลาดลดลงจากช่วงปี 2549 – 2553 และส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง แสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดโลกขยายตัวลดลง ยางพารามีแนวโน้มเติบโตต่ำกว่าการเติบโตของตลาด และในอนาคตไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสำหรับการส่งออกยางพาราเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ



ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (BCG) สินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลก ปี 2549 - 2558

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>),2559

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (BCG) ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดอาเซียนปี 2549 - 2558

ประเทศ	ช่วงปี 2549-2553		ช่วงปี 2554-2558		ช่วงปี 2549-2558	
	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการขยายตัว	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการขยายตัว	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการขยายตัว
	เชิงเปรียบเทียบ*	ของตลาด	เชิงเปรียบเทียบ*	ของตลาด	เชิงเปรียบเทียบ*	ของตลาด
อาเซียน	0.37	17.50	0.34	-17.24	0.35	6.42
ไทย	3.89	22.14	3.39	-15.14	3.64	6.92
อินโดนีเซีย	0.30	-4.08	0.09	-31.10	0.20	-15.33
เวียดนาม	0.10	42.62	0.32	-4.10	0.21	33.09
มาเลเซีย	0.16	-2.46	0.07	-21.13	0.12	-7.79
เมียนมาร์	0.05	54.09	0.05	-28.04	0.05	7.34
สิงคโปร์	0.01	-20.01	0.01	-41.21	0.01	-10.26
ลาว	0.00	-39.71	0.01	-21.26	0.01	155.41
ฟิลิปปินส์	0.05	21.38	0.07	-22.17	0.06	11.88
กัมพูชา	0.11	10.92	0.11	-40.35	0.11	-1.11

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>), 2559

หมายเหตุ : * คำนวณโดยเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในตลาดอาเซียน

2) ตลาดอาเซียน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ช่วงปี 2549 - 2558 ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบของตลาดอาเซียนเท่ากับ 0.35 และอัตราการขยายตัวของตลาดอาเซียนเท่ากับ 6.42 ช่วงปี 2549 - 2553 และช่วงปี 2554 - 2558 พบว่า ตลาดอาเซียนมีส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบลดลงจาก 0.37 เป็น 0.34 และอัตราการขยายตัวของตลาดลดลงจาก 17.50 เป็นค่าลบ 17.24 (ตารางที่ 4.53)

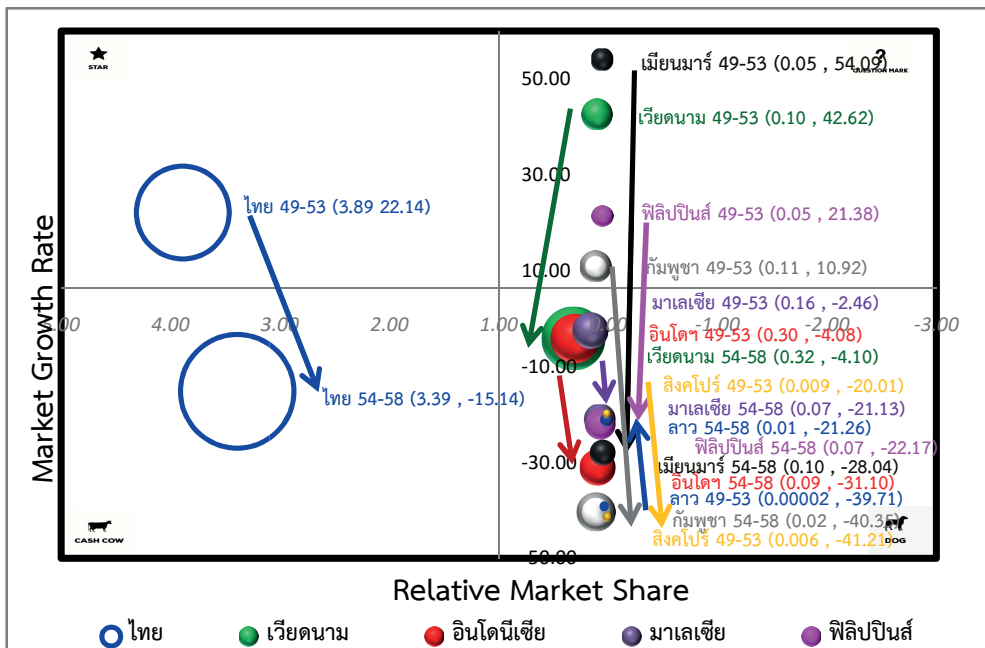
ไทย ช่วงปี 2549-2553 ยางพาราของไทยอยู่ในกลุ่มสินค้าดาวเด่น (STAR) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับสูง ต่อมาช่วงปี 2554 - 2558 ลดลงอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (CASH COW) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมด สำหรับส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันไทยเป็นผู้นำด้านการส่งออกยางพาราและมีส่วนแบ่งการตลาดมากแต่ต่อมารายการขยายตัวลดลงเนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทำให้ชะลอการสั่งซื้อและมาตรการร่วมมือลดการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศผู้ผลิตสำคัญ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ช่วงปี 2549 - 2553 และปี 2554 - 2558 กลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดรวมทั้งส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำและมีแนวโน้มลดลงแสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนขยายตัวและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบในตลาดอาเซียนลดลง

เวียดนาม เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ ช่วงปี 2549 – 2553 ยางพาราของเวียดนามอยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ต่อมาช่วงปี 2554 – 2558 ลดลงอยู่ในกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนขยายตัวลดลง

ลาว ช่วงปี 2549 – 2553 และช่วงปี 2554 - 2558 ยางพาราวอยู่ในตำแหน่งกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับต่ำ โดยช่วงปี 2554 - 2558 อัตราการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2549 – 2553 และส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนขยายตัวเพิ่มขึ้นและในอนาคตการส่งออกยางพารามีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ

กัมพูชา ช่วงปี 2549 – 2553 ยางพาราของอินโดนีเซียอยู่ในกลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ต่อมาช่วงปี 2554 – 2558 ลดลงอยู่ในกลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มลดลงแสดงว่า จากอดีตถึงปัจจุบันการขยายตัวของยางพาราและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบในตลาดโลกลดลง



ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (BCG) ของสินค้ายางพารา (HS 4001)

ในตลาดอาเซียน ปี 2549 -2558

ที่มา : การคำนวณข้อมูลจาก International Trade Centre (<http://www.trademap.org>),2559

จากการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ของประเทศอาเซียนในตลาดโลกและตลาดอาเซียน พบว่า

ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย กัมพูชา มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน และพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารา โดยไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราทั้ง 2 ตลาดลดลง ขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น ฟิลิปปินส์และเมียนมาร์มีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียน และอนาคตทั้ง 2 ประเทศมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราใน 2 ตลาดเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 สรุปผลการวิเคราะห์ RCA ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ปี 2549 -2558

รายการ	ตลาดโลก	ตลาดอาเซียน
ไทย	RCA >1	RCA >1
อินโดนีเซีย	RCA >1	RCA >1
เวียดนาม	RCA >1	RCA >1
มาเลเซีย	RCA >1	RCA >1
เมียนมาร์	RCA <1 (ปี 49-52) RCA >1 (ปี 53-58)	RCA >1
สิงคโปร์	RCA <1 (ปี 50-58) RCA >1 (ปี 49)	RCA <1
ลาว	RCA >1	RCA <1
ฟิลิปปินส์	RCA <1 (ปี 49-56) RCA >1 (ปี 57-58)	RCA >1
กัมพูชา	RCA >1	RCA >1
พึ่งพาการส่งออก (RCA มีค่าสูง)	ไทย อินโดนีเซียเวียดนาม	ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์
มีความได้เปรียบเพิ่มขึ้น (อัตราเพิ่ม RCA ค่าบวก)	สปป.ลาว ฟิลิปปินส์ กัมพูชา	เวียดนามเมียนมาร์สปป.ลาว
มีความได้เปรียบลดลง (อัตราเพิ่ม RCA ค่าลบ)	ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย เมียนมาร์สิงคโปร์	ไทย อินโดนีเซียมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา สิงคโปร์

ที่มา : จากการคำนวณและวิเคราะห์

สำหรับช่วงปี 2549 - 2558 ตำแหน่งสินค้าอย่างพาราของประเทศต่าง ๆ ในตลาดโลกและตลาดอาเซียน แบ่งได้ดังนี้

ตลาดโลก

กลุ่มสินค้าทำเงิน (CASH COW) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมด สำหรับส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างสูงได้แก่ ไทย

กลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนแบ่ง การตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ เวียดนาม สเปน, ลาว ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา

กลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เมียนมาร์ และสิงคโปร์

ตลาดอาเซียน

กลุ่มสินค้าทำเงิน (CASH COW) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมด สำหรับส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างสูงได้แก่ ไทย

กลุ่มสินค้ามีปัญหา (QUESTION MARK) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ เวียดนาม เมียนมาร์ สเปน, ลาว และฟิลิปปินส์

กลุ่มสินค้าตกต่ำ (DOG) คือ มีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำและต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมดและส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และกัมพูชา

ด้านการวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของตำแหน่งสินค้าอย่างพารา พบว่า ในอนาคตโอกาสอย่างพาราของไทยในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (CASH COW) คือ มีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดทั้งหมด แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แสดงว่า ไทยยังเป็นผู้นำด้านการส่งออกอย่างพารา ในตลาดอาเซียน สำหรับโอกาสในตลาดอาเซียนอย่างพาราของไทยมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าดาวเด่น (Star) หากมีการเพิ่มปริมาณสินค้าการส่งเสริมการตลาดและการลงทุนใหม่ การขยายตลาดใหม่ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ ขณะที่โอกาสอย่างพารา ของฟิลิปปินส์ในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าดาวเด่น (Star) และในตลาดอาเซียนยังคงมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีปัญหา (QUESTION MARK) หากยังคงไม่มีการสร้างส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเติม โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อสนองความต้องการของตลาด (ตารางที่ 4.55)

ตาราง 4.55 สรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (BCG) ของสินค้ายางพารา (HS 4001) ในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ปี 2549 - 2558

	BCG โลก		BCG อาเซียน	
	2549 - 2553	2554 - 2558	2549 - 2553	2554 - 2558
ดาวเด่น (Star)	ไทย		ไทย	
ทำเงิน (Cash cow)		ไทย		ไทย
มีปัญหา (Question Mark)	อินโดนีเซีย เวียดนาม สปป.ลาว กัมพูชา	สปป.ลาว	เมียนมาร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา	
ตกต่ำ (Dog)	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์เมียน มาร์ สิงคโปร์	มาเลเซีย ฟิลิปปินส์เมียน มาร์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา	มาเลเซีย อินโดนีเซีย สปป.ลาว สิงคโปร์	มาเลเซีย อินโดนีเซีย สปป.ลาว สิงคโปร์ เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ กัมพูชา เวียดนาม
ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น		ไทย สปป.ลาว เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์		เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สปป.ลาว
อัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น		สปป.ลาว		สปป.ลาว

ที่มา : จากการคำนวณและวิเคราะห์

4.3 การกำหนดกลยุทธ์สินค้ายางพาราของไทยในอาเซียน

ใช้แนวทางวิเคราะห์แบบ SWOT คือวิธีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เข้าใจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้ายางพาราของประเทศไทยได้ จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา โรงงานแปรรูป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) **ด้านการผลิต** เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราของไทยมีความชำนาญและมีประสบการณ์ และยังผลิตได้หลากหลาย เช่น ยางแผ่นดิบ น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมี

สถาบันเกษตรกรที่มีศักยภาพในการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายและแปรรูปเบื้องต้น มีหน่วยงานหลักคือ การยางแห่งประเทศไทยรวมถึงกองทุนพัฒนายางพาราขับเคลื่อนการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบ แต่ยังมีจุดอ่อนคือ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดระบบการจัดการดูแลรักษาที่ดี ทำให้ควบคุมคุณภาพ ยางยาก และยังมีการปลูกยางในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ รวมถึงค่าจ้างแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตยางพาราของไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านใน AEC เช่น ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม

2) **ด้านการตลาด** มีผลิตภัณฑ์กลางน้ำที่หลากหลาย และคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะยางแผ่นรมควัน ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก และมีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ ในการส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ รวมถึงตลาดกลางที่เชื่อมโยงกับตลาดท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรทราบ ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดและราคาได้รวดเร็วและทั่วถึง แต่ยังมีจุดอ่อนคือ การส่งออกส่วนใหญ่ อยู่ในรูปวัตถุดิบ ต้องพึ่งพาสถานที่ต่างประเทศและเศรษฐกิจโลก (86% ของการผลิต ส่งออก) จึงมีความเสี่ยง ด้านราคาและเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต้องแข่งขันกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ราคาไม่มีเสถียรภาพ เนื่องจากถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ อีกทั้งการใช้ยางพาราในประเทศมีน้อย

3) **ด้านการแปรรูป** ไทยมีความพร้อมด้านบุคลากรและเทคโนโลยีการผลิต และภาครัฐส่งเสริม และสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง อีกทั้งยังมีการรวมตัวของภาคส่วนต่างๆ เช่น สมาคม สมาพันธ์ สมาอุตสาหกรรม เพื่อการพัฒนาพาราเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเอกภาพและมีการบูรณาการ ร่วมกันในการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แต่ยังมีจุดอ่อนคือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ของไทยเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ขาดการนำ ผลงานการศึกษาวิจัยนำไปใช้ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ทำให้ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า อีกทั้งยังขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะและเทคโนโลยีด้านการผลิตผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผลการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์สินค้าพาราของไทยในอาเซียน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ SWOT และ 2) การกำหนดกลยุทธ์โดย TOWS โดยรายละเอียดของแต่ละส่วน มีดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ใช้แนวทางวิเคราะห์แบบ SWOT ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เข้าใจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้าพาราของประเทศไทยได้ รายละเอียดผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength - S)

1.1) ด้านการผลิต

- (1) เกษตรกรมีความชำนาญและประสบการณ์
- (2) เกษตรกรผลิตได้หลากหลาย เช่น ยางแผ่นดิบ น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย

(3) การยางแห่งประเทศไทย รวมถึงกองทุนพัฒนายางพาราในการขับเคลื่อนการพัฒนา ยางพาราอย่างเป็นระบบ เช่น มีการสงเคราะห์ปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดี

(4) มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์อย่างต่อเนื่อง

(5) มีสถาบันเกษตรกรที่มีศักยภาพในการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายและแปรรูปเบื้องต้น

1.2) ด้านการตลาด

(1) มีผลิตภัณฑ์กลางน้ำที่หลากหลายและคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะ ยางแผ่นรมควัน ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในโลก

(2) มีตลาดกลางที่เชื่อมโยงกับตลาดท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของ สถานการณ์ตลาดและราคาได้รวดเร็วและทั่วถึง

(3) มีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ

1.3) ด้านการแปรรูป

(1) ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

(2) มีการรวมตัวของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคม สมาพันธ์ สภาอุตสาหกรรมเพื่อ การพัฒนายางพาราเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเอกภาพ และมีการบูรณาการร่วมกันในการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ

(3) มีความพร้อมด้านบุคลากรและเทคโนโลยีการผลิต

2) จุดอ่อน (Weaknesses - W)

2.1) ด้านการผลิต

(1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดระบบการจัดการดูแลรักษาที่ดี ทำให้ การควบคุมคุณภาพยางยาก

(2) มีการปลูกยางในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ

(3) ค่าจ้างแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตยางพาราของไทยสูงกว่า ประเทศเพื่อนบ้านใน AEC เช่น สปป. ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม

(4) ขาดการวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่พันธุ์ยางถึงไม้ยางพารา

2.2) ด้านการตลาด

(1) การส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบ ต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศ และเศรษฐกิจโลก (ร้อยละ 86 ของการผลิตส่งออก) จึงมีความเสี่ยงด้านราคาและเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต้องแข่งขัน กับประเทศในกลุ่มอาเซียน

(2) ราคาไม่มีเสถียรภาพ เนื่องจากถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ

(3) การใช้ยางพาราภายในประเทศมีสัดส่วนน้อย

(4) ระบบการซื้อขายในตลาดมีปัญหา ยางมีปริมาณมาก สถาบันเกษตรกรไม่มีสถานที่จัดเก็บ

2.3)ด้านการแปรรูป

- (1) ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง
- (2) ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะและเทคโนโลยีด้านการผลิตผลิตภัณฑ์
- (3) ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า
- (4) ขาดการนำผลงานการศึกษาวิจัยนำไปใช้ต่อยอดในเชิงพาณิชย์

3) โอกาส (Opportunities - O)

- (1) เนื้อที่และภูมิอากาศเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา
- (2) ประเทศไทยตั้งอยู่ในศูนย์กลางอาเซียน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม สามารถเป็นศูนย์กลางแปรรูปและอุตสาหกรรมยางพาราในภูมิภาคอาเซียน
- (3) ความต้องการใช้ยางพาราในประเทศและตลาดโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น
- (4) มีพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ในการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร
- (5) มีการจัดตั้งตลาดยางภูมิภาคภายใต้ความร่วมมือ 3 ประเทศ (ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย)
- (6) มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างภูมิภาคอาเซียนและประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย
- (7) มีความร่วมมือระหว่างประเทศของผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญในอาเซียน (ITRC)

4) อุปสรรค (Threats - T)

- (1) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต
- (2) ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ยางในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญลดลง
- (3) ราคาขางพาราขึ้นลง ขึ้นอยู่กับราคายางสังเคราะห์และราคาน้ำมันในตลาดโลก โดยผู้ผลิตยางรถยนต์พยายามคิดค้นเทคโนโลยีการพัฒนายางสังเคราะห์ให้มีคุณสมบัติทดแทนยางธรรมชาติได้มากขึ้น
- (4) การขยายพื้นที่ปลูกยางของประเทศต่าง ๆ อาจส่งผลให้ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ และส่งผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนยางและเศรษฐกิจโดยรวมของไทย
- (5) จีน ซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าหลักของไทย มีการเข้าไปลงทุนด้านการผลิตและตั้งโรงงานแปรรูปยางพาราในประเทศเวียดนาม พม่า กัมพูชา และ สปป. ลาว เพิ่มขึ้น
- (6) ไทยเสียเปรียบด้านโลจิสติกส์เนื่องจาก ลาว พม่า และเวียดนาม มีชายแดนติดกับจีน ซึ่งเป็นผู้ใชยางพารารายใหญ่ ทำให้ไทยมีต้นทุนค่าขนส่งที่มากกว่า

(7) การส่งออกยางพาราไปจีน ไทยต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 20 และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 ในขณะที่ประเทศที่มีชายแดนติดกันเสียภาษีผ่านแดนร้อยละ 5 เท่านั้น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้การถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
1. จุดแข็ง (Strength - S)				
1) ด้านการผลิต				
SP1 เกษตรกรมีความชำนาญและประสบการณ์	0.05	3.50	0.16	7
SP2 เกษตรกรผลิตได้หลากหลาย เช่น ยางแผ่นดิบ น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย	0.04	3.50	0.15	10
SP3 การยางแห่งประเทศไทย รวมถึงกองทุนพัฒนายางพาราในการขับเคลื่อนการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบ เช่น มีการส่งเสริมปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดี	0.03	2.75	0.09	17
SP4 มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์อย่างต่อเนื่อง	0.04	3.00	0.12	13
SP5 มีสถาบันเกษตรกรที่มีศักยภาพในการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายและแปรรูปเบื้องต้น	0.04	2.75	0.10	15
2) ด้านการตลาด				
SM1 มีผลิตภัณฑ์กลางน้ำที่หลากหลายและคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะยางแผ่นรมควัน ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในโลก	0.03	3.00	0.08	20
SM2 มีตลาดกลางที่เชื่อมโยงกับตลาดท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดและราคาได้รวดเร็วและทั่วถึง	0.07	3.25	0.24	1
SM3 มีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ	0.06	2.25	0.14	12

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายใน	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
3)ด้านการแปรรูป				
SG1 ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง	0.06	2.75	0.15	11
SG2 มีการรวมตัวของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคม สมาพันธ์ สภาอุตสาหกรรม เพื่อการพัฒนายางพาราเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน เป็นเอกภาพ และมีการบูรณาการ ร่วมกันในการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึง ปลายน้ำ	0.06	3.00	0.17	6
SG3 มีความพร้อมด้านบุคลากรและเทคโนโลยี การผลิต	0.04	2.75	0.10	17
2. จุดอ่อน (Weaknesses - W)				
1) ด้านการผลิต				
WP1 เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดระบบการจัดการดูแลรักษาที่ดี ทำให้ การควบคุมคุณภาพยางยาก	0.03	2.75	0.08	21
WP2 มีการปลูกยางในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมทำให้ ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ	0.04	2.75	0.10	16
WP3 ค่าจ้างแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตยางพาราของไทย สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านใน AEC เช่น สปป.ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม	0.05	3.50	0.18	5
WP4 ขาดการวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่ อุปทาน ตั้งแต่พันธุ์ยางถึงไม้ยางพารา	0.05	3.75	0.20	3

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายใน	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
2) ด้านการตลาด				
WM1 การส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบ ต้องพึ่งพาดตลาดต่างประเทศ และเศรษฐกิจโลก (ร้อยละ 86 ของการผลิตส่งออก) จึงมีความเสี่ยงด้านราคา และเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และต้องแข่งขันกับประเทศในกลุ่มอาเซียน	0.06	3.50	0.20	4
WM2 ราคาไม่มีเสถียรภาพ เนื่องจากถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ	0.06	3.75	0.23	2
WM3 การใช้ยางพาราภายในประเทศมีสัดส่วนน้อย	0.03	2.00	0.07	23
WM4 ระบบการซื้อขายในตลาดกลางมีปัญหา ยางมีปริมาณมาก สถาบันเกษตรกรไม่มีสถานที่จัดเก็บ	0.04	2.75	0.11	14
3) ด้านการแปรรูป				
WG1 ผู้ประกอบอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง	0.02	2.75	0.07	22
WG2 ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะและเทคโนโลยีด้านการผลิตผลิตภัณฑ์	0.04	3.75	0.15	9
WG3 ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า	0.03	3.25	0.09	19
WG4 ขาดการนำผลงานการศึกษาวิจัยนำไปใช้ต่อยอดในเชิงพาณิชย์	0.04	3.50	0.16	8
รวม	1		3.14	

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
โอกาส (Opportunities – O)				
O1 เนื้อที่และภูมิอากาศเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา	0.09	3.50	0.31	2
O2 ประเทศไทยตั้งอยู่ในศูนย์กลางอาเซียน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม สามารถเป็นศูนย์กลางแปรรูปและอุตสาหกรรมยางพาราในภูมิภาคอาเซียน	0.08	3.50	0.29	5
O3 ความต้องการใช้ยางพาราในประเทศและตลาดโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น	0.09	3.50	0.30	3
O4 มีพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ในการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร	0.07	3.25	0.23	6
O5 มีการจัดตั้งตลาดยางภูมิภาคภายใต้ความร่วมมือ 3 ประเทศ (ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย)	0.05	2.25	0.11	13
O6 มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างภูมิภาคอาเซียนและประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย	0.07	3.00	0.21	10
O7 มีความร่วมมือระหว่างประเทศของผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญในอาเซียน (ITRC)	0.06	2.75	0.16	12
อุปสรรค (Threats – T)				
T1 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต	0.06	3.75	0.23	7
T2 ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลต่อความต้องการใช้ยางในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญลดลง	0.08	3.75	0.30	4

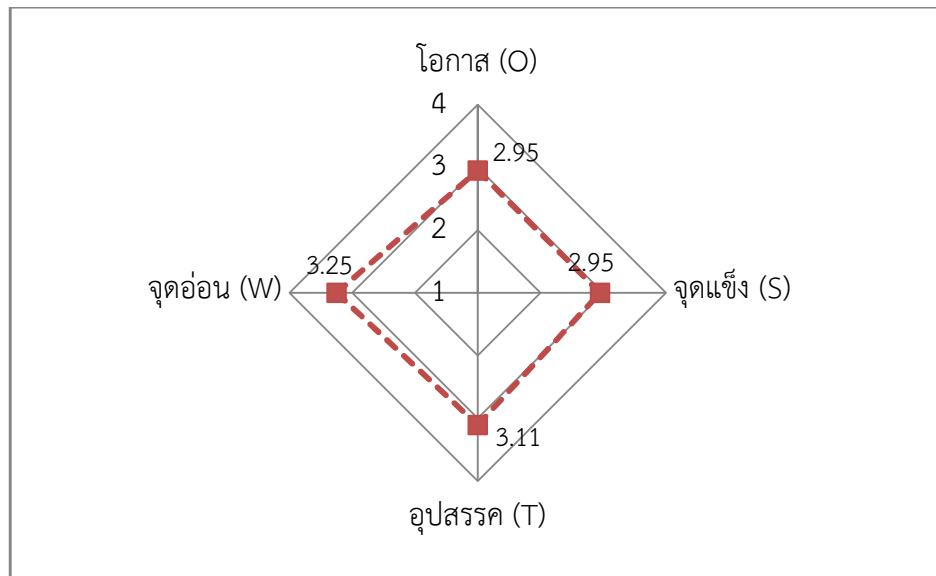
ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมภายนอก	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
T3 ราคาขายพาราขึ้นลง ขึ้นอยู่กับราคา ยางสังเคราะห์และราคาน้ำมันในตลาดโลก โดยผู้ผลิตยางรถยนต์พยายามคิดค้น เทคโนโลยีการพัฒนาขายสังเคราะห์ให้มี คุณสมบัติทดแทนยางธรรมชาติได้มากขึ้น	0.08	2.75	0.22	9
T4 การขยายพื้นที่ปลูกยางของประเทศต่าง ๆ อาจส่งผลให้ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำและ ส่งผลต่อเกษตรกรชาวสวนยางและเศรษฐกิจ โดยรวมของไทย	0.11	3.50	0.38	1
T5 จีน ซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าหลักของไทย มีการเข้า ไปลงทุนด้านการผลิตและตั้งโรงงานแปรรูป ยางพาราในประเทศเวียดนาม พม่า กัมพูชา และ สปป. ลาว เพิ่มขึ้น	0.04	2.50	0.11	14
T6 ไทยเสียเปรียบด้านโลจิสติกส์เนื่องจาก ลาว พม่า และเวียดนาม มีชายแดนติดกับจีน ซึ่ง เป็นผู้ใช้ยางพารารายใหญ่ ทำให้ไทยมีต้นทุน ค่าขนส่งที่มากกว่า	0.07	3.25	0.22	8
T7 การส่งออกยางพาราไปจีน ไทยต้องเสียภาษี นำเข้าร้อยละ 20 และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 ในขณะที่ประเทศที่มีชายแดนติดกันเสียภาษี ผ่านแดนร้อยละ 5 เท่านั้น	0.06	3.25	0.20	11
รวม	1.00		3.27	

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยของปัจจัย SWOT ของข้อมูลจากการสอบถาม

SWOT	ค่าเฉลี่ย
จุดแข็ง (S)	2.95
จุดอ่อน (W)	3.17
โอกาส (O)	3.11
อุปสรรค (T)	3.25

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย SWOT ที่สำคัญของยางพาราดังแสดงในตารางที่ 4.57 ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อยางพารามีน้ำหนักจุดอ่อน ($x = 3.17$) มากกว่าจุดแข็ง ($x = 2.95$) และมีน้ำหนักอุปสรรค ($x = 3.25$) มากกว่าโอกาส ($x = 3.11$) ซึ่งอยู่ในตำแหน่งยุทธศาสตร์เชิงรับ



ภาพที่ 4.13 ตำแหน่งยุทธศาสตร์ของยางพารา จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

4.3.2 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้แบบจำลอง Tows Matrix Analysis

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Studies) โดยการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ตำแหน่งยุทธศาสตร์ของสินค้ายางพาราอยู่ที่ตั้งรับ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เสียเปรียบการแข่งขันทางยุทธศาสตร์ การวางแผนกลยุทธ์จึงควรมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอ่อนได้มากที่สุด การพลิกวิกฤตจากภัยคุกคามให้เป็นโอกาส หรือใช้จุดแข็งซ้อนโอกาส โดยพิจารณาประเด็น SWOT ที่สำคัญ โดยอาศัยเทคนิค TOWS matrix มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยนำประเด็นที่สำคัญที่สุดของ SWOT ทั้งสี่ด้านมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งตำแหน่งของยางพาราอยู่ที่ ตั้งรับ จึงนำประเด็นจุดอ่อน และภัยคุกคามมาพิจารณาก่อน (ตารางที่ 4.59) ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.59 TOWS Matrix

มิติ	จุดแข็ง – S	จุดอ่อน –W
ด้านการผลิต	<p>SP1 เกษตรกรมีความชำนาญและประสบการณ์</p> <p>SP2 เกษตรกรผลิตได้หลากหลาย เช่น ยางแผ่นดิบ น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย</p> <p>SP3 การยางแห่งประเทศไทย รวมถึงกองทุนพัฒนายางพาราในการขับเคลื่อนการพัฒนา ยางพาราอย่างเป็นระบบ เช่น มีการสงเคราะห์ปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดี</p> <p>SP4 มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์อย่างต่อเนื่อง</p> <p>SP5 มีสถาบันเกษตรกรที่มีศักยภาพ ในการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่าย และแปรรูปเบื้องต้น</p>	<p>WP1 เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดระบบการจัดการดูแลรักษาที่ดี ทำให้การควบคุมคุณภาพยางยาก</p> <p>WP2 มีการปลูกยางในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมทำให้ ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ</p> <p>WP3 ค่าจ้างแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้ ต้นทุนการผลิตยางพาราของไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านใน AEC เช่น สปป.ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม</p> <p>WP4 ขาดการวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่พันธุ์ยางถึงไม้ยางพารา</p>
ด้านการตลาด	<p>SM1 มีผลิตภัณฑ์กลางน้ำที่หลากหลายและคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะ ยางแผ่นรมควัน ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในโลก</p> <p>SM2 มีตลาดกลางที่เชื่อมโยงกับตลาดท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของ สถานการณ์ตลาดและราคาได้รวดเร็วและทั่วถึง</p> <p>SM3 มีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการ ส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ</p>	<p>WM1 การส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบ ต้องพึ่งพา ตลาดต่างประเทศ และเศรษฐกิจโลก (ร้อยละ 86 ของการผลิตส่งออก) จึงมีความเสี่ยงด้านราคา และเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มและต้อง แข่งขันกับประเทศในกลุ่มอาเซียน</p> <p>WM2 ราคาไม่มีเสถียรภาพ ถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ</p> <p>WM3 การใช้ยางพาราภายในประเทศมีสัดส่วนน้อย</p> <p>WM4 ระบบการซื้อขายในตลาดกลางมีปัญหา ยางมีปริมาณมาก สถาบันเกษตรกรไม่มีสถานที่ จัดเก็บ</p>
ด้านการแปรรูป	<p>SG1 ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง</p> <p>SG2 มีการรวมตัวของภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคม สมาพันธ์ สมาอุตสาหกรรม เพื่อการพัฒนา ยางพาราเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน เป็นเอกภาพ และมีการบูรณาการ ร่วมกันในการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึง ปลายน้ำ</p> <p>SG3 มีความพร้อมด้านบุคลากรและเทคโนโลยี การผลิต</p>	<p>WG1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทย เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังมี ข้อจำกัดด้านเงินทุนและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง</p> <p>WG2 ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะและเทคโนโลยี ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์</p> <p>WG3 ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและการแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่า</p> <p>WG4 ขาดการนำผลงานการศึกษาวิจัยนำไปใช้ต่อยอด ในเชิงพาณิชย์</p>

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

โอกาสภายนอก -O	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
O1 เนื้อที่และภูมิอากาศเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา	SP3O4เร่งขับเคลื่อนพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย	WM1WM2O7 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ
O2 ประเทศไทยตั้งอยู่ในศูนย์กลางอาเซียน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม สามารถเป็นศูนย์กลางแปรรูปและอุตสาหกรรมยางพาราในภูมิภาคอาเซียน	SM3O6O7ผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศ SP4O7ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ SM2SM3O5พัฒนาระบบตลาดยางในประเทศและต่างประเทศ	WM4O5สนับสนุนการเชื่อมโยงตลาดกลางยางพารา WG2WG3O2O3พัฒนาบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ยาง WP1WP2O1. ส่งเสริมการปลูกยางพาราในพื้นที่ที่เหมาะสม
O3 ความต้องการใช้ยางพาราในประเทศและตลาดโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น	SG1SG3O2ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง	WP4O3. สนับสนุนงานวิจัยตลอดห่วงโซ่อุปทานยาง
O4 มีพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ในการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร	SP1SP2SM1O3ส่งเสริมสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ SG2O4พัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร	
O5 มีการจัดตั้งตลาดยางภูมิภาคภายใต้ความร่วมมือ 3 ประเทศ (ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย)		
O6 มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างภูมิภาคอาเซียนและประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย		
O7 มีความร่วมมือระหว่างประเทศของผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญในอาเซียน (ITRC)		

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

อุปสรรคภายนอก -T	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
<p>T1 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต</p> <p>T2 ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ภายในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญลดลง</p> <p>T3 ราคาขงพาราซังลง ขึ้นอยู่กับราคาขงสังเคราะห์และราคาน้ำมันในตลาดโลก โดยผู้ผลิตขงรถยนต์พยายามคิดค้นเทคโนโลยีการพัฒนาขงสังเคราะห์ให้มีคุณสมบัติทดแทนขงธรรมชาติได้มากขึ้น</p> <p>T4 การขยายพื้นที่ปลูกขงประเทศต่าง ๆ อาจส่งผลให้ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำและส่งผลต่อเกษตรกรชาวสวนขงและเศรษฐกิจโดยรวมขงไทย</p> <p>T5 จีน ซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าหลักขงไทย มีการเข้าไปลงทุนด้านการผลิตและตั้งโรงงานแปรรูปขงพาราในประทศเวียดนาม พม่า กัมพูชา และสปป.ลาวเพิ่มขึ้น</p> <p>T6 ไทยเสียเปรียบด้านโลจิสติกส์เนื่องจากลาว พม่า และเวียดนาม มีชายแดนติดกับจีน ซึ่งเป็นผู้ขงพาราขงใหญ่ ทำให้ไทยมีต้นทุนค่าขนส่งที่มากกว่า</p> <p>T7 การส่งออกขงพาราไปจีน ไทยต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 20 และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 ในขณะที่ประทศที่มีชายแดนติดกันเสียภาษีผ่านแดนร้อยละ 5 เท่านั้น</p>	<p><u>SM1T5T7</u> สนับสนุนการตลาดต่างประเทศและขยายตลาดส่งออก</p> <p><u>SG1T2T3</u> ส่งเสริมการใช้ขงในประเทศ</p>	<p><u>WM3WG1WG3T2</u> ส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปขงพารา</p> <p><u>WP1WP2T2</u> เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพขงที่เป็นวัตถุดิบ</p>

กลยุทธ์เชิงรุก

(1) **เร่งขับเคลื่อน พ.ร.บ.การยางแห่งประเทศไทย 2558** เพื่อให้มีการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร การยางแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินงานผลักดันให้มีการพัฒนาทั้งด้านการผลิต การรักษาเสถียรภาพราคา และการพัฒนาอุตสาหกรรมยางอย่างต่อเนื่อง

(2) **ผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศ** ไทยมีความร่วมมือระหว่างประเทศของผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญของอาเซียน รวมถึงมีความร่วมมือระหว่างประเทศในการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างภูมิภาคอาเซียนและประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์ในการส่งออกยางพาราไปต่างประเทศทำให้มีการส่งออกได้เพิ่มขึ้น

(3) **ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์** ประเทศผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญในอาเซียน ต้องมีความร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ยางให้มีผลผลิตสูงขึ้น เหมาะสมกับพื้นที่เป็นที่ต้องการของเกษตรกรและมีคุณสมบัติตรงตามการใช้งานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

(4) **พัฒนาระบบตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ** ให้มีความร่วมมือจัดตั้งตลาดยางภูมิภาคภายใต้ความร่วมมือ 3 ประเทศ (ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย) เพื่อให้มีความเชื่อมโยงกับตลาดกลางและตลาดท้องถิ่นของไทย ทำให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดและราคาได้รวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งผู้ส่งออกมีความมั่นใจในปริมาณและคุณภาพของยางที่จะจัดส่งไปต่างประเทศ

(5) **ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง** ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง โดยไทยมีความพร้อมด้านบุคลากรและเทคโนโลยี รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางแปรรูปและอุตสาหกรรมยางพาราในภูมิภาคอาเซียน

(6) **ส่งเสริมสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์** เกษตรกรมีความชำนาญและประสบการณ์ ในการผลิตผลิตภัณฑ์กลางน้ำที่หลากหลาย และคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะยางแผ่นรมควัน เพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น และลดจำหน่ายยางในรูปวัตถุดิบหรือยางแปรรูปขั้นต้นให้ลดลง เพื่อรองรับความต้องการใช้ยางพาราในประเทศและตลาดโลกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น

(7) **พัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร** มีพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ในการพัฒนายางพาราอย่างเป็นระบบครบวงจร ให้ทุกภาคส่วนต่าง ๆ เช่น สมาคม สมาพันธ์ สภาอุตสาหกรรมพัฒนายางพาราเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเอกภาพ และมีการบูรณาการร่วมกันในการทำงาน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข

(1) **ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ** โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศของผู้ผลิตยางพาราที่สำคัญในอาเซียน (ITRC) เพื่อเป็นพันธมิตรด้านการค้า สร้างเสถียรภาพด้านราคา เพิ่มมูลค่า ไม่ให้เกิดการแข่งขันกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

(2) **สนับสนุนการเชื่อมโยงตลาดกลางยางพารา** สร้างระบบการซื้อขายในตลาดกลางของไทย เพื่อเชื่อมโยงกับตลาดยางภูมิภาคภายใต้ความร่วมมือ 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพื่อลดปัญหาการจัดเก็บยางของสถาบันเกษตรกร

(3) **พัฒนาบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ยาง** โดยเร่งรัดให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีด้านการผลิตผลิตภัณฑ์และการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางแปรรูปและอุตสาหกรรมยางพาราในภูมิภาคอาเซียน และตอบสนองต่อความต้องการใช้ยางพาราในประเทศและตลาดโลกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น

(4) **ส่งเสริมการปลูกยางพาราในพื้นที่ที่เหมาะสม** ภาครัฐควรส่งเสริมการปลูกยางในพื้นที่และภูมิภาคที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพทำให้ผลผลิตต่ำ ประกอบกับเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดระบบการจัดการดูแลรักษาที่ดี ทำให้การควบคุมคุณภาพยาก

(5) **สนับสนุนงานวิจัยตลอดห่วงโซ่อุปทานยาง** ภาครัฐสนับสนุนงานวิจัยต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่พันธุ์ยางถึงไม้ยางพารา เพื่อสนับสนุนการใช้ยางทั้งในประเทศและตลาดโลกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน

(1) **สนับสนุนการตลาดต่างประเทศและขยายตลาดส่งออก** ขณะนี้จีนเป็นตลาดคู่ค้าหลักของไทย ได้ไปลงทุนด้านการผลิตและตั้งโรงงานแปรรูปยางพาราในประเทศเวียดนาม พม่า กัมพูชา และ สปป.ลาว เพิ่มขึ้น รวมถึงไทยยังเสียเปรียบด้านโลจิสติกส์กับประเทศที่มีชายแดนติดกับจีน โดยเฉพาะค่าขนส่ง และภาษี ซึ่งไทยต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 20 และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 ในขณะที่ประเทศที่มีชายแดนติดกันเสียภาษีผ่านแดนร้อยละ 5 เท่านั้น ทำให้ไทยมีต้นทุนมากกว่า ทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงจำเป็นที่ไทยต้องจัดหาตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากไทยมีผลิตภัณฑ์กลางน้ำที่หลากหลายและคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะยางแผ่นรมควัน ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในโลก

(2) **ส่งเสริมการใช้ยางในประเทศ** ภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ยางในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางเพื่อทดแทนการส่งออกจากราคายางพาราขึ้นลงขึ้นอยู่กับราคายางสังเคราะห์และราคาน้ำมันในตลาดโลกทำให้ผู้ผลิตคิดค้นเทคโนโลยียางสังเคราะห์ทดแทนยางธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลต่อความต้องการใช้ยางในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญลดลง

กลยุทธ์เชิงรับ

(1) **ส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูป** โดยสนับสนุนให้มีการใช้ยางในประเทศให้มากขึ้น ในรูปของอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อมูลค่า และลดการพึ่งพาการส่งออกในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว โดยเฉพาะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่เป็นกิจการขนาดเล็ก และยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า

(2) **เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพยางที่เป็นวัตถุดิบ** โดยส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตใช้วัสดุปลูกที่มีคุณภาพ ตั้งแต่พันธุ์ และลดต้นทุนการผลิตโดยใช้ปุ๋ยเคมีตามค่าวิเคราะห์ดิน และให้ความรู้ในการปรับตัว

เพื่อลดผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเก็บผลผลิตน้ำอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อผลิตวัตถุดิบน้ำให้มีคุณภาพ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเศรษฐกิจสินค้ายางพารา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ทำการศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาดและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายางพารา รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้วยการวัดดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA และการวิเคราะห์ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขัน (Boston Consulting Group : BCG) สำหรับสินค้ายางพาราในตลาดโลก และตลาดอาเซียน สรุปได้ใน 2 ด้านคือ ผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

5.1.1 ด้านการผลิต

1) **สปป.ลาว และเมียนมาร์** ในอนาคตจะเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากรูปแบบการปลูกเป็นการให้สัมปทานนักลงทุนชาวต่างชาติ ได้แก่ จีน เวียดนาม และไทยเข้ามาลงทุน ซึ่งเนื้อที่ปลูกเป็นแปลงขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการที่ดี ประกอบกับนักลงทุนชาวต่างชาตินำพันธุ์ยางใหม่ที่ให้ผลผลิตสูงมาปลูก ในขณะที่เนื้อที่ปลูกยางพาราของไทยร้อยละ 90 เป็นเกษตรกรรายย่อยพันธุ์ที่ปลูก RRIM600 ซึ่งให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 250 - 300 กิโลกรัม ทำให้ผลผลิตยางพาราต่อไร่ของไทยจะต่ำกว่า ในส่วนของต้นทุนการผลิตยางพาราของ สปป. ลาว และเมียนมาร์ ต่ำกว่าไทยประมาณร้อยละ 20 - 30 เนื่องจากค่าจ้างแรงงานต่ำ โดยมีค่าจ้างแรงงาน 150 - 200 บาท/วัน แต่ส่วนใหญ่ถ้าเป็นเกษตรกรรายย่อยจะดูแลรักษาและกรีดยางเอง ประกอบกับพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้มีการใช้ปุ๋ยเคมีน้อย หรือบางรายไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเลย อีกทั้งไม่มีการใช้สารเคมี

2) **อินโดนีเซีย** เป็นประเทศที่มีการปลูกยางพารามานาน โดยเนื้อที่ปลูกยางพารามากเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ผลผลิตและการส่งออกอยู่ในอันดับ 2 ของโลกรองจากไทย โดยมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกเป็นจำนวนมาก มีทั้งที่เกษตรกรลงทุนเองและบางส่วนเป็นภาคเอกชนเข้าไปดำเนินการ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรรายย่อย อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ในอินโดนีเซียจะเป็นโรงงานแปรรูปวัตถุดิบเบื้องต้นเช่นเดียวกับไทย ทำให้ต้องพึ่งพาส่งออกเป็นหลัก

3) **มาเลเซีย** ได้ปรับเปลี่ยนจากประเทศผู้ผลิตยางพารามาเป็นประเทศผู้ใช้ โดยเน้นไปพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายที่มีมูลค่าสูง และมีการนำเข้าน้ำยางข้นจากไทยในปริมาณมากเพื่อนำไปผลิตเป็นถุงมือยางส่งออกขายเป็นอันดับหนึ่งของโลก นอกจากนี้มาเลเซียยังมีโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางเพื่อเพิ่มมูลค่าอีกหลายชนิด รวมทั้งมีศูนย์วิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากยางเพื่อเพิ่มมูลค่ากว่า 3,500 ชนิด

4) **เวียดนาม** เป็นประเทศที่มีการปลูกยางพารามานาน แต่เมื่อเกิดสงครามในประเทศ การพัฒนายางพาราได้หยุดชะงักลง และเริ่มมีการพัฒนาการผลิตยางพาราอีกครั้งเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเนื้อที่ปลูก

ยางพาราของเวียดนามประมาณร้อยละ 60 เป็นของรัฐ มีการบริหารจัดการที่ดี มีการใช้พันธุ์ยางดีให้ผลผลิตสูงที่เหลือร้อยละ 40 เป็นของภาคเอกชนและเกษตรกรรายย่อย เวียดนามมีการพัฒนาการผลิตยางพาราและเป็นประเทศผู้ผลิตอันดับ 5 ของโลกรองจาก ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และอินเดีย ในช่วงปี 2550 – 2554 เวียดนามมีการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราไปในทั่วทุกภาคของประเทศ โดยมีแนวโน้มการขยายตัวของเนื้อที่ในอัตราร้อยละ 10.42 ต่อปี

5.1.2 ด้านการตลาด ไทยอาจสูญเสียตลาดจีนบางส่วนให้กับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน เนื่องจาก

- 1) การขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราอย่างต่อเนื่องของประเทศในอาเซียน ส่งผลให้ผลผลิตโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อราคายางพาราให้ลดลง
- 2) ไทยเสียเปรียบด้าน Logistics เนื่องจาก สปป. ลาว และเมียนมาร์มีชายแดนติดกับประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศผู้ใช้อย่างพารารายใหญ่ของโลก ขณะที่ระยะทางที่ไทยขนส่งไปจีนโดยทางเรือใช้ระยะเวลาในการขนส่งที่นานกว่าและมีต้นทุนค่าขนส่งที่มากกว่า
- 3) ไทยเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการของจีนมีการมาตั้งโรงงานอุตสาหกรรมกลางน้ำใน สปป. ลาว ซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าทั้งต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนทางด้านแรงงาน
- 4) จีนซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าหลักของไทยจะนำเข้ายางพาราจากไทยลดลง โดยหันไปนำเข้าจาก สปป. ลาว เมียนมาร์ รวมทั้งเวียดนาม และกัมพูชาเพิ่มมากขึ้น
- 5) ในการส่งออกยางพาราไปจีน ไทยต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 20 และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 ในขณะที่ สปป. ลาว เสียภาษีผ่านแดนร้อยละ 5 เท่านั้น
- 6) ต้นทุนการผลิตยางพาราของ สปป. ลาว และเมียนมาร์ต่ำกว่าไทย ทำให้ราคายางพาราของไทยที่ซื้อขายในตลาดโลกสูงกว่าราคายางพาราของประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ไทยไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้

5.1.3 การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดโลกและตลาดอาเซียน เปรียบเทียบกับไทย

1) สปป. ลาว

สปป. ลาว มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกและแนวโน้มมีความได้เปรียบเพิ่มขึ้น มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.92 ต่อปี ส่วนไทยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 5.28 ต่อปี ไทยได้สูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราให้กับประเทศคู่แข่ง

สำหรับตลาดอาเซียน สปป. ลาว ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพารา เนื่องจากมีค่า RCA น้อยกว่า 1 แต่แนวโน้มในอนาคต สปป. ลาว ปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยในปี 2555 สปป. ลาวมีค่า RCA เพิ่มขึ้นเป็น 3.93 แสดงให้เห็นว่า สปป. ลาว เริ่มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียนขณะที่ไทยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตรา

การขยายตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 6.56 เนื่องจากไทยสูญเสียตลาดในอาเซียนบางส่วนให้กับเวียดนาม รวมทั้งประเทศในอาเซียนอื่น ๆ เช่น กัมพูชา เมียนมาร์ รวมทั้ง สปป. ลาว ด้วย

2) เมียนมาร์

เมียนมาร์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดโลกและตลาดอาเซียนและแนวโน้มในอนาคตมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวในตลาดโลกในช่วงปี 2546 - 2555 เฉลี่ยร้อยละ 10.01 ต่อปี โดยในปี 2555 เมียนมาร์ มีค่า RCA เพิ่มขึ้นเป็น 16.52 และตลาดอาเซียนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.36 ต่อปี ส่วนไทยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียนโดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดโลกในช่วงปี 2546 - 2555 ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 5.28 ต่อปี ไทยได้สูญเสียความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราให้กับประเทศคู่แข่ง

3) มาเลเซียและอินโดนีเซีย จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในช่วง ปี 2547 - 2556 ในการส่งออกยางพาราไปตลาดโลกของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย พบว่า ทั้งไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า ทั้ง 3 ประเทศมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพารา เนื่องจากทั้ง 3 ประเทศต่างมีความสามารถในการผลิตยางพารา โดยไทยมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 29.00 อินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 29.85 และมาเลเซียมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 9.15 หมายความว่า อินโดนีเซียพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารามากกว่าไทย และมาเลเซีย และจากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ที่ปรากฏในการส่งออกยางพาราของไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย ไปตลาดอาเซียน (RCA) ในช่วงปี 2547 - 2556 พบว่า ไทยและอินโดนีเซียมีความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน เนื่องจากมีค่า RCA เฉลี่ยมากกว่า 1 โดยไทยมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนอินโดนีเซียมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ในขณะที่มาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน เนื่องจากมีค่า RCA เฉลี่ย 0.06 ซึ่งน้อยกว่า 1 หมายความว่า ไทยพึ่งพารายได้จากการส่งออกยางพารามากกว่าอินโดนีเซียและมาเลเซีย

4) เวียดนาม เป็นประเทศผู้ส่งออกยางพาราอันดับ 4 ของโลกรองจาก ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นำรายได้ให้ประเทศเป็นอันดับสองรองจากข้าว โดยประเทศเวียดนามส่งออกยางพาราเป็นหลักในช่วง 5 ปี (ปี 2550 - 2554) เวียดนามส่งออกยางพาราเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4.45 ต่อปี ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน นอกจากนี้ได้ส่งออกยางพาราไปประเทศมาเลเซียเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.48 ต่อปี และเริ่มหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพื่อขยายสู่ทางการส่งออก อาทิ ตลาดยุโรป รัสเซีย และตลาดเอเชีย เป็นต้น สำหรับปี 2555 คาดว่าประเทศเวียดนามจะส่งออกยางพาราได้ประมาณ 0.988 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 20.93 ในช่วงปี 2545 - 2554 ส่วนแบ่งการตลาดยางพาราเวียดนามในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9.35 ต่อปี ขณะที่ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.82 ต่อปีเท่านี้สำหรับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการแข่งขันส่งออกยางพาราไทยและยางพาราเวียดนามไปตลาดโลก ในช่วงปี 2545 - 2554 พบว่า ประเทศไทยและเวียดนามมีค่าดัชนี RCA เฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 1.51 ตามลำดับหมายความว่าประเทศไทยและเวียดนามมีความสามารถในการส่งออกยางพารา อย่างไรก็ตาม

ความสามารถในการแข่งขันส่งออกยางพาราของไทยในตลาดโลกปรับตัวลดลงร้อยละ 3.27 ต่อปี ขณะที่ประเทศเวียดนามปรับตัวลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.31 ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศเวียดนามมีความพร้อมและพัฒนาสินค้ายางพารา เพื่อเปิดตลาดการส่งออกยางพาราสู่เวทีการแข่งขันในระดับโลก สำหรับความสามารถในการแข่งขันส่งออกยางพาราของเวียดนามเปรียบเทียบกับประเทศไทยในตลาดโลก พบว่าในช่วงปี 2545 - 2549 ยางพาราเวียดนามอยู่ในตำแหน่งสินค้าที่มีปัญหา (Question Marks) แสดงว่ามีความพร้อมในการส่งออกยางพาราไปตลาดโลก แต่ส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบยังมีไม่มากนัก แต่ในช่วงปี 2550 - 2554 อยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวร่วง (Dogs) เนื่องจากการส่งออกยางพาราของเวียดนามขยายตัวลดลงต่ำกว่าความต้องการของตลาด หากเวียดนามต้องการเป็นผู้นำตลาด เวียดนามต้องผลิตเพื่อการส่งออกให้มากขึ้นแบบก้าวกระโดด ขณะที่ในช่วงปี 2545 - 2549 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบสูง และมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูง อยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวเด่น (Stars) แต่ในช่วงปี 2550 - 2554 อยู่ในตำแหน่งสินค้าทำเงิน (Cash Cows) สะท้อนให้เห็นว่าตลาดยางพาราของไทยค่อนข้างอึดตัว และอาจสูญเสียตลาดให้กับประเทศคู่แข่งได้ในที่สุด

ประเทศเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดอาเซียนเล็กน้อย แต่ในช่วง 10 ปี (2545 - 2554) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.29 ต่อปี ขณะที่ประเทศไทยแม้แนวโน้มการส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียนจะลดลงร้อยละ 0.25 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดกลับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 71 ในปี 2554 นอกจากนี้ทั้งประเทศไทยและเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพารา โดยมีค่าดัชนี RCA เฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 1.62 ตามลำดับอย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราของประเทศไทยและเวียดนามในตลาดอาเซียนปรับตัวลดลงร้อยละ 2.69 และ 2.10 ต่อปีตามลำดับ เนื่องจากประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยในอาเซียนมีแนวโน้มนำเข้ายางพาราจากไทยลดลง และประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศเวียดนามในอาเซียนนำเข้ายางพาราลดลงมาก สำหรับความสามารถในการแข่งขันส่งออกยางพาราของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศไทยในตลาดอาเซียนพบว่า ในช่วงปี 2545 - 2549 เวียดนามเริ่มส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียน โดยมีประเทศสิงคโปร์ตลาดหลัก ทำให้มีอัตราการเติบโตของการส่งออกสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก จึงอยู่ในตำแหน่งสินค้าที่มีปัญหา (Question Marks) แต่ในช่วงปี 2550 - 2554 ตลาดส่งออกหลักของประเทศเวียดนามเปลี่ยนจากประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศนอกอาเซียน ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบของประเทศเวียดนามในตลาดอาเซียนและการขยายตัวของการส่งออกยางพาราไปตลาดอาเซียนมีไม่มาก จึงอยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวร่วง (Dogs) ขณะที่สินค้ายางพาราของประเทศไทยในช่วงปี 2545 - 2549 มีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบสูง และมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกได้สูง อยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวเด่น (Stars) แต่ในช่วงปี 2550 - 2554 ยางพาราไทยอยู่ในตำแหน่งสินค้าทำเงิน (Cash Cows) สะท้อนให้เห็นว่าสินค้ายางพาราของประเทศไทยในตลาดอาเซียนได้เริ่มอึดตัว ซึ่งไทยอาจสูญเสียตลาดอาเซียนให้กับประเทศคู่แข่งได้

5.1.4 ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดอาเซียนเปรียบเทียบกับไทย

1) สปป.ลาว

ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันสินค้าทางการค้าในในตลาดโลกของ สปป. ลาว ในช่วงปี 2546 - 2550 มีอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าสูงกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าโลก แต่ส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบยังมีไม่มากนัก สปป. ลาว จึงอยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question Mark) หากต้องการเป็นผู้นำตลาด สปป. ลาว ต้องขยายการส่งออกให้มากขึ้นแบบก้าวกระโดด แต่ในช่วงปี 2551 - 2555 แม้ว่า สปป. ลาว จะมีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น แต่มีอัตราการขยายตัวของส่งออกลดต่ำ ทำให้สถานภาพการส่งออกทางการค้าของ สปป.ลาว ยังอยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา(Question Mark) ส่วนไทยมีอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าในช่วงปี 2546 - 2550 ร้อยละ 81 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าโลก แต่มีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบสูง ทำให้สินค้าทางการค้าของไทยอยู่ที่ตำแหน่งสินค้าทำเงิน (Cash Cows) แต่ในช่วงปี 2551 - 2555 แม้ว่าไทยจะมีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น แต่มีอัตราการขยายตัวของออกก็ยังคงต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกโลก ซึ่งยังอยู่ในตำแหน่ง Cash Cow เช่นเดิม

สำหรับตลาดอาเซียน ในช่วงปี 2546 - 2550 สปป.ลาว มีอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าในตลาดอาเซียน และส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบยังมีไม่มากนัก สปป.ลาวจึงอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) และในช่วงปี 2551 - 2555 สปป. ลาว มีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวของส่งออกสูงกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกในตลาดอาเซียน ทำให้สถานภาพการส่งออกทางการค้าของ สปป. ลาว ไปอยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question Mark) ส่วนไทยมีอัตราการขยายตัวของส่งออกต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าอาเซียน แต่มีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบสูง ทำให้สินค้าทางการค้าของไทยอยู่ในช่วงสินค้าทำเงิน (Cash Cow) ทั้ง 2 ช่วง จะเห็นว่าในตลาดอาเซียนสินค้าทางการค้าของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่า สปป. ลาว เนื่องจากไทยเป็นผู้นำการส่งออกในตลาดอาเซียน

2) เมียนมาร์

ตำแหน่งและความสามารถในการแข่งขันสินค้าทางการค้าในในตลาดโลกเมียนมาร์ ในช่วงปี 2546 - 2550 มีอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าโลก และส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบมีไม่มากนักเมียนมาร์จึงอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) แต่ในช่วงปี 2551 - 2555 เมียนมาร์มีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น ทำให้มีอัตราการขยายตัวของส่งออกเพิ่มขึ้น ทำให้สถานภาพการส่งออกทางการค้าของเมียนมาร์อยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question Mark) ส่วนไทยมีอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าในช่วงปี 2546 - 2550 ร้อยละ 81 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกทางการค้าโลก แต่มีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบสูง ทำให้สินค้าทางการค้าของไทยอยู่ที่ตำแหน่งสินค้าทำเงิน (Cash Cows) แต่ในช่วงปี 2551 - 2555 แม้ว่าไทยจะมีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น แต่มีอัตราการขยายตัวของออกก็ยังคงต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกโลก ซึ่งยังอยู่ในตำแหน่ง Cash Cow เช่นเดิม

สำหรับตลาดอาเซียน ในช่วงปี 2546 – 2550 เมียนมาร์มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราในตลาดอาเซียน และส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบยังมีไม่มากนัก เมียนมาร์จึงอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) และในช่วงปี 2551 – 2555 เมียนมาร์มีมูลค่าการส่งออกมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกในตลาดอาเซียน ทำให้สถานภาพการส่งออกยางพาราของเมียนมาร์ไปอยู่ในตำแหน่ง สินค้ามีปัญหา (Question Mark) จะเห็นว่าในตลาดอาเซียน สินค้ายางพาราของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าเมียนมาร์เนื่องจากไทยเป็นผู้นำการส่งออกในตลาดอาเซียน ส่วนไทยมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกยางพาราอาเซียนแต่มีส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบสูง ทำให้สินค้ายางพาราของไทยอยู่ในช่วงสินค้าทำเงิน (Cash Cows) ทั้ง 2 ช่วง จะเห็นว่าในตลาดอาเซียนสินค้ายางพาราของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่า สปป. ลาว เนื่องจากไทยเป็นผู้นำการส่งออกในตลาดอาเซียน

3) มาเลเซียและอินโดนีเซีย การวิเคราะห์สถานภาพการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียและมาเลเซียเปรียบเทียบกับไทยในตลาดโลก พบว่า ในช่วงปี 2547 – 2551 ไทยเป็นผู้นำตลาดยางพารา โดยสินค้ายางพาราของไทย อยู่ในตำแหน่งทำเงิน (Cash Cow) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลก (ร้อยละ 21.32) และมีส่วนแบ่งในตลาดอันดับ 1 ส่วนของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question mark) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวมากกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลกแต่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 2 รองจากไทย ในขณะที่สินค้ายางพาราของมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งดาวร่วง (Dogs) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลก และมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ สำหรับในช่วงปี 2552 – 2556 ไทยยังคงเป็นผู้นำตลาดยางพารา โดยสินค้ายางพาราของไทยอยู่ในตำแหน่งทำเงิน (Cash Cow) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลก (ร้อยละ 21.32) และมีส่วนแบ่งในตลาดอันดับ 1 แต่อัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งของตลาดลดลง ส่วนสินค้ายางพาราของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวร่วง (Dogs) เนื่องจาก มีอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งของตลาดลดลง เช่นเดียวกับมาเลเซียที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งของตลาดลดลง การวิเคราะห์สถานภาพการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซีย และมาเลเซียเปรียบเทียบกับไทยในตลาดอาเซียน พบว่า ในช่วงปี 2547 – 2551 ไทยเป็นผู้นำตลาดยางพารา โดยสินค้ายางพาราของไทยอยู่ในตำแหน่งดาวรุ่ง (Stars) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวการส่งออกสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดอาเซียน (ร้อยละ 11.65) และมีส่วนแบ่งในตลาดอันดับ 1 ส่วนของอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question mark) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวมากกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดอาเซียนแต่ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 2 รองจากไทย ในขณะที่สินค้ายางพาราของมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งดาวร่วง (Dogs) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดอาเซียน และมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าไทยและอินโดนีเซีย สำหรับในช่วงปี 2552 – 2556 ไทยยังคงเป็นผู้นำตลาดยางพาราในอาเซียน และมีส่วนแบ่งในตลาดอันดับ 1 แต่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดอาเซียน ทำให้ไทยปรับตัวลงมาอยู่ในตำแหน่งทำเงิน (Cash Cow) ส่วนอินโดนีเซียอยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวร่วง (Dogs) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนแบ่งของตลาด

ลดลง สำหรับมาเลเซียมีอัตราการขยายตัวของส่งออกต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกในตลาดอาเซียน และมีส่วนแบ่งของตลาดปรับตัวลดลง ทำให้สถานการณ์การส่งออกของมาเลเซียยังอยู่ในตำแหน่ง Dogs เช่นเดิม

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลผลิตยางพาราของไทยและของโลกมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย เมียนมาร์ กัมพูชา และ สปป. ลาว ในขณะที่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ปลายน้ำมีน้อย ทำให้ต้องพึ่งพาการส่งออกในรูปวัตถุดิบเป็นหลัก และจากการศึกษาศักยภาพการแข่งขันสินค้ายางพาราของไทยเปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย และมาเลเซีย พบว่าด้านการผลิตอินโดนีเซียน่าจะเป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ที่สุดของโลกได้ สำหรับด้านการตลาดยางในรูปวัตถุดิบ ไทยและอินโดนีเซียมีศักยภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง ขณะที่มาเลเซียมีศักยภาพแข่งขันส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง ดังนั้น ไทยจึงควรมีการปรับตัวเพื่อให้เป็นผู้นำอุตสาหกรรมยางพาราดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จะต้องมีมาตรการรองรับ ดังนี้

5.2.1 การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

- 1) สนับสนุนให้เกษตรกรตัดโค่นยางต้นแก่ที่ให้ผลผลิตต่ำ เพื่อปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดี หรือปลูกพืชอื่นที่มีศักยภาพ และมีการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้องและเหมาะสมตามค่าวิเคราะห์ดิน
- 2) ใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิต และทดแทนแรงงานคนที่ค่าจ้างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- 3) ประกาศเขตที่เหมาะสมสำหรับการปลูกยางพารา (zoning) เพื่อไม่ให้เกษตรกรขยายเนื้อที่ไปในเขตที่ไม่เหมาะสม

5.2.2 การเพิ่มมูลค่าผลผลิต

- 1) ส่งเสริม/สนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน และอื่น ๆ ทดแทนการขยายยางพาราในรูปยางแผ่นดิบ
- 2) ผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ยางแทนการเป็นผู้นำด้านผู้ผลิตยางในรูปวัตถุดิบ โดยจัดตั้งสถาบันการศึกษาด้านยางและผลิตภัณฑ์ยาง/ไม้อยางพารา เพื่อเพิ่มบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ยาง และส่งเสริมให้ภาครัฐใช้ยางพาราภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาการส่งออก โดยเน้นให้มีการนำยางพาราไปใช้ทำถนน ทำฝายยาง ยางรองคอสพาน บล็อกยางปูพื้น เป็นต้น
- 3) ส่งเสริม/สนับสนุนให้ภาคเอกชนปรับปรุงและขยายโรงงานผลิตภัณฑ์ยาง สนับสนุนให้มีห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ยางให้ได้มาตรฐานสากล ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมยางในภูมิภาคอาเซียน และสนับสนุนการร่วมลงทุนระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการลงทุนในอุตสาหกรรมยาง การปรับปรุงโครงสร้างภาษีให้เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการของไทย และสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยางลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออก รวมทั้งสนับสนุนการร่วมลงทุนระหว่างประเทศ ตลอดจนจะต้องประสานความร่วมมือ

ระหว่างหน่วยงานเพื่อดำเนินการตามแผนงานไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรช่วยสนับสนุนให้ภาคเอกชนรักษาฐานตลาดเดิมเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากประเทศผู้ผลิตยางรายใหม่อย่างเวียดนามที่มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดโลกที่เพิ่มมากขึ้น และเร่งให้ภาคเอกชนขยายตลาดใหม่

4) ลดต้นทุนการตลาด โดยผลักดันให้มีการปรับปรุงการจัดเก็บ cess จากระบบขึ้นบันไดเป็นระบบคงที่ใกล้เคียงกับมาเลเซีย

5.2.3 การเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

ส่งเสริม/สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกพืชแซมยางในช่วงที่ต้นยางอายุยังน้อย หรือปลูกพืชร่วมยางในช่วงที่ยางมีอายุมาก สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกพืชที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยว และให้เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ในสวนยางเพื่อเพิ่มรายได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2556. โอกาสสินค้าเกษตรไทยสู่ประชาคมอาเซียน. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2557. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia)(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.dtn.go.th/files/86/country/asia/Indonesia_cp_0315.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล:10 กรกฎาคม 2557)
- กรมศุลกากร. 2558. สถิติการนำเข้า-ส่งออก (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://internet1.customs.go.th/ext/Statistic/StatisticIndex2550.jsp> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 2 กุมภาพันธ์ 2558)
- ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ. ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Comparative Advantage Theory) โดย David Ricardo ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก:<http://www.Liberty.cmu.ac.th/faculty/econ/exer751409/2552.no.187>.(วันที่สืบค้น 2มิถุนายน 2555).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.อัตราแลกเปลี่ยนประจำวัน [online].http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/ExchangeRate/_layouts/Application/ExchangeRate/ExchangeRate.aspx(วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 สิงหาคม 2556).
- นิชภา สุทธิรักษ์. 2555. การวิเคราะห์ความสามารถการแข่งขันการส่งออกข้าวของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. 2557. สถิติยางประเทศไทย. ปีที่ 43 ฉบับที่ 2.
- สุธินี เรือนอินทร์. 2556. ศักยภาพการส่งออกยางพาราไทยและอินโดนีเซียในตลาดจีน. เชียงใหม่,รายงานประกอบวิชาเรียนหลักสูตรปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ส่วนบริหารงานทวิภาคี สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2557. ข้อมูลการค้าไทย – อินโดนีเซีย (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:http://www.thaifta.com/trade/aec/tradedata_th-idfeb57.pdf(วันที่สืบค้นข้อมูล:10 กรกฎาคม 2557)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI). 2550. สหพันธรัฐมาเลเซีย (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <http://www.boi.go.th/thai/asean/Malaysia/main.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 22 สิงหาคม 2557)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI). 2553. แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: http://www.boi.go.th/thai/asean/Indonesia/capt1_n_mp.html (วันที่สืบค้นข้อมูล: 27 กรกฎาคม 2557)

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556. **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2557**. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในอินโดนีเซีย. **สภาพภูมิศาสตร์ (ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaibizindonesia.com/en/info-indonesia/geography.php> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 5 กุมภาพันธ์ 2557)
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2557. **สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก: http://cebf.utcc.ac.th/upload/aec_file/file_th_4d04y2014.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กรกฎาคม 2557)
- ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556. **รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย(ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก: http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/_thai_indonesia_economics_14112556.pdf. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กรกฎาคม 2557)
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2556. **โครงการพัฒนาความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน (ยุทธศาสตร์การพัฒนาร่วมมือด้านอุตสาหกรรมภายใต้กรอบโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย: IMT-GT)**. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. หน้า 15 - 22.
- อภิวัฒน์ นิมละมัย. 2547. **ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในสหรัฐอเมริกา**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- BADAN PUSAT STATISTIK (BPS) - **Statistics Indonesia. compiled by Gapkindo 2014**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gapkindo.org/en/rubber-prices/nr-price-from-irco.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 สิงหาคม 2557).
- Department of Statistics, Malaysia Official Portal. 2013. เข้าถึงได้จาก: https://www.statistics.gov.my/index.php?r=column3/accordion&menu_id=aHhRYUpWS3B4VXLYaVBOeUF0WFpWUT09. (วันที่สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2557).
- Global trade atlas. 2556. **สถิติการนำเข้า-ส่งออก[ออนไลน์]** เข้าถึงได้จาก: <http://www.gits.com/gta/secure/gateway.cfm>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 27 กรกฎาคม 2557).
- International Trade Centre. 2556. **Import & export values[online]**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 7 กรกฎาคม 2557).
- International Rubber Study Group (IRSG). 2014. **RUBBER STATISTICAL BULLETIN**, Vol.69, No.4-6, October-December 2014.

KruMontreesเพื่อนครูไทยหัวใจดอกทศอม.2557. รู้จักกับประเทศอินโดนีเซีย (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.krumontree.com>(วันที่สืบค้นข้อมูล 27 พฤษภาคม 2557).

Malaysian Rubber Board, 2013.**Natural Rubber Statistics 2013**, Credible Rubber Pricing Systems (CRPS) BahagianEconomidanPasaranGetah, LembagaGetahMalaysia.

Malaysian Rubber Board, 2014.**Researchers Office of Agricultural Economic (OAE) Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand to the Malaysian Rubber Board**. 21 April2014. ประเทศมาเลเซีย.

Tree crop Estate Statistics of Indonesia. 2014. **Rubber**. Directorate General of Estate Corp. Jakarta , December 2014.

