การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควันของไทย

สรรเพชร สงวนศักดิ์

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

AN ANALYSIS OF THE MARKET STRUCTURE OF SMOKED RUBBER SHEETS IN THAILAND

SANPHET SAGUANSAK

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS
2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควันของไทย

ชื่อผู้เขียน นายสรรเพชร สงวนศักดิ์

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุกัญญา ตันธนวัฒน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุณี ฉัตราคม)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร-เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พูพิพิธ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควันของไทย

ชื่อผู้เขียน นายสรรเพชร สงวนศักดิ์

ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุกัญญา ตันธนวัฒน์ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์สุณี ฉัตราคม

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควันของไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด ผลการดำเนินงานในตลาดยางแผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์จากยางแผ่นรมควันของไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีการแข่งขันสูง มีผู้ถือครองตลาดเด่นชัดแต่ไม่ใช่ทั้งหมดของตลาด ขนาดของธุรกิจมีความใกล้เคียงกันและมีผู้แข่งขันจำนวนมากในธุรกิจ ความรู้และความ สามารถของบุคคลากรเป็นปัญหาในการเข้ามาประกอบธุรกิจ ผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันมีผลการดำเนินงานที่ดีมาก การส่งออกมีมูลค่าสูงและมีโอกาสในการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น

ABSTRACT

Thematic Paper's Title	An Analysis of the Market Structure of Smoked Rubber Sheets in Thailand
Student's Name	Mr. Sanphet Saguansak
Degree Sought	Master of Economics
Academic Year	2010

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Sukanya Tantanawat — Chairperson
2. Assoc. Prof. Sunee Shatragom

In this study entitled "An Analysis of the Market Structure of Smoked Rubber Sheets in Thailand," the researcher provides an analysis of the market structure, market behaviors, the operational results in the market for smoked rubber sheets, and products made from Thai smoked rubber sheets.

In carrying out this analysis, the researcher utilized relevant secondary data from the period between 2004 and 2008.

Findings are as follows:

The Thai smoked rubber sheet industry is half-competitive and half-monopolistic. Yet there is high intra-industry competition. There are preeminent market competitors, but they do not control the whole market.

The sizes of the businesses in this industry are more or less the same. There are also a large number of competitors in this industry.

Problems stem from the fact that these businesses cannot find a sufficient number of knowledgeable and capable personnel.

Nonetheless, the smoked rubber sheet industry yields very good operational results. Exports command high values and there are increasing opportunities for marketing growth in smoked rubber sheet products.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุกัญญา ตันธนวัฒน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์สุณี ฉัตราคม กรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างดียิ่ง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้าในการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนทุกคน

สรรเพชร สงานศักดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (4)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (5)

กิตติกรรมประกาศ..... (7)

สารบัญตาราง ..... (10)

สารบัญภาพประกอบ..... (12)

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 6

ขอบเขตของการศึกษา..... 6

วิธีการศึกษา..... 6

สมมติฐานของการศึกษา..... 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8

2 แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 9

แนวคิดทางทฤษฎี..... 9

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... 32

3 ประวัติความเป็นมา และโครงสร้างอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน ของไทย..... 36

การผลิต..... 38

ประเภทของอุตสาหกรรม..... 39

ปัญหาและอุปสรรค..... 48

การค้าและการตลาด..... 48

บทที่ หน้า
4 การวิเคราะห์โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานตลาด..... 50
โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมแผ่นรมควัน..... 50
ผลการดำเนินงานในตลาด..... 58
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ..... 63
สรุปผลการศึกษา..... 63
ข้อเสนอแนะ..... 65
บรรณานุกรม..... 66
ประวัติผู้เขียน..... 69

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ประเภทของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง จำนวนและขนาดของโรงงานในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2544-2549	37
2	การผลิต การใช้และการส่งออกยางล้อรถยนต์ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2544	41
3	ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยปี พ.ศ. 2546-2551	43
4	ผลผลิตยางธรรมชาติในโลกระหว่างปี พ.ศ. 2548-2551	44
5	ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภทระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551	45
6	ปริมาณการส่งออกยางของประเทศไทยแยกตามประเภทระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551	45
7	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	46
8	มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551.	47
9	มูลค่ายอดขายของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	52
10	ค่ากระจุกตัวบางส่วนของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	52
11	ค่าดัชนี Size ratio (W) ของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	54
12	ค่า Herfindhal Index--HI ของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	55
13	กำไรสุทธิก่อนหักภาษีของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	58
14	สินทรัพย์ของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551...	59

ตาราง หน้า

15 ส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 59

16 อัตราส่วนกำไรต่อยอดขายของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 60

17 อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ทั้งสิ้นของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 60

18 กำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 61

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	ราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	22
2	เส้นอุปทานของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์	23
3	ราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาดผูกขาด	24
4	การกำหนดราคาเพื่อป้องกันผู้ขายรายใหม่	27
5	ค่ากระจุกตัวบางส่วนของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	53

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในแง่การจ้างงานและส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านวัตถุดิบที่เป็นข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง สำหรับด้านการจ้างงาน ประเทศไทยมีเกษตรกรกว่า 6 ล้านคน และมีแรงงานในอุตสาหกรรมกว่า 2 แสนคน ในด้านการส่งออก อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางจึงมีมูลค่าในลำดับต้น ๆ ของการส่งออกของประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดของโลก หรือ 1/3 ของการผลิตทั้งหมด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งผลิตวัตถุดิบ ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐานและน้ำยางข้น (อุตสาหกรรมยางดิบ อุตสาหกรรมน้ำยางข้น) และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง) สำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำนอกจากเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมยางดิบและอุตสาหกรรมน้ำยางข้นแล้ว อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่ผลิตยางสังเคราะห์ (SBR และ BR) อุตสาหกรรมเคมีที่ผลิตสารเคมียาง (เขม่าดำ ซิลิกา ซิงค์ออกไซด์ กรดสเตียริก) และอุตสาหกรรมเส้นใยและสิ่งทอ ผลิตวัสดุเสริมแรงสำหรับผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมในประเทศที่เป็นผู้อุปโภคผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการผลิตยางแห่งเอเชีย ตั้งแต่เริ่มต้นจนไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยางทุกชนิด (China Information Center--BOI, 2552)

ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันไทยเกิดจากเทคโนโลยี กระบวนการผลิต การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การตลาด การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แรงงาน บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะฝีมือ อุปสรรคทางการค้า การขาดข้อมูลของอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมให้ทันต่อเหตุการณ์ และสอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ทั้งนี้ในปัจจุบันได้เกิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้า (ASEAN Free Trade Area--AFTA) เป็นข้อตกลงทางการค้าสำหรับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าอาเซียนเป็นไปอย่างเสรีไม่มีการกีดกันภาษีและไม่ใช่ภาษี เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาสู่ภูมิภาคนี้ อาฟต้ามีสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกอาฟต้าด้วย

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้นรายใหญ่ที่สุดของโลก แต่ในการส่งออก สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน กลับสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการส่งออก ดังนั้นประเทศไทยจึงควรปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราจากประเทศที่ผลิตมากได้น้อย ไปสู่การผลิตมากได้มาก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประเทศไทยต้องเป็นฐานการผลิตอย่างครบวงจรของผลิตภัณฑ์จากยางพารา และต้องเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมจากยางพาราเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับยางของประเทศ

แม้รัฐบาลจะมีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยาง ในปี พ.ศ. 2534 เมื่อประเทศไทยส่งออกยางพารามากเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยางต่าง ๆ อาทิ จากสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การกำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางโดยรัฐบาลตั้ง คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ (กนย.) มากำกับดูแลยางทั้งระบบ มีการจัดทำยุทธศาสตร์ยางหลายฉบับ รวมทั้งแผนกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมยาง และกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบชัดเจน การนำไปใช้ประโยชน์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีน้อยมาก ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตยางและผลิตภัณฑ์ยางพัฒนาไปได้น้อยมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงมีมติ เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ให้จัดตั้งโครงการฯ เพื่อเป็นแนวทางช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากยางพารา ระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2549-2553) งบประมาณ

12.5 ล้านบาท เพื่อการเพิ่มมูลค่ายางพาราโดยการใช้ยางทำผลิตภัณฑ์ยางและเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตได้ในประเทศ (สถาบันวิจัยยาง, 2552)

ในส่วนของภาคเอกชน ได้มีการรวมตัวและได้จัดตั้งขึ้นเป็นสมาคมขึ้นมา ในปัจจุบันมี 6 สมาคม คือ สมาคมยางไทย สมาคมยางพาราแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย สมาคมไม้ยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย และสมาคมยางพาราไทย โดยบุคลากรในทุก ๆ สมาคมได้มีการติดต่อประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

รัฐบาลได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติใหม่ (วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552) และให้กรมวิชาการเกษตรจัดทำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์พัฒนายางพารา พ.ศ. 2552-2556 ได้จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นักวิจัยและผู้แทนจากสถาบันการศึกษา เกษตรกร ผู้ประกอบการภาคเอกชน เพื่อกำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางในประเทศแบบครบวงจรต่อไป

ลักษณะของโรงงาน

ข้อมูลสถาบันวิจัยยาง (2552) ได้กล่าวถึง เรื่องจำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมีจำนวนทั้งสิ้น 524 โรงงาน โรงงานส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 52 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนั้นจะกระจายตัวอยู่ในภาคต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2548-2552 มีการใช้ยางธรรมชาติเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นประมาณ 300,000-400,000 ตัน ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ยางธรรมชาติมากที่สุด 6 อันดับแรก คือ ยางล้อรถยนต์ ถุงมือยาง สายยางยืด ยางรัดของ ยางล้อรถจักรยานยนต์ และรองเท้า ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการผลิตยางแผ่นรมควันกลับมีขนาดลดลง เนื่องจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินและความสามารถในการหาตลาด ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเครื่องจักร รวมถึงการเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมการผลิตยางแผ่นรมควันเป็นการผลิตยางแท่งที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นจากต่างประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีเครื่องจักรขนาดเล็กเพียงไม่กี่ตัวก็สามารถเปิดดำเนินธุรกิจได้ โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจในครอบครัวและใกล้แหล่งปลูกยางพารา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคใต้ของประเทศ ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนการขนส่งจึงเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด

การจำแนกขนาดของโรงงาน

การจำแนกขนาดของโรงงาน สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545)

ขนาดของเงินทุน การพิจารณาขนาดของเงินทุน และขนาดเงินลงทุนต่อแรงงาน จำนวนเงินทุนที่ไม่เกิน 20 ล้านบาท ถือเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็ก โดยมีจำนวนโรงงานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด ขนาดเงินทุนตั้งแต่ 20-100 ล้านบาท (ขนาดกลาง) คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนโรงงานที่ขนาดเงินทุนตั้งแต่ 100 ล้านบาท (ขนาดใหญ่) มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ยางเป็นอย่างมาก

ขนาดของการจ้างงาน โรงงานตามจำนวนการจ้างงาน โรงงานที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ของทุกประเภทกิจการ โรงงานที่มีขนาดการจ้างงาน 51-100 คิดเป็นร้อยละ 20 และโรงงานขนาดใหญ่ที่มีการจ้างแรงงาน 1,000 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.3 นั้นแสดงให้เห็นว่า แรงงานที่มาจากโรงงานยางและผลิตภัณฑ์ยาง มีจำนวนอยู่ประมาณปานกลางของขนาดการจ้างงาน

ตลาดยางแผ่นรมควัน

ตลาดยางแผ่นรมควัน แบ่งออกเป็น ตลาดผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ ในรูปของยางแผ่นรมควันทั้งนี้สัดส่วนใช้ยางแผ่นรมควัน เพื่ออุปโภคภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับการผลิตเพื่อการส่งออก

ตลาดยางแผ่นรมควันสามารถจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในเรื่องของอุตสาหกรรมการผลิตและกลุ่มสินค้าเพื่อการใช้งาน ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545)

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางล้อยานยนต์ ซึ่งจำแนกเป็นการผลิตยางล้อรถยนต์ การผลิตยางล้อรถบรรทุก ยางล้อรถใช้ในอุตสาหกรรม ยางล้อรถจักรยานยนต์/รถจักรยานยนต์ และยางหล่อดอก

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางใช้ในงานวิศวกรรมหรือใช้ในอุตสาหกรรม จำแนกเป็น ยางชิ้นส่วนยานยนต์ ชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม ยางในงานก่อสร้าง สายพาน ท่อยาง และลูกกลิ้งยาง

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ คือ กลุ่มรองเท้า พื้นรองเท้า ยางรัดของ ผลิตภัณฑ์กีฬา และของเล่น

สำหรับในด้านต่างประเทศนั้น ตลาดยางแผ่นรมควันของประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญและเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียตามมา เป็นลำดับ โดยประเทศไทยส่งออกยางแผ่นรมควัน ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 2,772 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 38 ของปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2549 และเป็นการส่งออกสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2547-2551 โดยประเทศนำเข้าหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน

ลักษณะโครงสร้างของตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน มีความเหมาะสมที่จะใช้ทฤษฎีการกำหนดราคา เพื่อป้องกันตลาดจากผู้ขายรายใหม่ การป้องกันการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากเป็นผลิตผลจากธรรมชาติ รัฐบาลจึงมีส่วนสำคัญในการควบคุมราคาน้ำยาง ตลอดจนถึงยางแผ่นรมควัน เพื่อป้องกันการเอาเปรียบทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากกว่า และมีความสามารถในการพัฒนาด้านเครื่องจักร เทคโนโลยีมากกว่าโรงงานที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ ทำให้โรงงานขนาดใหญ่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและกำหนดราคาสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถจ้างแรงงานที่มีคุณภาพในการพัฒนาคุณภาพยาง ดังนั้นการสนับสนุนจากภาครัฐจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอัตราภาษีวัตถุดิบยังสูงกว่าของประเทศคู่แข่ง การส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อลดต้นทุนการขนส่งทางเรือไปยังต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด ผลการดำเนินงานในตลาดยาง-แผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์จากยางแผ่นรมควันของประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควันของประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านการผลิตและการตลาด และการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และผล-การดำเนินงานในตลาด โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินของผู้ผลิต 5 บริษัทที่นำเสนอต่อกระทรวงพาณิชย์ และมีการเปิดเผยข้อมูลงบการเงินต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2550

วิธีการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานราชการและเอกชน ดังนี้

1. ข้อมูลการผลิตยางแผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์ยางของโลก จากธนาคารแห่ง-ประเทศไทย

2. ข้อมูลการผลิต จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสถาบันวิจัยยาง

3. ข้อมูลราคายางแผ่นรมควัน จากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

4. ข้อมูลรายชื่อผู้ผลิตยางแผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์ยาง จาก 6 สมาคม คือ สมาคมไม้ยางพาราไทย สมาคมยางพาราแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย สมาคมยางไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย และสมาคมยางพาราไทย

5. ข้อมูลจากยอดขายและกำไรของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์ยางจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

และสำนักงานคณะกรรมกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

6. ข้อมูลสินทรัพย์สุทธิและข้อมูลส่วนของผู้ถือหุ้น จากตลาดหลักแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

วิธีการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ใช้ดรรชนีต่าง ๆ ดังนี้

1. อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio--CR)
2. อัตราส่วนขนาดของโรงงาน (Size ratio: W)
3. ค่า Herfindahl Index--HI
4. อุปสรรคของผู้ประกอบการใหม่
5. ความแตกต่างของสินค้า
6. นโยบายการกำหนดราคาสินค้า
7. นโยบายผลิตภัณฑ์
8. ผลกำไรต่อยอดขายของผู้ผลิต

สมมติฐานของการศึกษา

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์ยาง มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การกระจุกตัวมีแนวโน้มต่ำและมีการแข่งขันสูง และมีอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

2. พฤติกรรมทางการตลาดมีการใช้นโยบายที่ไม่ใช่ราคาในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

3. ประสิทธิภาพในการทำกำไรของผู้ผลิตขึ้นอยู่ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ออกมา รวมทั้งฤดูกาลก็มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปกำหนดปริมาณการผลิต ปรับปรุงคุณภาพในประเทศให้สอดคล้องกับการอุปโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการผลิต และราคาของยางแผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์ยางเพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจและผู้บริโภคโดยส่วนรวม

บทที่ 2
แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยาง-แผ่นรมควันของประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในส่วนของการศึกษาการจัดองค์กรอุตสาหกรรม (industrial organization) โดยอาศัยรูปแบบการวิเคราะห์ถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาด

Pickering (อ้างถึงใน สมลักษณ์ สันติโรจนกุล, 2538, หน้า 108) กล่าวว่า การตลาดโดยทั่วไปหมายถึง สถานที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบปะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ในทางเศรษฐศาสตร์มีความหมายกว้างกว่า เพียงแต่ผู้ซื้อผู้ขายตกลงซื้อขายกันโดยไม่จำเป็นต้องพบปะกัน ไม่ต้องมีสถานที่ ไม่ต้องดูสินค้า เช่น ตลาดหุ้น ตลาดแรงงาน ตลาดข้าว หรือตลาดโลก เป็นต้น

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเป็นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาด (market structure) พฤติกรรมในตลาด (market conduct) ตลอดจนผลการดำเนินงานในตลาด (market performance) โดยที่โครงสร้างตลาดจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดนั้น ๆ และทำนองเดียวกัน พฤติกรรมในตลาดจะเป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานในตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดอันจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบตลาด

โครงสร้างตลาด หมายความถึง ลักษณะต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจในตลาด ซึ่งกำหนดโดยจำนวนผู้ซื้อผู้ขาย ลักษณะของสินค้าหรือปัจจัยการผลิต ความยากง่ายของการเข้า

หรือออกจากอุตสาหกรรม โครงสร้างตลาดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในการตัดสินใจกำหนดราคา ปริมาณการผลิต และนโยบายทางด้านการตลาด (ชลลดา จามรกุล, 2538, หน้า 315)

จากการพิจารณาถึงลักษณะดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดตามจำนวนผู้ขายโดยสมมติให้ผู้ซื้อมีเป็นจำนวนมาก ดังนี้

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competitive market)
2. ตลาดผูกขาด (monopoly)
3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)
4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competitive market)

Herchey (อ้างถึงใน ชลลดา จามรกุล, 2538, หน้า 322-323) กล่าวว่า ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจะมีพฤติกรรมตลาดที่เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ จะไม่มีการรวมตัวกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างอิทธิพลในตลาดในการกำหนดราคาสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้อและผู้ขายยังมีความรอบรู้ในข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์ คือ ถ้ามีการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงในตลาดทางด้านราคา หรือปริมาณการผลิตหรือสภาพการณ์ใด ๆ ผู้ซื้อและผู้ขายจะรู้ทันทีและต่างปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพการณ์นั้น ๆ ดังนั้นในตลาดชนิดนี้ ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจึงไม่มีโอกาสที่จะกำหนดราคาสินค้าให้ต่างจากราคาตลาดได้

ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ หรือบริการที่ให้กับลูกค้า ในทัศนะของผู้ซื้อแล้วไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด ย่อมไม่รู้สึกว่าสินค้านั้นต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ เลย และผู้ผลิตยังสามารถเคลื่อนย้ายสินค้า หรือปัจจัยการผลิตได้โดยไม่มีข้อจำกัดและไม่มีผลกระทบต่อราคาสินค้าแต่อย่างใด ในการเข้าหรือออกจากการแข่งขันผู้ผลิตแต่ละรายสามารถเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมได้ โดยเสรีโดยไม่มีข้อกีดขวางใด ๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นในตลาดชนิดนี้ ถ้าผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติก็จะดึงดูดให้มีผู้ผลิตใหม่ ๆ เข้ามาผลิตแข่งขัน กำไรของผู้ผลิตจึงลดลง ๆ จนในที่สุดแล้วในระยะยาวผู้ผลิตทุกคนจะได้รับ

เพียงกำไรปกติเท่านั้น

ตลาดผูกขาด (monopoly)

ตลาดผูกขาดจะมีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวทำการผลิตสินค้า หน่วยธุรกิจนี้จึงมีสภาพเป็นอุตสาหกรรมด้วย การวิเคราะห์หน่วยธุรกิจจึงเป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย สินค้าที่ผลิตในตลาดผูกขาดจะมีลักษณะต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ มากจนไม่มีสินค้าชนิดใดมาทดแทนได้ ดังนั้นผู้ผูกขาดจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต อย่างไรก็ตาม ผู้ผูกขาดไม่อาจกำหนดราคาสินค้าให้สูงเกินไปได้ เพราะการกำหนดราคาสูงมากจะทำให้อุปสงค์ในสินค้าลดลง และในกรณีที่ราคาสินค้าสูงมากจนทำให้ผู้บริโภคเดือดร้อน รัฐอาจเข้ามาควบคุมราคาและปริมาณการผลิตโดยใช้นโยบายต่าง ๆ เพื่อลดกำไรของผู้ผูกขาดลง การที่หน่วยธุรกิจสามารถเป็นผู้ขายผูกขาดในตลาดได้ เนื่องมาจากมีข้อกีดกันทำให้หน่วยธุรกิจใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้ ข้อกีดกันเหล่านั้นได้แก่ (Bain อ้างถึงใน ชลลดา จามรกุล, 2530, หน้า 360-362)

1. ข้อจำกัดทางด้านการซื้อปัจจัยการผลิต ในการผลิตสินค้าชนิดใด ถ้าผู้ผลิตสามารถควบคุมหรือผูกขาดการซื้อปัจจัยการผลิตได้ จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นได้ปัจจัยการผลิตแต่เพียงผู้เดียว

2. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในบางประเทศ มีกฎหมายเกี่ยวกับการสงวนสิทธิการผลิตสินค้าบางชนิดให้กับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในรูปของการให้สัมปทาน หรือสิทธิบัตรในการผลิต การให้สัมปทานหรือสิทธิบัตรการผลิตสินค้าชนิดใดนั้นรัฐมักต้องกำหนดระยะเวลาของการให้ไว้เพียงระยะหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการสงวนสิทธิการผลิตให้กับหน่วยธุรกิจใดจะเป็นโอกาสให้หน่วยธุรกิจนั้นสามารถสร้างค่านิยม (good will) ให้กับสินค้าของตนไปในตัว ดังนั้นแม้ระยะเวลาของการสงวนสิทธิการผลิตจะหมดลง ผู้บริโภคก็ยังความเชื่อถือและนิยมสินค้าที่ผลิตโดยหน่วยธุรกิจเดิมเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นการยากที่หน่วยธุรกิจใหม่ ๆ จะเข้าไปแข่งขันได้

3. ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน ในการผลิตสินค้าบางชนิดต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้บุคคลทั่วไปไม่สามารถหาเงินมาลงทุนทำการผลิตแข่งขันกับ

หน่วยธุรกิจเดิมได้ จึงเกิดการผูกขาดขึ้น

4. ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ในการผลิตสินค้าบางชนิดถ้าหน่วยธุรกิจใดสามารถคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้สำเร็จ อาจทำให้มีอำนาจผูกขาดในการผลิตสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากทำลดต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของผลกำไรแล้ว ต้นทุนที่ต่ำมาก ๆ ยังเป็นเครื่องมือในการกีดกันไม่ให้มีหน่วยธุรกิจอื่น ๆ เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)

ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจจำนวนมาก หน่วยธุรกิจแต่ละรายจะทำการผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (differentiated product) แต่ใช้ทดแทนกันได้ดี ความแตกต่างของสินค้าในตลาดชนิดนี้ เนื่องมาจากคุณภาพ ลักษณะการหีบห่อ เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อ โดยแท้จริงแล้วอาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ถูกทำให้แตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อโดยวิธีการทางด้านการตลาดในการโฆษณา การปรับปรุง การให้บริการและการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตลาดประเภทนี้ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่มีข้อแตกต่างในแง่ที่ว่าหน่วยธุรกิจในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแต่ละรายทำการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยธุรกิจแต่ละรายจึงมีอิทธิพลในการควบคุมราคาสินค้าที่ตนเองผลิตออกมาได้บ้าง แต่จะตั้งราคาให้ต่างจากราคาของหน่วยธุรกิจอื่นมากไม่ได้ เพราะถ้าราคาสูงกว่าราคาหน่วยธุรกิจอื่นมาก ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าของหน่วยธุรกิจอื่น อย่างไรก็ตาม ถ้าหน่วยธุรกิจใดตั้งราคาสูงกว่าหน่วยธุรกิจอื่นย่อมทำให้ปริมาณขายได้บ้างแต่ไม่ทั้งหมด (Bain อ้างถึงใน ชลลดา จามรกุล, 2538, หน้า 400-401)

ในการเข้าออกจากตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยธุรกิจสามารถเข้าและออกจากตลาดได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้น แต่การที่หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันจะต้องทำการผลิตสินค้าที่มีลักษณะต่างจากสินค้าของหน่วยธุรกิจอื่น ๆ อย่างน้อยก็ในรูปของการหีบห่อหรือเครื่องหมายการค้า

ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนน้อย ทำให้การดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลซึ่งกันและกัน สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอาจมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการหรือต่างกันก็ได้ แต่ต้องสามารถใช้แทนกันได้ดี ถ้าสินค้าที่ซื้อขายเหมือนกัน เรียกตลาดนั้นว่า Pure oligopoly หรือ Homogeneous oligopoly แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อขายแตกต่างกันเรียกตลาดนั้นว่า Differentiated oligopoly ในกรณีที่สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน การดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะมีผลกระทบผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายต้องคาดคะเนปฏิกิริยาระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม ในตลาดประเภทนี้หน่วยธุรกิจมักไม่ทำการแข่งขันทางด้านราคา เพราะจะไม่เป็นผลดีต่อหน่วยธุรกิจเอง และในบางกรณีก็จะมีการตกลงร่วมมือกันในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตเพื่อลดความขัดแย้งกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหน่วยธุรกิจจะไม่แข่งขันกันทางด้านราคา แต่ต้องทำการแข่งขันทางด้านการโฆษณาการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2533, หน้า 21)

ในตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้าออกจากอุตสาหกรรมจะเป็นไปได้ยากกว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการ อาทิ ข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย และข้อจำกัดอันเนื่องมาจากการใช้นโยบายรวมตัวกันในการดำเนินนโยบายการผลิตของหน่วยธุรกิจเดิม ทำให้หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันได้ยาก

จากที่ได้กล่าวมาถึงลักษณะตลาดทั้ง 4 ประเภท ในการที่จะระบุตลาดนั้น ๆ ว่าเข้าข่ายอยู่ในลักษณะใดอาจพิจารณาได้จากส่วนประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง ดังนี้ (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2533, หน้า 22-24)

1. การกระจุกตัวของผู้ขาย (seller concentration) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระบบเศรษฐกิจ ระบบตลาดมีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การที่จะแบ่งให้ชัดเจนว่าเป็นตลาดประเภทอะไรนั้น เป็นไปได้ยากหรือเป็นไปได้เลยทั้งนี้เพราะขอบเขตของตลาดว่าควรจะอยู่ตรงไหน ค่อนข้างจะคลุมเครือและมีข้อโต้แย้งได้เสมอ อย่างไรก็ตามจะมีบรรทัดฐานที่ว่า ตลาดที่ปลายด้านหนึ่งจะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ และระดับของ

การผูกขาดจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น จนมาสุดปลายอีกด้านหนึ่ง ที่มีการผูกขาดอย่างสมบูรณ์เต็มที่ ดังนั้น ในการนิยามตลาดที่อยู่ระหว่างสองปลายขั้วนี้ จะพิจารณาถึงปัจจัยที่ประกอบกันขึ้นเป็นโครงสร้างตลาดเช่น จำนวนผู้ขายและลักษณะการกระจายของขนาดการผลิต ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจะทำให้ทราบถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตในตลาดนั้น ๆ ดังนั้น จำนวนหน่วยผลิต และลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจะเป็นตัวชี้ตัวหนึ่งที่บอกถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตในตลาดได้ และอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตนี้จะเป็นตัวบอกถึงลักษณะโครงสร้างตลาดว่าเป็นลักษณะตลาดที่มีการผูกขาดมากน้อยเพียงไร การวัดอำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตสามารถทำได้โดย

2. วัดการกระจุกตัว (concentration) โดยจะพิจารณาจากจำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาด ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ

3. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (partial concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด เนื่องจากให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่และไม่ทราบจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้ทราบถึงร้อยละของมูลค่าตัวแปรบางอย่าง เช่น จำนวนมูลค่าเพิ่ม จำนวนการจ้างงาน ทรัพย์สินหรือส่วนแบ่งการตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ เมื่อรวมแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่น ๆ ในตลาด หน่วยผลิตที่กล่าวถึงนี้อาจเป็นหน่วยผลิตใหญ่ 2 รายแรก หรือ 4 รายแรกรวมกันก็ได้ ดังนั้นตัวเลขการกระจุกตัวที่วัดได้จะหมายถึงผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดที่มีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูงก็แสดงว่าจำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดนี้มีมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลือโดยเปรียบเทียบ

การวัดการกระจุกตัว

การวัดระดับการกระจุกตัวมีส่วนประกอบ ดังนี้ (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2533, หน้า 25-32)

1. โครงสร้างตลาดการวัดการกระจุกตัว ได้แก่

1.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio--CR) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$CRn = \sum Si \qquad (i = 1, 2, \ldots, n)$$

$$CRn = \frac{\text{มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง}}{\text{มูลค่าทั้งหมดของตลาด}}$$

โดยที่

CRn คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

Si คือ ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

i คือ การเรียงลำดับของหน่วยผลิตจากใหญ่ไปเล็ก

1.2 อัตราส่วนขนาดของโรงงาน (Size ratio: W) แสดงถึง ความแตกต่างในขนาดของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม โดยถ้าค่า W มีค่าสูง แสดงว่า ขนาดของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันและมีการแข่งขันน้อย และถ้าค่า W มีค่าต่ำ แสดงว่าขนาดของผู้ประกอบการไม่มีความแตกต่างกันและมีการแข่งขันมากมีสูตร ดังนี้

$$\text{Size ratio (W)} = \frac{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด}}{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่เหลือ}}$$

หรือสามารถเขียนเป็นสูตรคำนวณใหม่ได้คือ

$$W = (CRk/k)/(1-CRk)/(n-k)$$

โดยกำหนดให้

W คือ Size ratio

k คือ บริษัทที่มียอดขายสูงสุด จำนวน 1, 2, 3 และ 4

n คือ จำนวนบริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรม

1.3 ค่า Herfindahl Index--HI เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงทุก ๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของขนาดธุรกิจในตลาดที่แสดงถึงสัดส่วนของยอดขายของตลาดทั้งหมดโดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$HI = (ti/T)$$

โดยกำหนดให้

HI คือ ค่า Herfindahl Index

ti คือ ยอดขายของบริษัทที่ i, i = 1, ..., n

T คือ ยอดขายรวมของอุตสาหกรรมในประเทศ

ค่า HI อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 ธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะการแข่งขันสูงหรือมีการกระจุกตัวต่ำ และถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 ธุรกิจนั้นมีลักษณะผูกขาดสูงหรือกระจุกตัวสูง แต่ถ้าธุรกิจทั้งหมดในตลาดมีขนาดเท่าเทียมกัน HI จะมีค่าเท่ากับ 1/n

2. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) การพิจารณาโครงสร้างตลาดนอกจากจะพิจารณาจากระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแล้วยังสามารถพิจารณาได้จากความยากง่ายในการเข้าประกอบธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่หรือสิ่งกีดขวางในการเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่มี 3 ลักษณะใหญ่ คือ (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2533, หน้า 33-45)

2.1 อุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น การเป็นเจ้าของวัตถุดิบหรือการมีความชำนาญพิเศษพิเศษเหนือผู้อื่น

2.2 อุปสรรคที่เกิดจากการกลั่นแกล้ง

2.3 อุปสรรคที่เกิดจากทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการผลิตแบบใหม่หรือการสร้างเทคนิคการผลิตที่ลอกเลียนแบบได้ยาก

3. ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมใด ๆ นอกจากจะพิจารณาค่าการกระจุกตัวและความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่แล้วประเด็นสุดท้ายที่จะนำมาพิจารณาคือความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตแต่ละราย

จะมีลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ เหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใดก็สามารถที่จะนำมาใช้ทดแทนกันได้ทั้งสิ้น ส่วนในตลาดผูกขาด สินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นจะไม่สามารถหาสินค้าใดมาทดแทนได้ ในขณะที่ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีผู้ขายจำนวนน้อยสินค้าที่ผลิตอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี หากว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมามีลักษณะเหมือนกันก็จะเรียกตลาดนั้นว่า Pure oligopoly หรือ Homogeneous oligopoly แต่ถ้าสินค้าที่ผลิตขึ้นมามีความแตกต่างกันก็จะเรียกตลาดนั้นว่า Differentiated oligopoly แต่ถ้าสินค้าที่ผลิตขึ้นมามีความแตกต่างกันก็จะเรียกตลาดนั้นว่า Differentiated oligopoly

คุณลักษณะของสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผู้ขายน้อยรายแม้ว่าต่างก็มีคุณสมบัติของความสามารถทดแทนกันได้ดีของสินค้าที่เหมือนกัน แต่สิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันในตลาดทั้ง 2 ประเภทคือ ผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่พยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้าของตนเอง และผู้บริโภคต่างก็ทราบว่า สินค้าดังกล่าวไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นที่อยู่ในตลาด จึงไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดผู้ผลิตรายนั้น ในขณะที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าของตน ซึ่งในการทำเช่นนี้เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ ได้ทั้งที่คุณภาพและวิธีการผลิตไม่แตกต่างกัน การทำสินค้าให้แตกต่างและเหนือกว่าของคู่แข่งจะสามารถทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล ซึ่งวิธีการดังกล่าวมักเป็นที่นิยมใช้ในตลาดผู้ยายน้อยราย เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการใช้วิธีการแข่งขันด้านราคา (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2526, หน้า 47)

ดังนั้นในการที่จะตัดสินว่า ตลาดยางแผ่นร่มควันเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์อย่างสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาคือ การสร้างความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตในตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยในที่นี้จะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายการขาย ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รวมเอาค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายไว้ด้วยแล้ว

ผลของกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของค่าใช้จ่ายต้นทุนขายและมูลค่ายอดขายนอกจากจะส่งผลกระทบต่อความนิยมในตัวสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้เช่น เมื่อมีผู้ผลิตรายใดสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก จนสามารถสร้างอิทธิพลเหนือผู้ผลิตรายอื่น ๆ จนผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอุปสรรคในการที่จะกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้ามาในตลาดได้ยากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็หลีกเลี่ยงการแข่งขันกันทางด้านราคาโดยหันมาพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพและคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในตลาด

พฤติกรรมในตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่งขัน ตลาดเป็นประเด็นสำคัญโดยเฉพาะบทบาทของตลาดในแง่หน้าที่ (functional aspect) ในการที่จะแก้ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจ ซึ่งจะกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบสินค้า การส่งเสริมการขายในรูปต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอนโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และนโยบายที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งขัน การกระทำและปฏิกิริยาโต้ตอบเป็นการสร้างพฤติกรรมการตลาด (market conduct) (อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2533, หน้า 70)

ขอบเขตของพฤติกรรมตลาด

พฤติกรรมของแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน บางอุตสาหกรรมหน่วยธุรกิจมีความเป็นอิสระที่เลือกทำได้ตามใจชอบ แต่บางอุตสาหกรรมอาจจะไม่มีความอิสระก็ได้ (ชลลดา จามรกุล, 2538, หน้า 322-325)

1. พฤติกรรมของผู้ขายภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โครงสร้างตลาดของตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ จะมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก มีอิสระในการเข้าออกจากธุรกิจและสินค้าไม่แตกต่างกัน เพราะตลาดเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งหมายความว่า

หน่วยธุรกิจไม่มีทางเลือกที่จะเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าได้ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้า ทุกหน่วยธุรกิจจะผลิตให้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือไม่ก็ต้องออกจากธุรกิจนั้นไป

2. พฤติกรรมของผู้ขายภายใต้ตลาดผูกขาด แม้ว่าจะเป็นตลาดผูกขาดแต่ความอิสระของผู้ผูกขาดอาจถูกจำกัดได้ เนื่องจากจุดที่เหมาะสมที่ทำให้มีกำไรสูงสุด อยู่ที่รายรับเพิ่มเท่ากับต้นทุนเพิ่ม ผู้ผูกขาดสามารถวางแผนงบประมาณ เพื่อการโฆษณาคุณภาพสินค้า รวมทั้งการเปลี่ยนลักษณะรูปร่าง และสีสันที่เหมาะสมได้หลายระดับ แต่การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นทำไปเพื่อความเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจเท่านั้น ไม่ใช่เป็นการท้าทายธุรกิจของคู่แข่งขัน

3. พฤติกรรมของผู้ขายภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่พบกันมากในสภาพความเป็นจริง กล่าวคือตลาดสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป มักจะมีผู้ผลิตหลายราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะทำการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันในลักษณะการบรรจุหีบห่อ สี กลิ่น ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันในการผลิตและการจำหน่าย ถ้าสินค้าของผู้ผลิตรายใดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ผู้ผลิตรายนั้นก็จะมีอิทธิพลในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของตนมาก

เนื่องจากสินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ ดังนั้นหน่วยธุรกิจแต่ละรายจำเป็นต้องแข่งขันกันโดยใช้มาตรการการแข่งขันโดยไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือในการแบ่งลูกค้าของกันและกัน เมื่อหน่วยธุรกิจทุก ๆ รายต่างใช้มาตรการดังกล่าวเหมือน ๆ กัน ก็จะไม่มีหน่วยธุรกิจใดได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าว นับได้ว่าเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้การใช้มาตรการการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ยังมีผลทำให้ต้นทุนของหน่วยธุรกิจสูงขึ้น หน่วยธุรกิจจึงต้องขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเท่ากับผู้บริโภคต้องเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าว

4. พฤติกรรมของผู้ขายภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้น การกระทำของหน่วยธุรกิจหนึ่งจะมีผลกระทบต่อคู่ต่อสู้และตลาดทั้งหมด เมื่อหน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคาลง คู่ต่อสู้ก็จะลดราคาลงด้วย ในตลาดนี้มีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กี่รายที่จะแข่งขันกัน การแข่งขันกันมีหลายรูปแบบดูได้จากพฤติกรรม เช่น ถ้าหากว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ร่วมมือกันในการกำหนดราคาก็จะมี

ลักษณะเหมือนกับการผูกขาด พฤติกรรมแบบนี้เรียกว่าการหากำไรสูงสุดร่วมกัน (joint profit maximization) โดยอาจมีการแบ่งตลาดกันหรืออาจจะกระทำในรูปอื่น ๆ การร่วมมือกันของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ทำได้ 2 รูปแบบดังนี้

4.1 ไม่มีการตกลงในหลักการ แต่จะวางแผนอย่างกว้าง ๆ ว่า ใครควรมีกำไรเท่าใดและยอมรับความเสี่ยงแค่ไหน แต่ถ้าหน่วยธุรกิจในตลาดมีขนาดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันก็ยากที่จะร่วมกันได้

4.2 การไม่ทำตามข้อตกลง หน่วยธุรกิจอาจมีการตกลงกันไว้ก่อน แต่ก็ใช่ว่าจะทำตามข้อตกลงเสมอไป เพราะการที่ไม่ทำตามข้อตกลงนั้นอาจจะทำผลประโยชน์ได้มากขึ้น เช่นตกลงกันว่าจะขายราคาใดราคาหนึ่ง แต่ก็มีผู้ลอบขายในราคาที่ต่ำกว่าที่ตกลงกันไว้ ทำให้ผู้นั้นขายได้มากขึ้น

พฤติกรรมในการกำหนดราคา

การกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก จนผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อราคาสินค้า แต่ต้องยอมรับราคาตลาด ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์ของตลาดและอุปทานของตลาด ดังนั้นเส้นอุปสงค์ในทัศนะของหน่วยธุรกิจแต่ละรายจึงเป็นเส้นตรงขนานกับแกนนอน ณ ระดับราคาตลาด คือ (ชลลดา จามรกุล, 2538, หน้า 413-415)

1. การกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย อาจจะกำหนดจากต้นทุนบวกกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ โดยกำไรที่บวกเข้าไปนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นระดับกำไรสูงสุดเสมอไป แต่อาจเป็นเพียงระดับหนึ่งเพื่อกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย นอกจากนี้ในการกำหนดราคา ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคู่ต่อสู้ด้วย หากผู้ผลิตรายใดขึ้นราคาโดยที่ผู้ผลิตรายอื่นไม่ทำตาม ผู้ผลิตรายนั้นก็จะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของตนเองไป แต่หากผู้ผลิตรายอื่นเห็นด้วย ผลกำไรของส่วนรวมก็จะสูงขึ้น ในทางตรงข้าม หากผู้ผลิตรายใดลดราคาลงโดยที่ผู้ผลิตรายอื่นไม่ลดราคาลงตาม ทำให้ผู้ผลิตรายนั้นขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น แต่หากผู้ผลิตรายอื่นลดราคาลงตาม ส่วนแบ่งตลาดก็ไม่เปลี่ยนแปลง

บางกรณีผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย อาจมีการร่วมกันกำหนดราคาได้ โดยรูปแบบของความร่วมมือกันในการกำหนดราคาอาจแตกต่างกันไป การร่วมมือกันอย่าง

เปิดเผยระหว่างธุรกิจ (collusion and cartels) ในการตกลงนี้ส่วนใหญ่จะมีการตกลงกันอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ทั้งในด้านราคาและขอบเขตการจำหน่ายสินค้า การรวมแบบนี้เรียกว่า Cartel การรวมกันในลักษณะนี้เพื่อให้ผู้ผลิตทุกรายได้รับผลประโยชน์ในราคาที่ก่อให้กำไรสูงสุด

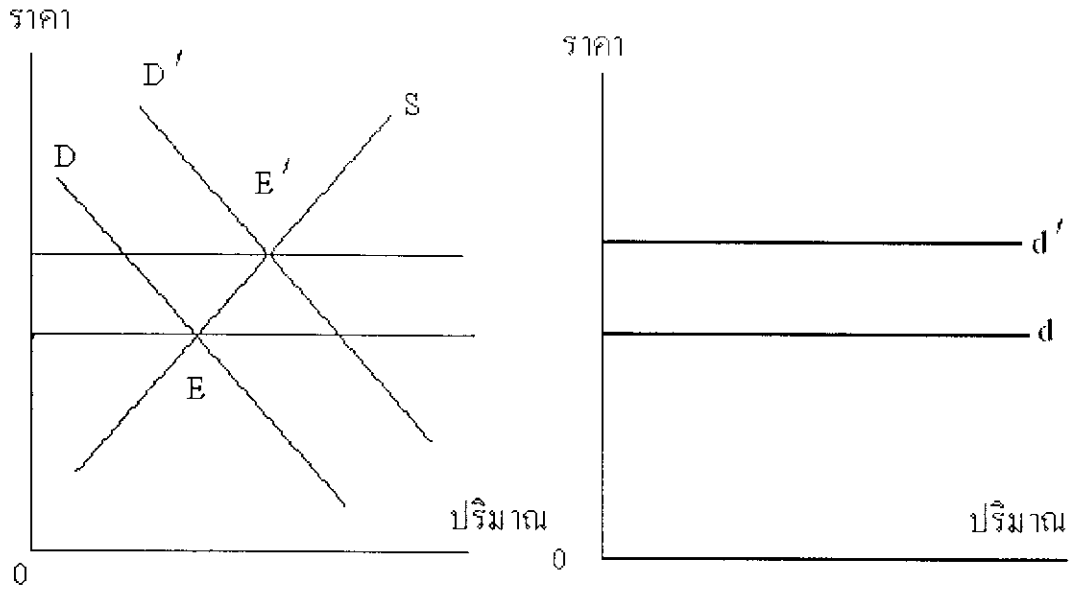
1.1 ผู้นำด้านราคา (price leadership) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดและมีอำนาจในการเป็นผู้นำได้ หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเป็นผู้กำหนดราคา และผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าก็ต้องยอมรับราคานั้น

1.2 ความร่วมมือแบบเงียบ (tacit collusion) ผู้ขายบางรายสามารถทราบการตอบสนองของผู้ขายรายอื่น โดยปราศจากการเปิดเผยอย่างชัดเจน เช่น สินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมักไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายแต่ละรายทราบได้ว่า ผู้ขายรายอื่นคิดคำนวณราคาของตนอย่างไร ผู้ขายก็สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกันในระดับที่มีกำไรส่วนเกิน โดยไม่ต้องมีการรวมกลุ่มกันอย่างชัดเจน

2. การกำหนดราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหน่วยธุรกิจจะตั้งราคาโดยแสวงหากำไรสูงสุดด้วยการปรับปริมาณและราคาสินค้าโดยใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับในตลาดอื่น ๆ คือ ทำการผลิตสินค้า ณ ปริมาณการผลิตที่เส้น TR สูงกว่าเส้น TC มากที่สุด หรือ ณ ปริมาณการผลิตที่ MR = MC แต่การวิเคราะห์ในตลาดชนิดนี้จะแตกต่างจากตลาดชนิดอื่น ๆ ในเรื่องกำไรที่หน่วยธุรกิจแต่ละรายได้รับ เนื่องจากความแตกต่างในเรื่องของต้นทุนการผลิตและความนิยมในสินค้านั้น ๆ ต่างกัน ถ้าหน่วยธุรกิจใดมีผู้นิยมสินค้ามากจะได้รับกำไรเกินปกติ แต่ถ้าสินค้าหน่วยธุรกิจใดไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นพิเศษ หน่วยธุรกิจนั้นได้รับกำไรน้อยหรืออาจขาดทุน อย่างไรก็ตาม การที่หน่วยธุรกิจแต่ละรายได้รับผลตอบแทนต่างกันในระยะยาวจึงมีการปรับขนาดของการผลิตให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการปรับขนาดของโรงงานและปัจจัยอื่น ๆ ในขณะเดียวกันจะมีหน่วยธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นและมีการเลิกกิจการของหน่วยธุรกิจเดิมบางหน่วยที่ขาดทุน จนในที่สุดกำไรของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะเท่ากัน และเท่ากับกำไรปกติในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติหน่วยธุรกิจบางรายอาจได้รับกำไรเกินปกติในระยะยาวได้ ทั้งนี้เพราะในกรณีที่หน่วยธุรกิจใดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในสินค้าของตนเป็นพิเศษแล้ว

อาจรักษากำไรเกินปกติไว้ได้ในระยะยาว

ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยธุรกิจแต่ละรายมักแสวงหากำไรเพิ่มขึ้นด้วยการให้มาตรการการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพสินค้าของตนให้ดีกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ วิธีดังกล่าวจะทำให้ปริมาณการขายของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นในกรณีที่มีการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาหน่วยธุรกิจ นอกจากจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและปริมาณการผลิตแล้ว ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับรายจ่ายในการใช้มาตรการการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้วย เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการแข่งขันดังกล่าว



(ก) การกำหนดราคาสินค้าในตลาด

(ข) เส้นอุปสงค์ในทัศนะของ
หน่วยแข่งขันสมบูรณ์
ธุรกิจแข่งขันสมบูรณ์

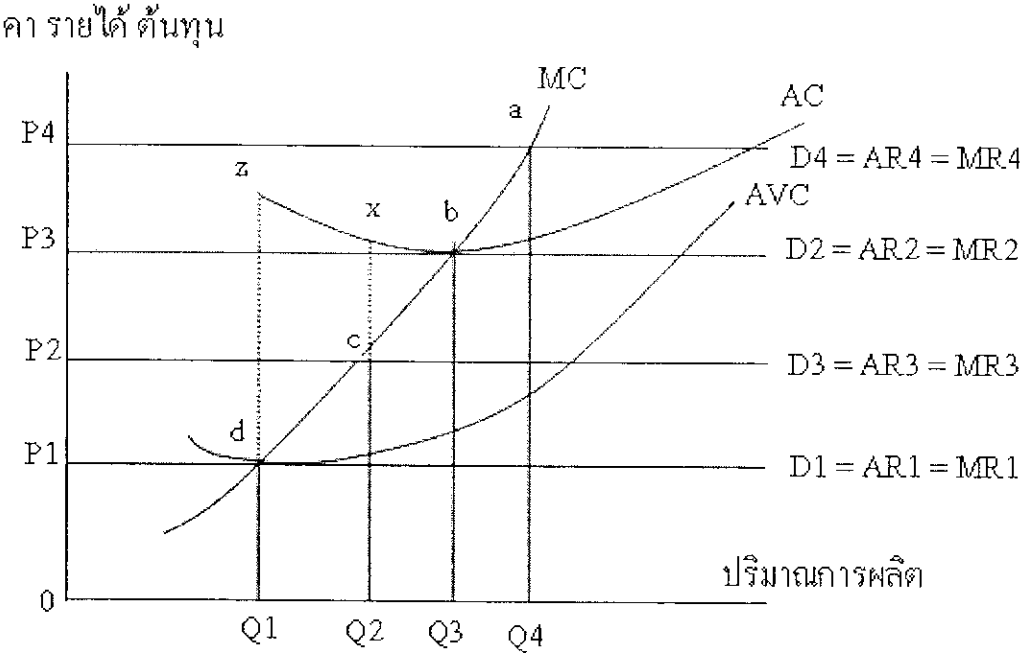
ภาพ 1 ราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ที่มา. จาก *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม* (หน้า 73), โดย อำนวยเพ็ญ มนูสุข, 2533, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จากภาพ 1 (ก) เส้น DD คือ เส้นอุปสงค์ของตลาด (demand) ส่วนเส้น SS คือ เส้นอุปทานของตลาด (Supply) มีลักษณะลาดจากซ้ายขึ้นไปขวา เส้น DD และ SS ตัดกันที่จุด E ดังนั้นราคาตลาดก็คือ ราคา ณ Ope

เนื่องจากหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต้องยอมรับราคาตลาด ดังนั้น หน่วยธุรกิจทุก ๆ หน่วยจึงต้องขายสินค้าในราคา Ope ดังนั้น เส้นอุปสงค์ในทัศนะของหน่วยธุรกิจคือ เส้น Ped ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ ดังแสดงในภาพ 1 (ข) ถ้ามีหน่วยธุรกิจ

การตั้งราคาขายสูงกว่า Ped จะไม่มีผู้ใดซื้อสินค้าจากเขาเลยนั่นคือปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจากหน่วยธุรกิจนั้นจะเท่ากับศูนย์



ภาพ 2 เส้นอุปทานของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ที่มา. จาก *เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์* (หน้า 110), โดย สมลักษณ์ สันติโรจนกุล, 2538, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

จากภาพ 2 เส้น MC คือ เส้นต้นทุนหน่วยสุดท้าย เส้น AC คือ เส้นต้นทุนเฉลี่ย เส้น AVC คือ เส้นต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

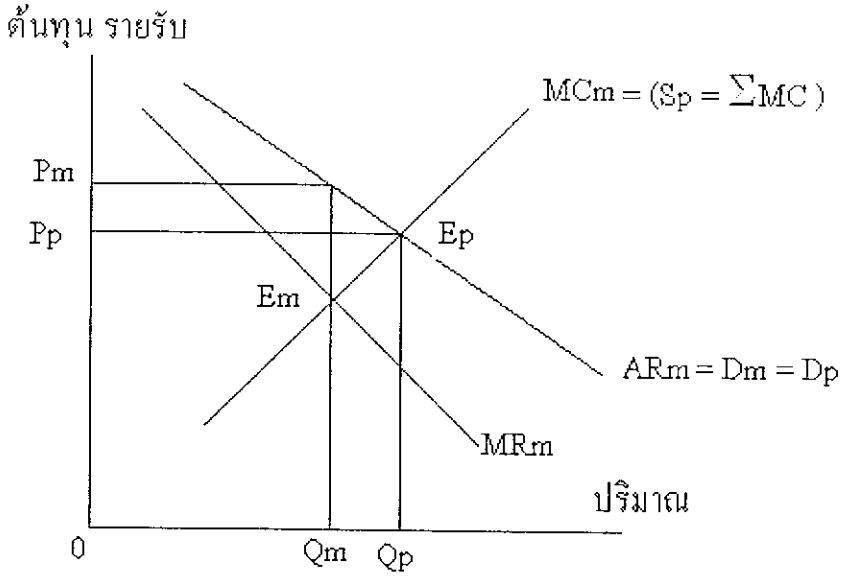
1. ถ้าระดับราคาตลาดอยู่ที่ P4 ณ ระดับ MC = MR คือ จุด a เมื่อผลิตปริมาณหน่วยแล้วจะได้รับกำไรสูงสุด เนื่องจาก AR4 > AC จึงได้รับกำไรเกินปกติ

2. ถ้าระดับราคาตลาดอยู่ที่ P3 ณ ระดับ MC = MR คือ จุด b เมื่อผลิตปริมาณหน่วยแล้วจะได้รับกำไรสูงสุด เนื่องจาก AR3 = AC จึงได้รับกำไรปกติ

3. ถ้าระดับราคาตลาดอยู่ที่ P2 ณ ระดับ MC = MR คือ จุด c เมื่อผลิตปริมาณหน่วยแล้วจะได้รับกำไรสูงสุด เนื่องจาก AR2 <AC จึงได้รับผลขาดทุนน้อยที่สุด แสดงว่า ณ ระดับผลผลิตหน่วยขาดทุนบางส่วน

4. ถ้าระดับราคาตลาดที่ P1 ณ ระดับที่ MC = MR คือ จุด d เมื่อผลิตจำนวนหน่วยจะได้รับกำไรสูงสุด แต่ AR = AVC เป็นจุดตัดสินใจว่าจะเลิกผลิตหรือผลิตต่อไป

5. ถ้าตั้งราคาต่ำกว่า P1 กิจการจะตัดสินใจเลิกผลิตทันที เพราะรายได้เฉลี่ย (AR) ไม่คุ้มค่าต้นทุนผันแปร (AVC)



ภาพ 3 ราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาดผูกขาด

ที่มา. จาก *เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์* (พิมพ์ครั้งที่ 8, หน้า 373), โดย ชลลดา จามรกุล, 2538, นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.

จากภาพ 3 เส้น MCm คือ เส้นต้นทุนหน่วยสุดท้ายในตลาดผูกขาด เส้น Arm และ MRm คือ เส้นอุปสงค์และรายรับหน่วยสุดท้ายของตลาดผูกขาด เส้น MCm ตัดกับเส้น MRm ที่ Em ปริมาณการผลิตในตลาดผูกขาดจะเท่ากับ OQm ราคาที่ผู้ผูกขาดขายเท่ากับ OPm เนื่องจากเส้น Sp คือ เส้นอุปทานของอุตสาหกรรมในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งหาได้จากการรวมเส้นอุปทานของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ตามแนวนอนเข้าด้วยกัน โดยคำนึงถึงผลภายนอกที่เกิดขึ้นด้วย ส่วนเส้น Dp คือ เส้นอุปสงค์ของตลาดในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เส้น Dp และ Sp ตัดกันที่จุด Ep ดังนั้น ปริมาณการผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเท่ากับ Qp ซึ่งมากกว่า Qm และราคาสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเท่ากับ OPp ซึ่งต่ำกว่า OPm นั่นคือ ราคาในตลาดผูกขาดจะสูงกว่าราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่ปริมาณผลิตในตลาดผูกขาดจะน้อยกว่าปริมาณผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

การกำหนดราคาในตลาดผูกขาด เนื่องจากผู้ผูกขาดมีอำนาจในผูกขาดการขายสินค้า ดังนั้นจะพยายามแสวงหากำไรสูงสุด โดยทำการผลิตสินค้าออกขายในปริมาณ-น้อยและตั้งราคาให้สูง ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณและราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และราคาในตลาดผูกขาดจะสูงกว่าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

นโยบายผลิตภัณฑ์

อำนวยเพ็ญ มนูสุข (2533, หน้า 77-78) ได้กล่าวว่า ผลของนโยบายราคาไม่ว่าจะเป็นการขึ้นราคาหรือลดราคาเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งแตกต่างกับนโยบายส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ราคา เช่น การปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมทางด้านร้านขายปลีกหรือช่องทางการขายอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ส่งเสริมสนับสนุนสินค้าตน

การใช้นโยบายส่งเสริมการขาย นอกจากจะใช้ในการเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าแล้ว บางครั้งก็เพื่อที่จะเตือนความจำของผู้บริโภค หรือช่วยในการสร้างความแตกต่างในสินค้า เพราะความแตกต่างของสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจแข่งขันกับผู้อื่นได้

อย่างไรก็ตาม นโยบายสินค้าต้องมีขอบเขต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าหรือการใช้วิธีการอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย อาจทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นหรือน้อยลง ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันด้านตัวสินค้าจึงมีขอบเขตจำกัด ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามสภาพของลักษณะตลาดและตัวสินค้า

ในตลาดผูกขาด ผู้ผูกขาดจะใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าของตนโดยดึงอุปสงค์มาจากสินค้าอื่น ๆ ในเศรษฐกิจ

ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการรวมกลุ่มเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดร่วมกัน อาจตั้งค่าใช้จ่ายในทำนองเดียวกัน ถ้ารวมตัวกันได้อย่างดีสามารถที่จะกำหนดคุณภาพสินค้าขึ้นมาได้ นอกจากนี้ผู้ขายน้อยรายยังมีพฤติกรรมในรูปของการกระจายการลงทุน (diversification) การรวมตัวในรูปต่าง ๆ เช่น การรวมตัวในการผลิตหลายขั้น (vertical integration) เช่น การรวมตัวไปทางด้านหลัง (backward integration) หรือการรวมตัวไปทางด้านหน้า (forward integration) หรือการรวมธุรกิจในขั้นการผลิตหลายขั้นเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสินค้าทั้งสิ้น

พฤติกรรมที่มีผลต่อคู่ต่อสู้

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาและคุณภาพสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างตลาด อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดนั้น ๆ เช่น เมื่อหน่วยธุรกิจใดหน่วยธุรกิจหนึ่งต้องการขับไล่คู่ต่อสู้ให้ออกจากธุรกิจ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมที่มีคู่ต่อสู้ (coercive conduct) ก็จะทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไป

กระบวนการทางพฤติกรรมที่มีผลต่อโครงสร้างตลาดทางอ้อม ที่ทำให้คู่ต่อสู้อ่อนแอลงหรือออกจากธุรกิจไป มีดังนี้ (กาญจนา ธรรมาวาท, 2549, หน้า 36)

1. พฤติกรรมที่ทำให้คู่ต่อสู้อ่อนแอลงหรือขจัดคู่ต่อสู้ออกไปจากธุรกิจ เช่น การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งขัน (predatory pricing) โดยกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาของหน่วยผลิตอื่น และราคาดังกล่าวต่ำกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย ซึ่งหน่วยธุรกิจที่สามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่านี้จะต้องเป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีความได้เปรียบทางด้านเงินลงทุนที่สามารถรับการขาดทุนได้นาน จนกระทั่งหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ต้องออกไปจากอุตสาหกรรม

2. พฤติกรรมที่กีดกันให้เข้าทำธุรกิจได้ยากขึ้น โดยตัดปัจจัยการผลิตของคู่ต่อสู้ เช่น การรวมตัวในขั้นการผลิต โดยรวมตัวไปทางด้านหลัง (backward integration) โดยการที่หน่วยธุรกิจเข้าไปมีบทบาทในขั้นการผลิตขั้นก่อน ๆ หรือหมายถึงการขยายธุรกิจ

โดยรวมธุรกิจที่เคยขายวัตถุดิบให้แก่หน่วยธุรกิจนั้น

3. การใช้ราคาเป็นเครื่องกีดกันซึ่งจะกระทำได้ดีเมื่อ

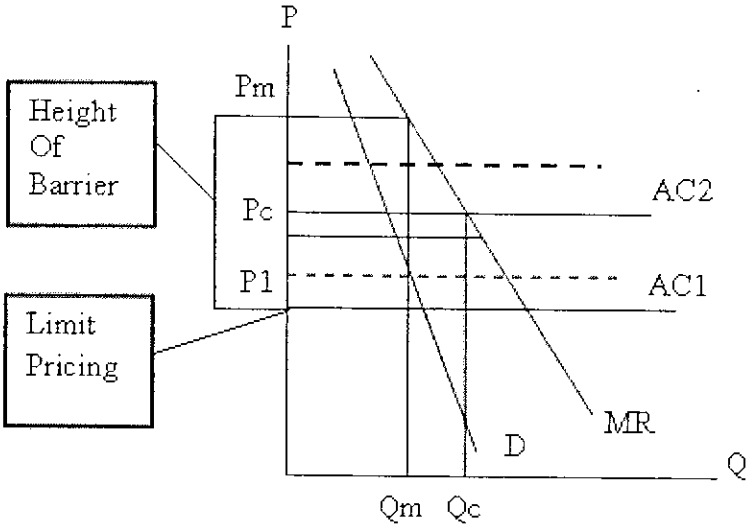
3.1 ค่าความยืดหยุ่นมีค่า = 1 (รายได้รวมของ A จะไม่เปลี่ยนแปลง)

3.2 ต้นทุนการผลิตมีค่าเท่ากันทุกราย

3.3 สินค้าเป็นของที่ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

3.4 ถ้าผู้ผลิตเดิมมีหลายราย ต้องสามารถรวมตัวกันได้และกำหนดราคาได้ต่ำ

3.5 ผู้ผลิตเดิมจะต้อมีต้นทุนที่ได้เปรียบโดยสมบูรณ์



ภาพ 4 การกำหนดราคาเพื่อป้องกันผู้ขายรายใหม่

ที่มา. จาก *เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การอุตสาหกรรม* (หน้า 37), โดย กาญจนา ธรรมาวาท, 2549, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.

เส้น AC1 คือ ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของหน่วยผลิต A อยู่ในตลาดก่อนเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด A จะผลิตที่ Qm และ Pm แต่การตั้งราคาระดับนี้จะมีคู่แข่งขันใหม่เข้ามา เพื่อเป็นการป้องกันคู่แข่ง A จะตั้งราคาให้ต่ำลงมา จนเท่ากับ AC2 ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการใหม่ที่อาจเข้ามา และราคาอาจลดลงมาถึง Pc ซึ่งเป็นราคาที่มีการแข่งขัน แต่การตั้งราคา Pl ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยของผู้มาใหม่เพื่อเป็นการไม่ให้โอกาสแก่คู่แข่ง ทำให้ a สามารถประกันกำไร (guarantee profits) ในระยะยาวราคา p1 คือราคาขั้นต่ำที่ผู้ขายรายเดิมจะเลือกเพื่อจำกัดคู่แข่งขัน (limit pricing) การใช้นโยบายการกีดกันโดย

ราคาในลักษณะนี้จะไม่ได้ผล เมื่อ PI สูงเกินกว่าต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายใหม่ จากภาพ ถ้า AC2 อยู่สูงกว่า Pm ผู้ผลิตใหม่จะไม่สามารถเข้ามาได้ ดังนั้น ระดับราคาที่ผู้ผลิตเดิมเลือกกำหนดในตอนต้นจะเป็นที่ได้กำไรแบบผูกขาด หรือจะเป็นราคาที่จะกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ Limit pricing และช่วงต่างระหว่าง Pm และ AC1 คือระดับความสูงของการกีดกัน (height of business) ถ้าระยะห่างมีมากระดับการกีดกันมีน้อย และถ้าระยะใกล้มาก ผู้ผลิตใหม่จะข้ามายากหรือระดับการกีดกันสูงนั่นเอง

การกำหนดราคาขจัดคู่แข่งขัน (predatory pricing)

ผู้ผลิตนอกจากจะใช้กลยุทธ์ราคาขั้นต่ำ (limit pricing) ป้องกันคู่แข่งขันรายใหม่ อาจจะใช้นโยบายราคาเพื่อขจัดคู่แข่งขัน (ที่มีอยู่แล้ว) ในตลาดได้ โดยการกำหนดราคาให้ต่ำลงถึงระดับที่คู่แข่งไม่สามารถจะสู้ได้ ในลักษณะการทุ่มตลาดหรือพยายามบีบคั้นให้คู่แข่งทนภาระไม่ได้ ต้องออกจากตลาดไป เป็นการพยายามสร้างการผูกขาดตัดตอนให้เกิดขึ้น ในกรณีนี้ผู้กระทำจะต้องมีความได้เปรียบในต้นทุนการผลิต (cost advantage) เหนือกว่าผู้อื่นมาก ๆ ระดับราคาที่จะลดต่ำลงไปนี้สามารถลดลงได้ในระดับ ดังนี้ (กาญจนา ธรรมาวาท, 2549, หน้า 37-38)

1. ระดับราคา สูงกว่า ต้นทุนรวมเฉลี่ย (P > ATC) เป็นการลดราคาลงเล็กน้อย แต่ยังมีกำไร

2. ระดับราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ย แต่ยังสูงกว่าต้นทุนเพิ่ม (ATC> P> MC) การผลิตจะไม่มีกำไรปกติ

3. ระดับราคาต่ำกว่าต้นทุนเพิ่ม หรือต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (P< AVC) ผู้ขายยอมขาดทุนในต้นทุนแปรผันเฉลี่ย การตัดราคาในระดับนี้จัดเป็นการทุ่มตลาด (dumping) ในผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวจะอยู่ในตลาดไม่ได้

การใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตที่ตัดสินใจที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อทำลายกันควรพิจารณาให้รอบคอบ การทำสงครามราคาจะได้ผลดีแก่หน่วยผลิตเมื่อ (กาญจนา ธรรมาวาท, 2549, หน้า 38)

1. สินค้าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาสูงและเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนกันได้มากกว่าลดราคาลงจะทำให้เกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้นมาก

2. ข่าวสารข้อมูลด้านราคา หากคู่แข่งขันรับรู้ข่าวสารได้เร็ว การลดราคาลงจะได้รับการตอบโต้เร็วเช่นกัน

3. เทคโนโลยีการผลิตที่ยืดหยุ่นได้ดีในระยะสั้น ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องลดราคาเพราะสามารถปรับปริมาณการผลิตหรือรูปแบบได้ง่ายกว่า

4. กำลังการผลิตส่วนเกิน ผู้ที่มีกำลังการผลิตส่วนเกินเหลืออยู่มากจะใช้การลดราคาเพื่อป้องกันผู้ผลิตรายใหม่

5. ขนาดการผลิตของหน่วยผลิต ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่การลดราคาจะทำให้ผลกำไรลดลงมาก

6. หน่วยผลิตที่มีความได้เปรียบในต้นทุน สามารถใช้การลดราคาเพื่อทำลายคู่แข่งขันได้

7. ผู้ผลิตที่ขายสินค้าหลายชนิดการลดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอาจทำให้ความเชื่อถือในสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าตัวอื่นลดลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการผูกขาดโดยพฤติกรรมแรก ซึ่งมักเกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยรายในขณะที่พฤติกรรมหลังมักเกิดในตลาดผูกขาด

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์จะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (กาญจนา ธรรมาวาท, 2549, หน้า 41)

1. จำนวนผู้ขายในอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของประเทศไทย พิจารณาจากค่าการกระจุกตัวของผู้ขาย (seller concentration) ตัวที่ใช้วัดคือ อัตราส่วนของการกระจุกตัวของหน่วยผลิต

2. ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) คือ ความแตกต่างกันของสินค้าในทัศนะของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจเสนอขาย อาจเกิดจากตัวสินค้าที่มีรูปร่างหรือคุณภาพต่างกัน หรือเกิดจากวิธีการของหน่วยธุรกิจที่ทำให้สินค้าของตนมีลักษณะแตกต่างจากหน่วยธุรกิจอื่น เช่น การใช้วิธีการโฆษณา และการประกันสินค้า

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พิจารณาจากความยากง่ายในการเข้ามาประกอบธุรกิจของหน่วยธุรกิจรายใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาด

ในการวิเคราะห์จะพิจารณาจากนโยบาย 3 ประการ ดังนี้ (กาญจนา ธรรมาวาท, 2549, หน้า 41-42)

1. นโยบายในการกำหนดราคาสินค้า พฤติกรรมการกำหนดราคาของหน่วยธุรกิจขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างตลาดหน่วยธุรกิจ ที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะเป็นผู้ยอมรับราคาตลาด ส่วนหน่วยธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีอิทธิพลบ้างในการกำหนดราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจผูกขาดในตลาดและพฤติกรรมของคู่แข่งขันอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

2. นโยบายเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นนโยบายการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณา การปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. นโยบายที่มีต่อคู่แข่งขันเป็นนโยบายที่ส่งผลต่อหน่วยธุรกิจอื่นที่อยู่ในตลาดโดยตรง เช่น นโยบายการกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งขัน นโยบายกีดกันผู้ผลิตรายใหม่

ผลการดำเนินงาน (market performance)

ผลการดำเนินงาน (market performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดที่หน่วยธุรกิจได้ดำเนินการ วัดได้จาก (ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล, นิภา รุ่งเรืองวุฒิไกล และศิริวัฒนา สวนมาลี, 2547, หน้า 40-41)

1. อัตราส่วนที่แสดงผลประกอบการต่าง ๆ เช่น อัตราผลกำไร อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุน รายได้จากการขาย ขนาดของทรัพย์สินและหนี้สิน อัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ อัตราส่วนทางการเงินประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1.1 อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (liquidity ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นของกิจการ อัตราส่วนที่ใช้คือ

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

1.2 อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (asset management ratio) อัตราส่วนที่ใช้คือ

$$\text{Fixed assets turnover} = \frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์ถาวร}}$$

$$\text{Total assets turnover} = \frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

1.3 อัตราส่วนการบริหารหนี้สิน (debt management ratio) อัตราส่วนที่ใช้คือ

$$\text{Debt ration} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

1.4 อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารงานของกิจการ อัตราส่วนที่ใช้คือ

$$\text{Profit margin on sales} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}}$$

$$\text{Return on total assets} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

2. ขนาดมูลค่าอุตสาหกรรมในปัจจุบัน และการพยากรณ์มูลค่าของอุตสาหกรรมในอนาคต โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบเส้นตรงเชิงเดี่ยว (simple linear regression analysis)

3. ประสิทธิภาพในการผลิต

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

5. คุณภาพของสินค้าและบริการ

6. ผลกระทบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ ติงพัฒนะ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย* ว่ามีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมโดยรวมมากน้อยเพียงใด จะสามารถจัดอุตสาหกรรมอยู่ในโครงสร้างตลาดประเภทใด ซึ่งจากลักษณะโครงสร้างตลาดนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมิใช่ราคาในรูปแบบใด และรัฐบาลมีบทบาทและนโยบายอย่างไรในการควบคุมอุตสาหกรรมนี้ เพื่อให้ผลประโยชน์สูงสุดตกแก่ประชาชน ได้วิเคราะห์การกระจุกตัวด้วยค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio โดยใช้ข้อมูลยอดขายผ่านบริษัทยาที่มียอดขายสูงสุด 8 อันดับแรก เทียบกับมูลค่ายอดขายรวมของตลาดเป็นฐานในการวัด (CR_8) ศึกษาในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2533-2538 พบว่า อุตสาหกรรมยามีระดับการกระจุกตัวต่ำ มีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สะท้อนถึงอำนาจทางการตลาดของบริษัทยารายใหญ่ที่เพิ่มขึ้น โดยมีส่วนแบ่งในตลาดยามากกว่าร้อยละ 25 ของตลาดยารวม สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ประเภทกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ภายในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันสูง ใช้พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมิใช่ราคาทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย บทบาทและนโยบายของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมยา รัฐบาลมีมาตรการต่าง ๆ ควบคุมอุตสาหกรรมยา มุ่งเน้นที่การคุ้มครองประชาชนและพัฒนามาตรฐานการผลิตในประเทศให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล ปัญหาสำคัญที่เกิดจากบทบาทของรัฐบาล คือ อุตสาหกรรมการผลิตยาในประเทศไม่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากรัฐบาลเท่าที่ควร มีภาวะการณ์พึ่งพิงวัตถุดิบตัวยาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาผลิตยาสำเร็จรูปอยู่ในระดับสูงและตลาดรองรับสำหรับผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศอยู่ในขอบเขตจำกัด

.ท๗๗๐๔๑๑๕

นวลจันทร์ จารุวรรณชัย (2542) ได้ศึกษาเรื่อง *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระจกแผ่น* จากผู้ผลิตในตลาดรวมทั้งสิ้น 4 ราย ได้แก่ บริษัท กระจกไทยอาซาฮี จำกัด (มหาชน) บริษัท กระจกสยาม จำกัด บริษัท บางกอกโฟลท์กลาส จำกัด และบริษัท กระจกสยามการ์เดียน จำกัด โดยนำทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมาประยุกต์ใช้ประกอบกับการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันและความแตกต่างกันของสินค้า ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทางด้านราคาและทางด้านไม่ใช่ราคา รวมถึงลักษณะการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมนี้ พบว่ามีค่าการกระจุกตัวในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 ค่า Concentration Ratio--CR มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง ค่า Herfindahl Summary Index--HIS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496 แสดงว่า มีการแข่งขันในอุตสาหกรรม สำหรับค่า Comprehensive Concentration Index--CCI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.814 แสดงว่าอุตสาหกรรมกระจกแผ่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะค่อนข้างผูกขาด ในส่วนของอุปสรรคการเข้าสู่อุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินทุนสูง เป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้ ด้านความแตกต่างในด้านกายภาพและด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี (โทนสี) ลวดลาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์พบว่า อุตสาหกรรมกระจกแผ่นมีการกระจุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง มีอุปสรรคในการเข้าแข่งขัน และมีความแตกต่างของสินค้าจัดว่าอุตสาหกรรมกระจกแผ่นมีลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated oligopoly ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันใช้พฤติกรรมในการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคา โดยเน้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ แทนการลดราคาสินค้า หรือส่วนลดอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตทั้ง 4 ราย มีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาอีกด้วย ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมกระจกแผ่นมีการรวมกลุ่มกับหน่วยผลิตอื่นทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มอำนาจการผูกขาดในตลาด สามารถใช้กีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ได้

PROPERTIES OF
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
LIBRARY

พิฑญาพ เดชารัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง *โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของไทย* โดยการวัดค่าเกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ในการวิเคราะห์ค่ากระจุกตัว ด้วยวิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (partial concentration) ที่คำนวณได้ สำหรับผู้ผลิตที่มีมูลค่ายอดขายสูงสุด 1 ราย 2 ราย 3 ราย และ 4 ราย มีค่าเฉลี่ยที่ 0.317, 0.592, 0.797 และ 0.948 ตามลำดับ โดยจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด บริษัท เครือกมลกิจ จำกัด มียอดขายมากที่สุดจำนวนใกล้เคียงกัน การวิเคราะห์อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่พบว่า อุปสรรคที่มีความสำคัญมี 3 ประการคือ อุปสรรคอันเนื่องมาจากวัตถุดิบในการผลิต อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิต และอุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้าพบว่า ผู้ผลิตใช้วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนตามตราสินค้า โดยการพัฒนาคุณภาพและการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการโฆษณา สรุปได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมน้ำมันถั่วเหลืองมีลักษณะของโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย เห็นได้จากจำนวนรายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมและค่าการกระจุกตัวสูง การเข้าสู่ตลาดยากและมีอุปสรรคมาก และมีการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนในขณะที่สินค้าดังกล่าวสามารถทดแทนกันได้อย่างดี

มงคล ขรขันท์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง *การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม* โดยทำการศึกษาด้านลักษณะโครงสร้างตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัย คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการสูง มีอุปสรรคในการเข้าแข่งขันในตลาดหลายประการ และมีความเป็นไปได้น้อยที่จะเข้ามาเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ในตลาด มีความแตกต่างของสินค้าที่สร้างขึ้นจากผู้ประกอบการ สรุปได้ว่าลักษณะโครงสร้างตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม มีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แบบ Differentiated oligopoly คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ ลักษณะความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า และการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย

ดวงแก้ว ศิวะทรานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง *ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย* ใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2540-2544 เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขัน ได้แก่ ประเทศจีน ฮ่องกง เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแต่ประเทศจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมาเป็น ประเทศฮ่องกง สำหรับประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 เป็นอันดับ 3 แต่หลังจากนั้นตกลงมาเป็นอันดับ 4 ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียอยู่อันดับ 4 ได้เลื่อนมาเป็นอันดับ 3 แทน เพราะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล สำหรับประเทศเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เป็นอันดับสุดท้าย

สุมิตรา วิวัฒน์นิมิต (2547) ได้ศึกษาเรื่อง *การศึกษาศักยภาพในการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย* ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกสินค้าเหนือคู่แข่งที่สำคัญในระดับปานกลางถึงสูง ถึงแม้ว่าค่า RCA ที่คำนวณได้มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะหลังจากช่วงภาวะวิกฤตทางการเงินปี พ.ศ. 2440 ค่า RCA >1 แสดงว่า ประเทศไทยมีความสามารถด้านการแข่งขันและส่งออกสินค้าโดยเปรียบเทียบได้มากกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ และจากผลการประมาณค่าแบบจำลองของประเทศแคนาดาพบว่า ตัวแปรที่สำคัญต่อตัวแปรตามคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.00000074 ค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่า 1 เครื่องหมายหน้าตัวแปรเป็นบวก (+) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระให้เห็นได้ว่ามีทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3
ประวัติความเป็นมา และโครงสร้างอุตสาหกรรม ยางแผ่นรมควันของไทย

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางเริ่มมีขึ้นในประเทศไทยมากว่า 48 ปี มาแล้ว โดยระยะเริ่มต้นเป็นการผลิตพวกยางชิ้นส่วนที่เป็นอะไหล่ของอุปกรณ์และเครื่องจักรต่าง ๆ ตามความจำเป็นของการใช้งานโดยผู้ผลิต ไม่มีความรู้ทางเทคโนโลยีหรือวิศวกรรมยาง แต่อาศัยการเรียนรู้จากผู้ขายสารเคมียาง ผู้ขายเครื่องจักรผลิตหรือสอบถามจากผู้รู้อื่น ธุรกิจส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจในครอบครัว จำกัดอยู่ในวงแคบ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทยจึงมีการเติบโตอย่างล่าช้า เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านความรู้ทางเทคโนโลยียาง ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติในการบริหารจัดการและเงินทุน ต่อมาบริษัทต่างชาติได้เริ่มเข้ามาลงทุนหรือร่วมลงทุนหรือร่วมลงทุนกับบริษัทคนไทย ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางต่าง ๆ ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศขยายตัวขึ้น การผลิตยางล้อยางล้อรถยนต์มีบริษัทที่สำคัญ ได้แต่ บริษัท บริดจสโตน กู๊ดเยียร์ และมิชลิน สำหรับการผลิตถุงมือยาง ถุงยางอนามัยก็มีบริษัทแอนเซลส์ เซฟสกิน และอัลลิเจนท์ เฮลธ์แคร์ เข้ามาร่วมลงทุนในระยะหลัง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศ มีการขยายตัวสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ทำรายได้ให้ประเทศเกือบ 50,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 โครงสร้างของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศไทย ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545)

1. ประเภทของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมผลิตยางในประเทศไทย อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางล้อยานยนต์ ผลิตยางล้อรถยนต์ ยางล้อรถบรรทุก ยางล้อรถใช้ในอุตสาหกรรมและการเกษตร (ยางล้อตัน) ยางล้อรถจักรยานและจักรยาน

1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางใช้ในงานวิศวกรรมหรือใช้ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน

ยางยนต์ ชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ยางใช้ในงานก่อสร้าง สายพาน ท่อยาง และลูกกลิ้งยาง

1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางจากน้ำยาง ได้แก่ ผลิตถุงมือยาง ถุงยางอนามัย เส้นด้ายยางยืด/สายยางยืดโฟมยาง ลูกโป่ง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการแพทย์

1.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ยางนอกเหนือจาก 3 กลุ่มข้างต้น เช่น รองเท้ายาง พื้นรองเท้า ยางรัดของ ผลิตภัณฑ์ กีฬาและของเล่น

2. จำนวนโรงงาน ขนาด และที่ตั้ง จำนวนโรงงานผลิตภัณฑ์ยางในประเทศมีทั้งสิ้นประมาณ 524 โรงงาน แบ่งออกได้เป็นโรงงานขนาดใหญ่ (ทุนมากกว่า 100 ล้านบาท พนักงานมากกว่า 200 คน) ร้อยละ 9 โรงงานขนาดกลาง (ทุน 20-100 ล้านบาท พนักงาน 50-200 คน) ร้อยละ 21 และโรงงานขนาดเล็ก (ทุนต่ำกว่า 20 ล้านบาท พนักงานน้อยกว่า 50 คน) ร้อยละ 70

ตาราง 1

ประเภทของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง จำนวนและขนาดของโรงงานในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง	จำนวนโรงงาน			รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางล้อยานยนต์				
1.1 ยางล้อรถยนต์	-	-	3	3
1.2 ยางล้อรถบรรทุก	2	3	1	6
1.3 ยางล้อรถใช้ในอุตสาหกรรม/การเกษตร (ยางล้อตัน)	1	1	-	2
1.4 ยางล้อรถจักรยานยนต์/รถจักรยาน	8	9	6	23
1.5 ยางหล่อดอก	37	4	-	41
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางใช้ในงานวิศวกรรมหรือใช้ในอุตสาหกรรม				
2.1 ยางชิ้นส่วนรถยนต์	70	15	2	87
2.2 ชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม	55	14	3	72
2.3 ยางใช้ในงานก่อสร้าง	-	2	-	2
2.4 สายพาน	5	6	1	12
2.5 ท่อยาง	14	2	2	18
2.6 ลูกกลิ้งยาง	11	3	-	14
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางจากน้ำยาง				
3.1 ถุงมือยาง	8	14	12	34

ตาราง 1 (ต่อ)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง	จำนวนโรงงาน			รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	
3.2 ถุงยางอนามัย	1	2	3	6
3.3 เส้นด้ายยืด/สายยางยืด	4	5	1	10
3.4 โฟมยาง	8	2	1	11
3.5 ลูกโป่ง	11	1	-	12
3.6 อุปกรณ์ที่ใช้ทางการแพทย์	6	1	-	7
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ				
4.1 รองเท้า	62	6	4	72
4.2 พื้นรองเท้า	40	8	4	52
4.3 ยางรัดของ	16	10	1	27
4.4 ผลิตภัณฑ์กีฬา	4	2	3	9
4.5 ของเล่น	3	-	1	4
รวม	366	110	48	524

ที่มา. จาก *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมราย-สาขา (สาขาผลิตภัณฑ์ยาง)*, โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545, ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก http://www.oie.go.th/policy7/Mplan/rubber/chapter1.pdf

การผลิต

อุตสาหกรรมยางในประเทศไทย ประกอบด้วย โครงสร้างอุตสาหกรรม 2 ส่วน คืออุตสาหกรรมต้นน้ำซึ่งผลิตวัตถุดิบ ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐานและน้ำยางข้น (อุตสาหกรรมยางดิบ และอุตสาหกรรมน้ำยางข้น) และอุตสาหกรรมปลายน้ำผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง) (สำนักงานเศรษฐกิจ-อุตสาหกรรม, 2545)

สำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำ นอกเหนือจากความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมยางดิบและอุตสาหกรรมน้ำยางข้นแล้ว อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมเคมี ซึ่งผลิตสารเคมียาง และอุตสาหกรรมเส้นใยและสิ่งทอ ซึ่งผลิตวัสดุเสริมแรงสำหรับผลิตภัณฑ์ยาง

อุตสาหกรรมในประเทศที่เป็นผู้อุปโภคผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ (รถยนต์ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์และรถจักรยาน) ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ (ประเทศไทยจะเป็น Detroit แห่งเอเชีย) อุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง (ยางรองคอสะพาน ทางด่วน ยางกันชน ท่อยาง ฯลฯ) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545)

ประเภทของอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาจากอุตสาหกรรมต้นน้ำ ประเภทยางแห้งประกอบไปด้วย ยางแท่ง ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางรมควัน และยางเครป แบ่งประเภทของอุตสาหกรรมโดยจำแนกกิจกรรมในอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของประเทศไทยออกเป็นอุตสาหกรรมย่อย 5 อุตสาหกรรม ได้แก่ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย, 2552)

1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางล้อรถยนต์
2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางชิ้นส่วนยางยนต์
3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในงานก่อสร้าง
4. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สายพาน
5. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางล้อรถยนต์

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางล้อรถยนต์ประกอบด้วย อุตสาหกรรมผลิตยางล้อรถยนต์ ยางล้อเครื่องบิน (รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถปิ๊กอัพ) ยางล้อรถบรรทุก (รถโดยสารขนาดใหญ่) ยางรถที่ใช้ในอุตสาหกรรม (รถยกของ) ยางล้อรถจักรยานยนต์และรถจักรยาน ยางล้อรถใช้ในการเกษตร (รถแทรกเตอร์)

ในด้านเทคโนโลยีการผลิต สามารถแบ่งยางล้อยานยนต์ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ยางผ้าใบ (bias tyre) และยางเรเดียล (radial tyre) คุณสมบัติของยาง Radial เป็นยางที่มีคุณภาพการใช้งานสูงกว่า ทั้งในด้านความเร็วของรถที่ใช้ การยึดเกาะถนน

การทนต่อการสึกกร่อน และความปลอดภัย แต่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงกว่า การลงทุนด้านการผลิตที่สูงกว่า ในส่วนยางผ้าใบเป็นยางที่ใช้เทคโนโลยีเก่า คุณสมบัติการใช้งานงานสู้ยาง Radial ไม่ได้ แต่ต้องการการลงทุนที่ต่ำกว่าในการผลิต ในอนาคตการผลิตยางผ้าใบน่าจะมีแนวโน้มที่ลดลง ผลิตยางล้อยานยนต์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปผลิตยาง Radial หากจะยังต้องการสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

สำหรับประเทศไทยผู้ผลิตยางล้อรถยนต์มี 32 ราย โดยออกแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2545)

1. กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ประกอบด้วย บริษัท ไทยบริดจสโตน บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) และกลุ่มสยามมิชลิน ซึ่งเป็นบริษัทผลิตยางล้อ 3 ยักษ์ใหญ่ของโลก ผลิตยางล้อเครื่องบิน รถยนต์นั่ง รถบรรทุก และรถแทรกเตอร์ และรถปิ๊กอัพ โดยผลิตยาง Radial เกือบทั้งหมด กำลังการผลิตรวมประมาณ 18 ล้านเส้น และอยู่ระหว่างการขยายกำลังการผลิตอีก 6 ล้านเส้น กลุ่มนี้ได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ

2. กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นบริษัทของคนไทย ขนาดกลาง และขนาดเล็กกลุ่มนี้อาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1 กลุ่มผู้ผลิตยางล้อรถปิ๊กอัพ รถบรรทุก รถแทรกเตอร์ และรถยกของ มีทั้งสิ้น 6 โรงงาน ปัจจุบันผลิตแต่ยางผ้าใบ ยังไม่สามารถผลิตยาง Radial ได้

2.2 กลุ่มผู้ผลิตยางล้อรถจักรยานยนต์ และรถจักรยาน มีทั้งสิ้น 23 โรงงาน

จากตาราง 2 แสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต ปริมาณการใช้ในประเทศ และปริมาณการส่งออกยางล้อรถยนต์ในประเทศพบว่า อุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ในประเทศที่กำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณที่ผลิตจริงในปี พ.ศ. 2543 กำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณการผลิตประมาณ 540,000 เส้น ในปี พ.ศ. 2544 โรงงานผลิตยางล้อรถยนต์มีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 25.5 ล้านเส้น มีผลทำให้กำลังการผลิตเหลือ 5.77 ล้านเส้น และข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นว่า การผลิตยางล้อรถยนต์ในประเทศไทย (ประมาณร้อยละ 58) ที่เหลือ (ประมาณร้อยละ 42) ผลิตเพื่อส่งออก

ตาราง 2

การผลิต การใช้และการส่งออกยางล้อรถยนต์ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2544

รายการ	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544
กำลังการผลิต (เส้น)	20,500,000	25,500,000
ปริมาณการผลิต (เส้น)	19,958,655	19,731,240
ใช้ในประเทศ (เส้น)	11,478,655	11,595,240
ส่งออก (เส้น)	8,480,000	8,136,000
กำลังการผลิตเหลือ (เส้น)	541,345	5,768,760

ที่มา. จาก *อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกอุตสาหกรรมยางรถยนต์และถุงมือยาง*, โดย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2545, ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/au_vol3

อุตสาหกรรมยางชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมยางชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับความสนใจอย่างจริงจัง เนื่องจากประเทศไทยกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นฐานการผลิตรถยนต์ในภูมิภาคเอเชีย ส่วนของยางชิ้นส่วนรถยนต์ประกอบด้วย ยางรับแรงสั่นสะเทือน ยางขอบกระจก/ประตู ท่อยาง สายพาน ซีล/ปะเก็น เบาะที่นั่ง และอื่น ๆ เช่น ยางปัดน้ำฝน ฉนวนสายไฟ แต่อุตสาหกรรมยางชิ้นส่วนรถยนต์ส่วนใหญ่ผลิตจากยางสังเคราะห์ เนื่องจากความต้องการด้านการทนน้ำมัน ความร้อน และโอโซน ทำให้ปริมาณยางธรรมชาติที่ใช้มีเพียงประมาณร้อยละ 15 ของยางชิ้นส่วนรถยนต์ทั้งหมด ดังนั้น อุตสาหกรรมยางชิ้นส่วนรถยนต์จึงไม่ใช่อุตสาหกรรมที่จะสามารถมุ่งเน้นการใช้ยางธรรมชาติ แต่เป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนผู้ประกอบการที่สามารถยกระดับความสามารถทางเทคโนโลยีให้ขยายใหญ่ได้

อุตสาหกรรมยางที่ใช้ในงานก่อสร้าง

ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในงานก่อสร้างมีหลายชนิด สามารถใช้ยางธรรมชาติในการผลิตเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความแข็งแรง รับแรงสั่นสะเทือน เป็นคุณสมบัติเด่นของยางแผ่นรมควัน กลุ่มอุตสาหกรรมนี้จึงมีการปริมาณการใช้ยางธรรมชาติ เพื่อผลิตเป็นยางใช้ในงานก่อสร้าง ได้แก่ ยางปูพื้น ยางคั่นถนน (ลดความเร็วของรถ) ยางรองรางรถไฟ และอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ยางในอุตสาหกรรมจะใช้ยางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ แต่กลับไม่ได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานในประเทศได้อย่างจริงจัง เนื่องจากผู้ประกอบการมักมีปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะเฉพาะ เช่น ฝายาง ยางรองคอสะพาน หรือยางกันชนท่าเรือ จึงนิยมใช้ยางสังเคราะห์ เพราะสะดวกในความเข้าใจ เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านยางของเจ้าหน้าที่รัฐ หรือผลประโยชน์ทางด้านอื่น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2545)

อุตสาหกรรมสายพานลำเลียง

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ทำมาจากยาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สายพานลำเลียง เพื่อใช้ในการขนถ่าย และสายพานขับใช้ในการขับเคลื่อนชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ที่หมุน โดยในส่วนของการขนถ่ายทั่วไป การผลิตจะเน้นสมบัติเชิงกล คือ ความแข็งแรง ทนทาน โดยอุตสาหกรรมชนิดนี้ใช้ยางธรรมชาติถึงร้อยละ 60-70 ซึ่งการผลิตอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทย ส่วนประกอบที่เหลือประมาณร้อยละ 50 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด ทำให้ต้นทุนสินค้าสูง ถึงแม้ว่าสายพานลำเลียงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้ส่งออกให้กับประเทศได้ เพราะความต้องการใช้มีอยู่ทั่วไป แต่ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงที่ผลิตในประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากราคาที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน และไต้หวัน

อุตสาหกรรมยางชิ้นส่วนทั่วไป

ยางชิ้นส่วนที่ใช้ในเครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้ภายใน ยางรัดของ รวมถึงพื้นรองเท้า และอุปกรณ์กีฬา ชิ้นส่วนยางในการแพทย์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้แตกต่างกันในความยากง่ายในด้านการผลิต ทำให้เทคโนโลยีมีความแตกต่างกันมาก

โดยความแตกต่างที่สำคัญอยู่ที่สูตรยางที่ใช้และการทดสอบเพื่อประกันคุณภาพ การผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์หรือการแพทย์จะมีความยุ่งยากและซับซ้อนในการผลิตมากกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตยางรัดของ หรือพื้นรองเท้า เพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตส่วนนี้ได้ขยายกว้างมากขึ้น การพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2545)

ตาราง 3

ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2551

(หน่วย: ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต (ตัน)	อัตราการเติบโต (%)
2546	2,876,005	10.0
2547	2,984,293	3.8
2548	2,937,158	-1.6
2549	3,136,993	6.8
2550	3,056,005	-2.6
2551	3,089,751	1.1
ค่าเฉลี่ย		5.1

ที่มา. จาก *ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย*, โดย ศูนย์สารสนเทศยาง, 2552ข, ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#1

ตาราง 4

ผลผลิตยางธรรมชาติในโลก ปี พ.ศ. 2548-2551

(หน่วย: พันตัน)

ประเทศ	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
ไทย	2,937	3,137	3,056	3,089
อินโดนีเซีย	2,271	2,637	2,755	2,751
มาเลเซีย	1,126	1,284	1,200	1,072
อินเดีย	772	853	811	881
เวียดนาม	482	555	606	690
จีน	510	533	590	560
โกตดิวัวร์ หรือไอวอรีโคสต์	165	178	183	194
ศรีลังกา	104	109	118	129
บราซิล	107	108	116	116
ฟิลิปปินส์	79	75	93	95
กัวเตมาลา	64	65	79	83
ไลบีเรีย	111	101	106	81
พม่า	64	73	81	77
คาเมรูน	57	62	62	64
กัมพูชา	30	32	33	37
ไนจีเรีย	40	41	42	49
ละตินอเมริกาอื่น ๆ	29	29	34	41
บังคลาเทศ	5	5	12	15
กินี	10	11	14	14
กาน่า	10	11	11	14
รวม	8,904	9,791	9,801	10,031

ที่มา. จาก *สถิติยางของโลก*, โดย ศูนย์สารสนเทศยาง, 2552ฉ, ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_world.html#1

ตาราง 5

ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภท ปี พ.ศ. 2546-2551

(หน่วย: พันตัน)

ปี พ.ศ.	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางผสม	อื่น ๆ	รวม
2546	1,225	1,030	495	37	89	2,876
2547	1,104	1,134	591	87	69	2,984
2548	1,006	1,240	585	37	69	2,937
2549	1,029	1,192	698	138	80	3,137
2550	957	1,218	664	151	65	3,056
2551	973	1,282	587	154	93	3,090

ที่มา. จาก *ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภท*, โดย ศูนย์สารสนเทศยาง, 2552ค, ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/information center/static/stat thai.html#2

ตาราง 6

ปริมาณการส่งออกยางของประเทศไทยแยกตามประเภท ปี พ.ศ. 2546-2551

(หน่วย: ตัน)

ปี พ.ศ.	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	อื่น ๆ	รวม	มูลค่า (ล้านบาท)
2546	1,149,610	912,600	408,993	102,247	2,573,450	115,827
2547	1,003,309	993,504	488,559	142,070	2,627,442	137,604
2548	920,972	1,109,327	488,675	113,424	2,632,398	148,868
2549	938,984	1,069,345	555,905	207,439	2,771,673	205,361
2550	861,326	1,103,848	510,489	183,099	2,703,762	194,356
2551	796,549	1,132,135	509,375	184,472	2,675,283	223,628

ที่มา. จาก *ปริมาณการส่งออกยางของประเทศไทยแยกตามประเภท*, โดย ศูนย์สารสนเทศยาง, 2552ก, ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#3

ตาราง 7

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภท	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
ยางยืด	4,096	4,630	6,866	6,406	6,514
ยางปูพื้น	967	457	484	642	447
ท่อยาง	3,385	3,496	4,060	4,698	5,735
สายพาน	1,000	1,256	1,057	2,345	2,441
ยางยานพาหนะ	25,722	34,575	43,583	53,718	66,591
ยางใน	1,542	1,661	1,901	2,207	2,363
ถุงมือยาง	23,916	26,078	27,288	25,274	28,017
ปะเก็น/ซีลยาง	2,113	2,324	2,743	2,637	2,446
ยางลบ	33	32	28	63	44
ยางรัดของ	1,841	1,912	2,468	1,855	2,114
ผ้ายาง	381	563	573	337	221
ยางรีเคลม	11	22	33	26	28
ยางคอมพาวด์	4,473	4,203	12,927	11,865	17,686
อื่น ๆ	9,147	13,140	13,566	14,121	15,263
รวม	78,628	94,351	117,577	126,194	149,909

ที่มา. จาก *มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย*, โดย ศูนย์สารสนเทศยาง, 2552จ, ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#8

ตาราง 8

มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภท	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
ยางยืด	220.31	55.98	65.30	37.36	9.50
ยางปูพื้น	546.37	121.61	119.29	89.90	62.21
ท่อยาง	1,818.09	2,556.51	2,807.35	2,929.66	3,678.04
สายพาน	1,468.14	1,302.04	1,620.57	864.92	906.78
ยางยานพาหนะ	3,244.58	3,978.27	5,155.17	6,794.40	6,809.02
ยางใน	329.23	459.22	709.80	732.31	768.58
ถุงมือยาง	416.34	476.46	671.26	625.39	738.46
ปะเก็น/ซีลยาง	647.61	725.73	643.36	668.27	715.63
ยางรัดของ	34.50	45.39	26.14	9.14	9.68
ยางลบ	48.47	38.54	30.18	35.62	29.13
ผ้ายาง	147.78	187.61	193.47	176.52	141.92
ยางรีเคลม	42.70	99.28	129.40	149.37	192.24
ยางคอมพาวด์	750.24	826.86	888.01	1,273.78	1,278.43
ยางวัลคาไนซ์	83.67	532.54	217.06	151.97	31.54
อื่น ๆ	9,768.63	10,712.05	11,499.43	12,309.67	13,020.41
รวม	19,566.66	22,118.09	24,791.55	26,871.62	28,430.78

ที่มา. จาก *มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย,* โดย ศูนย์สารสนเทศยาง, 2552ง, ค้นเมื่อ 15มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#7

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยาง การให้ความสำคัญกับแผนแม่บทอุตสาหกรรมผลิตยาง เนื่องจากมีบริษัทการผลิตข้ามชาติซึ่งมีเงินทุนจำนวนมหาศาลมาลงทุนในประเทศ แต่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กยังขาดเงินลงทุน ทำให้เกิดปัญหาด้านมาตรฐาน เช่นมาตรฐานการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการบริหารการจัดการ หรือมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทักษะของบุคคลกรภายในประเทศ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย, 2552)

การค้าและการตลาด

โดยสรุปโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควัน อาจกล่าวได้ว่า ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ยางจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาททั้งในแง่ของการจ้างงานและการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านวัตถุดิบที่เป็นข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก (หรือ 1/3 ของการผลิตทั้งหมด) มีตลาดที่สำคัญ 2 ตลาด คือ ตลาดในประเทศมีช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ แบบไม่ซับซ้อนให้กับผู้ผลิตทั้งบริษัทข้ามชาติและบริษัทที่เป็นของคนไทย เป็นผู้ผลิตแปรรูปเพิ่มมูลค่า เป็นตลาดที่มีบทบาทน้อยกว่าตลาดส่งออก ซึ่งมีมูลค่าสูงการผลิตภัณฑ์ยางที่สามารถเพิ่มมูลค่าของยาง ร้อยละ 96 ของผลผลิตยางแผ่นรมควันจะส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ขณะที่การใช้ยางในประเทศยังมีสัดส่วนที่น้อยเพียงร้อยละ 4 เนื่องจากผู้ผลิตธรรมชาติส่วนใหญ่จะใช้ในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ โดยผู้ใช้หลัก ได้แก่ ผู้ผลิตยางรถยนต์ต่าง ๆ เช่น ยางสยาม สยามมิชลิน กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) และไทยบริดจสโตน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในประเทศอุตสาหกรรม โดยการส่งออกยางแผ่นรมควันนั้นผู้ผลิต ในประเทศไทยจะติดต่อกับคู่ค้าในต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตยางรถยนต์สำคัญของโลก ได้แก่ บริดจสโตน Bridgestone กู๊ดเยียร์ Goodyear มิชลิน Michelin เป็นต้น (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย,

2552)

สรุปโครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควันน้ำจากการแปรรูปยางขั้นพื้นฐานจากน้ำยางดิบเพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมขั้นต่อไป เช่น ยางรถยนต์ ที่มีการใช้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ยางรัดของ ยางลบ ท่อยาง และยางพื้นรองเท้า เป็นต้น ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติอันดับหนึ่งของโลก โดยร้อยละ 95 ของผลผลิตจะถูกส่งออก ที่เหลืออีกร้อยละ 5 ใช้ในประเทศผลิตภัณฑ์ส่งออก ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควันร้อยละ 52 ของปริมาณการส่งออกยางทั้งหมด

คู่แข่งขันในตลาดโลกที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่เป็นอันดับ 2 และ 3 ของโลกรองจากประเทศไทย สำหรับจำนานโรงงานยางแผ่นรมควันของประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวน 180 โรง ตั้งอยู่ในภาคใต้มากที่สุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออก

บทที่ 4
การวิเคราะห์โครงสร้างพฤติกรรม
และผลการดำเนินงานตลาด

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแผ่นยางรมควันของประเทศไทย พฤติกรรมตลาดและผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดดังกล่าวจะพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดเป็นการวิเคราะห์นโยบายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ส่วนการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตลาดจะเป็นการวัดจากอัตรากำไรของผู้ผลิต การวิจัยและพัฒนาที่เกิดขึ้น

โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมแผ่นรมควัน

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควัน สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
   1.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันของประเทศไทย
   1.2 อุปสรรคของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
2. พฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
3. ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันของไทย

ค่ากระจุกตัวของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (partial concentration) อัตราส่วนขนาดของหน่วยธุรกิจ (Size ratio: W) และค่าดัชนี Herfindhal Index--HI

พิจารณาจากมูลค่ายอดขายของผู้ผลิต การหาค่ากระจุกตัวจะทำการวัดโดยใช้ค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตที่ได้จากการศึกษาข้อมูลพบว่า บริษัทที่ได้รับเลขที่จดทะเบียนบริษัทจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นผู้ผลิต โดยได้เลือกกิจการที่มียอดจำหน่ายสูงและมีผลประกอบการที่ดี จำนวน 5 รายด้วยกัน โดย จำนวน 1 ราย, 2 ราย, 3 ราย, 4 ราย และ 5 ราย ได้แก่ CR1, CR2, CR3, CR4, CR5, W1, W2, W3, W4, W5 และ HI ตามลำดับ จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการ 25 ราย ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 137,604,210,000 บาท โดยส่วนแบ่งของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรกมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 12,363,182,095 บาท คิดเป็น ร้อยละ 8.98 และในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 148,868,450 บาท ส่วนแบ่งของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรก มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 13,595,609,675 คิดเป็นร้อยละ 9.134 ปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 205,361,450,000 บาท ส่วนแบ่งของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรกมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 12,504,706,252 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.049 ปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 194,356,380,000 บาท ส่วนแบ่งของผู้ประกอบ- การรายใหญ่ 5 รายแรกมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 14,209,184,692 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.31 ปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรมเท่ากับ 223,628,250,000 บาท ส่วนแบ่งของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรกมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 12,133,997,621 คิดเป็นร้อยละ 5.42 ปี โดยบริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2547, 2548, 2549, 2550 และ 2551

ตาราง 9

มูลค่ายอดขายของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ศรีตรัง	ไทยรับเบอร์	บางกอก	อีโนเว	ฮั้วฟง	รวม
2547	17,328	3,442	4,264	3,008	1,648	40,221
2548	18,387	2,694	5,058	3,821	2,024	42,756
2549	23,027	3,115	2,853	4,510	2,024	51,741
2550	28,547	4,648	2,591	4,880	2,088	64,226
2551	34,441	5,165	3,255	1,472	2,241	72,333

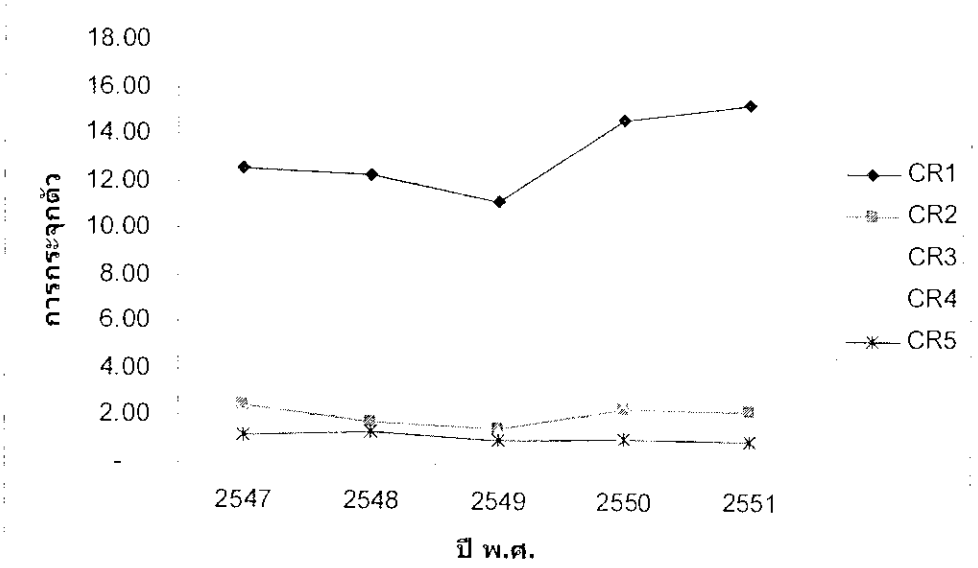
ที่มา. จาก *งบการเงิน*, โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2552, ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552 จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/findFS.php

ตาราง 10

ค่ากระจุกตัวบางส่วนของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ปี พ.ศ.	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	รวม
2547	12.59	2.50	3.10	2.19	1.20	29.23
2548	12.35	1.81	3.40	2.57	1.36	28.72
2549	11.21	1.52	1.39	2.20	0.99	25.20
2550	14.69	2.39	1.33	2.51	1.07	33.05
2551	15.40	2.31	1.46	0.66	1.00	20.67
เฉลี่ย	13.25	2.11	2.14	2.02	1.12	27.37

ที่มา. จากการคำนวณ



ภาพ 5 ค่ากระจุกตัวบางส่วนของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ที่มา. จากการคำนวณ

ค่า CR1 CR2 CR3 CR4 และ CR5 ที่คำนวณได้ในระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 มีค่าอยู่ระหว่าง 11.21-15.40, 1.81-2.50, 1.33-3.40, 0.66-2.57 และ 0.99-1.36 ค่าเฉลี่ยที่ 13.25, 2.11, 2.14, 2.02 และ 1.12 ตามลำดับ (ดูตาราง 9)

ค่าดัชนี Concentration Ratio--CR ที่คำนวณได้นั้นเมื่องมองรวมทั้ง 5 ปี ค่า CR 1 แสดงให้เห็นว่า มียอดการกระจุกตัวในทุก ๆ ปี มีอัตราค่ากระจุกตัวต่ำแต่มีการเพิ่มขึ้นในทุกปี ทั้งนี้เนื่องจากยอดขายเปรียบเทียบกับมูลค่าของตลาดทั้งหมด ค่า CR 1 เท่ากับร้อยละ 25.73 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2551 ที่มีค่ากระจุกตัวที่ลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นผลมาจากผลผลิตที่มีปริมาณน้อย ประกอบกับเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้การส่งออกลดลง ทำให้มีค่ากระจุกตัวลดลง แต่ในปี พ.ศ. 2550 ผลประกอบการของ CR1 ลดลง ส่วนค่า CR2, CR3, CR4 และ CR5 มีค่ากระจุกตัวที่ไม่ผันผวนมากนัก มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของค่ากระจุกตัวตลอดเวลา แต่เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่า ยังรักษาระดับผลประกอบการได้ดีแต่ก็ไม่มีการพัฒนาที่เพิ่มขึ้นอย่างที่เห็นได้ชัด

อัตราส่วนของขนาดของหน่วยธุรกิจ

ตาราง 11

ค่าดัชนี Size ratio (W) ของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ปี พ.ศ.	W1	W2	W3	W4	W5
2547	-0.000418596	-0.000641997	-0.00056897	-0.000710256	-0.002329383
2548	-0.000419303	-0.000861229	-0.00054606	-0.000631241	-0.000145654
2549	-0.000423088	-0.00113049	-0.00137440	-0.000707450	0.026988074
2550	-0.000413509	-0.000662267	-0.00039353	-0.000640339	-0.005546419
2551	-0.000412115	-0.000679569	-0.0123124	0.000742367	-0.166425299

ที่มา. จากการคำนวณ

อัตราส่วนของขนาดของหน่วยธุรกิจ (Size ratio: W) โดยคำนวณจากมูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการรายใหญ่ 1, 2, 3, 4 และ 5 รายแรก (W1, W2, W3, W4 และ W5) พบว่า อัตราส่วนขนาดของหน่วยธุรกิจของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน จากการคำนวณที่ได้จากตาราง 10 พบว่า มีค่าค่อนข้างต่ำ และทุกหน่วยอุตสาหกรรมมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันมาก แสดงว่า ผู้ประกอบการมีขนาดธุรกิจที่ค่อนข้างจะไม่ต่างกัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก เพราะจากการคำนวณ W ยิ่งมีค่าน้อยเท่าไหร่ แสดงว่า อุตสาหกรรมมีขนาดไม่แตกต่างกันและมีการแข่งขันมาก

ค่า Herfindhal Index

ตาราง 12

ค่า Herfindhal Index--III ของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

	ดัชนี				
	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
HI	0.215779	0.214864	0.173022	0.219988	0.2082721

ที่มา. จากการคำนวณ

สำหรับค่าดัชนี Herfindhal Index--III จะเห็นได้ว่า III ของอุตสาหกรรมมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่เอนเอียงเข้าใกล้ 0 แสดงว่า อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันนั้นมีลักษณะการแข่งขันที่สูงหรือที่เรียกว่ามีการกระจุกตัวต่ำ

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากดัชนีที่คำนวณได้ อุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันมีระดับการกระจุกตัวต่ำ และมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากขนาดของธุรกิจมีความใกล้เคียงกันมาก น่าจะจัดอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันอยู่ในตลาดประเภทแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายใหม่

อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier to new entry)

อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันนั้น จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการ

1. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการขาดนโยบายระดับชาติที่ชัดเจนในการพัฒนาอุตสาหกรรมและแผนแม่บทในการดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมตรงข้ามกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้ผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติที่สำคัญเช่นกัน และเป็นผู้นำทางด้านการวิจัยและพัฒนาทางด้านยางธรรมชาติ มีแผนแม่บทในการดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมยางแผ่น

รมควัน

2. อุปสรรคอันเนื่องมาจากการขาดเงินทุน สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้การพัฒนาด้านความสามารถทางเทคโนโลยี และความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันสามารถประหยัดต่อขนาด (economics of scale barrier) เนื่องจากผู้ประกอบการรายเก่าที่อยู่ในตลาดมีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากสินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีตลาดที่รองรับอยู่แล้ว กล่าวคือมีส่วนแบ่งตลาดที่แน่นอน ทำให้สามารถลดต้นทุนของตนเองลง เนื่องจากขนาดของโรงงานและเครื่องจักรกับสินค้าที่ผลิตออกมามีความเหมาะสมกัน ส่วนอุตสาหกรรมที่จะเข้ามาใหม่นั้นยังไม่มีความแน่นอนในเรื่องของตลาดที่จะรองรับสินค้า และวัตถุดิบอุตสาหกรรมผลิตมากไปอาจจะเหลือผลิตน้อย ทำให้ไม่สามารถควบคุมราคาของสินค้าได้ รวมทั้งต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ต้องนำมาใช้ด้วย ทำให้เกิดความยุ่งยากและทำให้เกิดความเสียเปรียบในเรื่องของการประหยัดต่อขนาดได้

ความแตกต่างของสินค้า

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมใด ๆ นอกจากจะพิจารณาค่ากระจุกตัวและความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่แล้ว สิ่งที่จะนำมาพิจารณาคือ ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต สำหรับสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน วัตถุดิบได้จากต้นยางพารา ดินฟ้าอากาศ เนื่องจากน้ำยางที่ได้จากต้นยางพารา ผลิตอยู่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ แบ่งออกเป็นน้ำยางและน้ำยางเข้มข้น ในส่วนอุตสาหกรรมกลางน้ำหรือว่าปลายน้ำ ผู้ผลิตยังมีปัญหาเรื่องของความสามารถในด้านเทคโนโลยี ซึ่งไม่สามารถสร้างมูลค่าของสินค้าได้เหมือนกับผู้ผลิตที่เป็นชาวต่างชาติ ในอุตสาหกรรมกลางน้ำความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กสามารถผลิตได้เพียงผ้าใบ ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี และความสามารถของบุคคลากร

พฤติกรรมตลาด

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด วิเคราะห์โดยพิจารณาจากนโยบายต่าง ๆ ที่กำหนดโดยบริษัทผู้ผลิตยางแผ่นรมควัน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้า นโยบายผลิตภัณฑ์ และนโยบายที่มีต่อคู่แข่งขัน

นโยบายการกำหนดราคาสินค้า จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควัน ทำให้ทราบว่า ตลาดมีลักษณะแข่งขันสมบูรณ์ สามารถนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงในแต่ละปี สินค้าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันเป็นสินค้าที่มีความคงทน แต่การกำหนดราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตน้ำยาง เนื่องจากการผลิตน้ำยางที่ได้จากต้นยางพาราเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน แม้ว่าจะเริ่มมีการประกันราคายางแล้วตาม แต่ราคาน้ำยางซึ่งนำมาผลิตยางแผ่นรมควัน ยังถูกบริษัทฯ ที่มีอิทธิพลทางการเมืองและบริษัทที่สามารถผลิตน้ำยางเองได้เป็นผู้กำหนดราคา

นโยบายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรมผลิตยางแผ่นรมควันที่เป็นอุตสาหกรรม มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น การพัฒนาต้นยางพาราเพื่อสร้างน้ำยางที่มีคุณภาพ อีกทั้งการสร้างแผนแม่บทเพื่อพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในด้านผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

นโยบายที่มีต่อคู่แข่งขัน ในธุรกิจอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้น นโยบายที่มีต่อคู่แข่งขันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนี้

1. นโยบายระดับชาติที่ชัดเจน เริ่มจัดตั้งกลุ่มเพื่อพัฒนาไปพร้อม ๆ กับการให้อุตสาหกรรมย่อยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาร่วมกันได้ การปรับลดอัตราภาษีวัตถุดิบยังสูงกว่าประเทศคู่แข่ง นโยบายส่งเสริมกาลงทุนไม่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนในเรื่องเทคโนโลยี

2. นโยบายการส่งเสริมความรู้และพัฒนาบุคคลากร เพื่อปรับความสามารถของบุคคลากรในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากการผลิตน้ำยางเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อให้ได้น้ำยางที่มีคุณภาพและยังทำให้สามารถเพิ่มราคาน้ำยางดิบได้

3. นโยบายการให้เงินทุนแก่อุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี เสริมสร้างให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กได้พัฒนาไปยังธุรกิจขนาดใหญ่

ผลการดำเนินงานในตลาด

ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตลาดจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกจะใช้การวัดอัตราผลกำไรต่อยอดขาย ผลที่จะใช้เปรียบเทียบให้เห็นถึงความสามารถในการประกอบการของผู้ผลิตแต่ละราย ลักษณะที่สองเป็นการพิจารณาถึงความก้าวหน้าและการพัฒนาในอุตสาหกรรมผลิตยางแผ่นรมควันของประเทศไทย

ตาราง 13

กำไรสุทธิก่อนหักภาษีของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ศรีตรัง	ไทยรับเบอร์	บางกอก	อีโนเว	ฮั้วฟง	รวม
2547	712	-39	-454	208	46	473
2548	-173	-101	45	200	-96	-124
2549	582	98	-43	153	29	891
2550	113	-100	2	279	31	213
2551	301	-114	195	80	76	539
รวม	1,554	-256	-254	922	28	1,994

ที่มา. จาก *งบการเงิน*, โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2552, ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/findFS.php

ตาราง 14

สินทรัพย์ของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ศรีตรัง	ไทยรับเบอร์	บางกอก	อีโนเว	ฮั้วฟง	รวม
2547	9,372	2,710	2,007	1,972	1,972	18,316
2548	9,869	2,581	2,425	2,142	2,142	19,189
2549	12,051	2,073	2,663	2,076	2,076	20,625
2550	9,734	1,993	2,530	2,064	2,064	19,392
2551	12,040	2,277	2,746	1,883	1,883	21,433
รวม	53,068	11,738	11,635	12,374	10,139	98,956

ที่มา. จาก *งบการเงิน*, โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2552, ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/findFS.php

ตาราง 15

ส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ศรีตรัง	ไทยรับเบอร์	บางกอก	อีโนเว	ฮั้วฟง	รวม
2547	3,695	642	-2,239	950	1,193	4,242
2548	4,323	541	-2,358	1,083	1,085	4,674
2549	3,855	585	-2,417	1,110	1,327	4,461
2550	2,442	754	-2,535	1,331	1,359	3,351
2551	3,280	633	-2,429	2,429	1,353	4,345
รวม	17,597	3,157	-11,980	5,983	6,319	21,076

ที่มา. จาก *งบการเงิน*, โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2552, ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/findFS.php

ตาราง 16

อัตราส่วนกำไรต่อยอดขายของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ปี พ.ศ.	ศรีตรัง	ไทยรับเบอร์	บางกอก	อีโนเว	ฮั้วฟง	รวม
2547	0.04000	-0.01200	-0.10600	0.06900	0.28000	0.02100
2548	0.01000	-0.03700	0.00900	0.05200	-0.04800	-0.03300
2549	0.03100	0.03200	-0.01500	0.03400	-0.01400	0.06700
2550	0.00004	-0.021700	0.00106	0.05700	0.01498	0.05200
2551	0.09000	-0.02200	0.06000	0.05400	0.03400	0.13500
รวม	0.70000	-0.06000	-0.05000	0.27000	0.01000	0.24100

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 17

อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ทั้งสิ้นของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ปี พ.ศ.	ศรีตรัง	ไทยรับเบอร์	บางกอก	อีโนเว	ฮั้วฟง	รวม
2547	0.0760	-0.0177	-0.1670	0.1040	0.0235	0.0182
2548	-0.0175	-0.1465	0.0174	0.0826	-0.0450	-0.0090
2549	0.0591	0.0562	-0.0212	0.0578	-0.0141	0.1378
2550	0.0001	-0.0329	0.0014	0.1105	0.0152	0.0943
2551	0.0251	-0.0459	0.0860	0.2920	0.0405	0.1349
รวม	0.1400	-0.0900	-0.0800	0.3800	0.0200	0.3763

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 18

กำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของผู้ผลิตยางแผ่นรมควันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

ปี พ.ศ.	ศรีตรัง	ไทยรับเบอร์	บางกอก	อีโนเว	ฮั้วฟง	รวม
2547	0.1900	-0.0600	0.2000	0.2200	0.0400	0.5900
2548	-0.0400	-0.1900	-0.0200	0.1900	-0.0900	-0.1500
2549	0.1800	0.1700	-0.0011	0.1400	-0.0200	0.4900
2550	0.0005	-0.1338	-0.0011	0.2100	0.0230	0.1000
2551	0.0900	-0.1800	-0.0800	0.0500	0.0600	-0.0600
รวม	0.4300	-0.3900	0.1200	0.8100	0.0100	0.9700

ที่มา. จากการคำนวณ

ผลการดำเนินงานในตลาด

ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของตลาดจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ อันดับแรกดูอัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย อันดับที่สองคือดูในเรื่องอัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์สิทธิ และอันดับที่สามคือดูอัตรากำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ผลกำไรต่อยอดขายของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน จากการคำนวณได้มีการเปรียบเทียบกำไรสุทธิก่อนภาษีกับยอดขาย ซึ่งจะใช้ดูว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรมากน้อยแค่ไหนจากการขายสินค้า ถ้าผลการคำนวณมีค่ายิ่งมากยิ่งเป็นผลดีต่อกิจการ ซึ่งกำไรสุทธิก่อนภาษีเป็นกำไรหลังจากที่มีการหักต้นทุนทั้งหลายรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่ากิจการควรที่จะปรับลดส่วนใดเพื่อที่จะทำให้ผลกำไรต่อยอดขายดีขึ้น หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถปรับลดได้แล้วควรจะเพิ่มยอดขายอย่างไร จากผลการคำนวณจะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมอัตราส่วนกำไรต่อยอดขายอยู่ระหว่าง 0.27-(0.05) โดยเฉลี่ยแล้วมีการปรับลดของอัตรากำไรต่อยอดขายแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ บริษัทที่มีอัตราผลกำไรต่อยอดขายสูงที่สุดคือบริษัท อีโนเวรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ประกอบการขาดทุน คือ บริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็ค จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไรต่อยอดขายอยู่ในระดับที่ต่ำ ผลประกอบการขาดทุน จึงควรปรับปรุงอาจจะเป็นทางด้านการลดต้นทุนหรือการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ จากการคำนวณได้ทำการเปรียบเทียบกำไรสุทธิก่อนภาษีกับสินทรัพย์สุทธิ ซึ่งในตัวสินทรัพย์สุทธินั้นได้รวมสินค้าคงเหลือปลายงวดเข้าไปด้วย กล่าวคือ ถ้าผลการคำนวณมีค่ายิ่งมากยิ่งเป็นผลดีต่อกิจการ และจากผลการคำนวณอัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์สุทธิอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันถือว่าอยู่เกณฑ์ที่ดีพอสมควรคือ ระหว่าง (0.09)-0.38 บริษัทที่มีอัตราผลกำไรต่อสินทรัพย์ทั้งสิ้นสูงคือ บริษัท อีโนเว รับเบอร์ จำกัด (มหาชน) และต่ำสุดคือบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็ค จำกัด (มหาชน) จากการคำนวณนี้จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมมีสินค้าคงเหลือมากน้อยแค่ไหน สามารถบริหารสินค้าของตนได้ดีแค่ไหน

จากการคำนวณอัตรากำไรต่อยอดขายบริษัท อีโนเวรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ดีที่สุด แต่มีอัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ที่ดีที่สุด แม้ว่ายอดขายจะไม่สูงเหมือนบริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า บริษัทมียอดขายเยอะแต่ไม่สามารถที่จะบริหารสินค้าคงเหลือให้เหลือน้อยได้ มีสินค้าค้างสต็อกมาก ตรงกันข้ามกับบริษัทที่มียอดขายน้อยแต่สามารถบริหารสินค้าคงเหลือได้ดี

อัตรากำไรต่อผู้ถือหุ้น จากการคำนวณได้ทำการเปรียบเทียบกำไรสุทธิก่อนภาษีกับส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบด้วยทุนและกำไรสะสมเป็นหลักพบว่าบริษัทมีทุนสำรองมากน้อยแค่ไหน กำไรสะสมได้มีการจัดแบ่งให้กับผู้ถือหุ้นมากน้อยเพียงไร โดยเปรียบกับกำไร คือถ้าอัตราส่วนที่คำนวณออกมาได้ยิ่งมีค่ามากจะยิ่งดี เพราะส่วนของถือหุ้นเป็นตัวหาร ตัวเลขยิ่งน้อยแสดงว่าอัตราส่วนจะมีค่ามาก อัตราส่วนกำไรต่อผู้ถือหุ้น กำไรที่ได้รับมากสะสมไว้นั้นได้มีการจัดสรรไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปลงทุนเพื่อให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้นให้กับกิจการ หรือมีเพียงพอที่จะแบ่งให้กับผู้ถือหุ้น จากการคำนวณจะมียอดอยู่ระหว่าง 32.24-3.05 บริษัทที่มีอัตรากำไรต่อผู้ถือหุ้นมากที่สุดคือ บริษัท อีโนเว รับเบอร์ จำกัด (มหาชน) และน้อยสุดคือ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็ค จำกัด (มหาชน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัท อีโนเว รับเบอร์ จำกัด (มหาชน) ได้นำกำไรที่ได้ไปจัดสรรแล้ว

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยางแผ่นรมควันของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด ผลการดำเนินงานในตลาดยางแผ่นรมควันและผลิตภัณฑ์จากยางแผ่นรมควันของไทย ทั้งนี้เพราะโครงสร้างตลาดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ และผลการดำเนินงานอันเนื่องมาจากพฤติกรรมมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ในการศึกษาใช้มูลทุติยภูมิในช่วง พ.ศ. 2547-2551 ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันของไทย จำนวน 524 โรงงาน โดยเลือกกิจการที่มียอดขายรวมทั้งผลประกอบการที่ดี 5 แห่ง เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจากค่ากระจุกตัวเพียงบางส่วน ใช้นโยบายของหน่วยธุรกิจในด้านราคา ตัวสินค้าเท่ามีต่อคู่แข่งขัน วิเคราะห์พฤติกรรมตลาด และใช้อัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ทั้งสิ้นและอัตราส่วนกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

การผลิตของอุตสาหกรรมแผ่นรมควันของไทย แบ่งตามขั้นตอนการผลิตออกได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. อุตสาหกรรมต้นยางพาราเป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกที่จะผลิตน้ำยาง รวมถึงน้ำยางเข้มข้นและยางแผ่นรมควัน

2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากยางแผนรมควันและน้ำยางเข้มข้น

การตลาดยางของอุตสาหกรรมแผ่นรมควันสินค้า แบ่งตลาดออกเป็น 2 ตลาด ดังนี้

1. ตลาดในประเทศ เป้าหมายการผลิตพบว่า ส่วนมากการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถผลิตได้เพียงผ้าใบ เป็นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ

2. ตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรายใหญ่ของโลก เนื่องจากเป็นประเทศมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน โดยบริษัทฯต่างชาติที่เข้ามาลงทุนก่อสร้างโรงงานผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนมาก

จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควัน โดยการวัดค่าการกระจุกตัวบางส่วนของอุตสาหกรรม อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และความเหมือนและแตกต่างกันของสินค้า สรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ค่ากระจุกตัว ด้วยวิธีการวัดค่ากระจุกตัวเพียงบางส่วน (partial concentration) ที่คำนวณได้จากผู้ผลิตที่มียอดขายสูงสุด 1 ราย 2 ราย 3 ราย 4 ราย และ 5 ราย มีค่าเฉลี่ยที่ 13.26, 2.11, 2.14, 2.02 และ 1.12 ตามลำดับ

การวิเคราะห์อัตราส่วนขนาดของหน่วยธุรกิจด้วยค่าดัชนี Size ratio: W คำนวณได้จากประกอบการรายใหญ่ 1, 2, 3, 4 และ 5 รายแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 0.21, 0.21, 0.173, 0.219 และ 0.208 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่า Herfindhal Index--HI ที่คำนวณได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่ 1, 2, 3, 4 และ 5 มีค่าเฉลี่ยที่ 0.206

การคำนวณค่า CR ค่า W และค่า HI สรุปได้ว่า การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีระดับต่ำและมีลักษณะการแข่งขันสูง เนื่องจากขนาดของธุรกิจมีความใกล้เคียงกันมาก จึงน่าจะจัดอุตสาหกรรมยางแผ่นรมควันของไทยอยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

การวิเคราะห์อุปสรรคของผู้ประกอบการใหม่พบว่า มีอุปสรรคสำคัญ 2 ประการ คือ อุปสรรคอันเนื่องมาจากการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐที่เป็นแผนแม่บทในการค้นคว้าและวิจัยการพัฒนา การประหยัดต่อขนาดและการการบริหารสินค้าคงเหลือ

พฤติกรรมตลาดที่ได้ทำการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้า นโยบายผลิตภัณฑ์ และนโยบายที่มีต่อคู่แข่งขัน

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโดยพิจารณาจากอัตราส่วนกำไรต่อยอดขายพบว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันสามารถทำกำไรต่อยอดขายไม่สูงมากคือ มีผลกำไรต่อยอดขายอยู่ในอัตราที่ต่ำมากคือ ระหว่าง -0.6-0.27 ส่วนมากแล้วกิจการจะเกิดผลขาดทุน อัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ทั้งสิ้นพบว่า ผลที่ออกมาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันคือระหว่าง -0.9-0.38 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำและอัตราส่วนกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ซึ่งได้ผลอยู่ระหว่าง -0.39-0.81 ถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ค่อยดี สรุปคือ จากการวิเคราะห์จาก 3 อัตราส่วนข้างต้น ผลประกอบการการบริหารสินทรัพย์ และการบริหารทุนของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันของประเทศไทย มีผลประกอบการไม่ดีนัก อัตราการขยายอุตสาหกรรมคงที่ อีกทั้งยังต้องพัฒนาความสามารถแรงงานไทย รวมถึงเทคโนโลยี เพื่อให้ผลผลิตต้นน้ำประเภทน้ำยางพารามีคุณภาพ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยมีความได้เปรียบจากสภาพภูมิประเทศ หากปรับขบวนการทำงาน โดยเริ่มต้นที่นโยบายของภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม มีการทำวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นรูปแบบตั้งแต่การเลือกต้นยางพารา การให้การศึกษาและงานวิจัย การให้การเรียนรู้และติดตามผลในการพัฒนาต้นยางพารา เนื่องจากการผลิตน้ำยางเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน การให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กทั้งเงินทุนและการสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่สามารถเข้าแข่งขันกับบริษัทฯ ข้ามชาติ หากสามารถดำเนินการได้อย่างมีแบบแผนและต่อเนื่องจะทำให้ผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทยสามารถครองตลาดโลกได้ ทำให้มีเงินจำนวนมากเข้าประเทศ ซึ่งในปัจจุบันประเทศมาเลเซียยังไม่มีความพร้อมทางภูมิศาสตร์ ขนาดของประเทศ แต่ปัจจุบันได้พัฒนานำประเทศไทยไปมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นควรมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะถ้าปล่อยให้เกิดขึ้นในระยะยาว ผู้ประกอบการอาจจะแบกรับภาระไม่ไหว จนอาจต้องปิดโรงงาน ทำให้การเพิ่มมูลค่าลดลง ส่งผลให้เกิดปัญหาขึ้นในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2545). *อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบ อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกอุตสาหกรรมยางรถยนต์และถุงมือยาง*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/au_vol3

กาญจนา ธรรมาวาท. (2549). *เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.

ชลลดา จามรกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์-มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

China Information Center--BOI. (2552). *การวิเคราะห์โอกาสการลงทุนของจีนในอุตสาหกรรมเกษตรของไทย*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://chineseinfo.boi. go.th/CIC/Document/Reference/ShowDoc.aspx?cName=-78&Multiple=y

ดวงแก้ว ศิวะทรานนท์. (2547). *ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย*. สารนิพนธ์-เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นวลจันทร์ จารุวรรณชัย. (2542). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระจกแผ่น*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล, นิภา รุ่งเรืองวุฒิไกล และศิริวัฒนา สานมาลี. (2547). *วิเคราะห์งบการเงิน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

พรทิพย์ ติงพัฒนะ. (2539). *การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหาร-ศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิฑญาพ เดชารัตน์. (2543). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มงคล ขรขันฑ์. (2543). *การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย. (2552). *นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางในประเทศ*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/policy_summarize.doc

ศูนย์สารสนเทศยาง. (2552ก). *ปริมาณการส่งออกยางของประเทศไทยแยกตามประเภท*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#3

ศูนย์สารสนเทศยาง. (2552ข). *ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#1

ศูนย์สารสนเทศยาง. (2552ค). *ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภท*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#2

ศูนย์สารสนเทศยาง. (2552ง). *มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#7

ศูนย์สารสนเทศยาง. (2552จ). *มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_thai.html#8

ศูนย์สารสนเทศยาง. (2552ฉ). *สถิติยางของโลก*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/informationcenter/static/stat_world.html#1

สถาบันวิจัยยาง. (2552). *สถิติ/ผลผลิตยาง*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://www.rubbercenter.org/stat_world.php

สมลักษณ์ สันติโรจนกุล. (2538). *เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2552). *งบการเงิน.* ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2552, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/findFS.php

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2545). *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาผลิตภัณฑ์ยาง).* ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก http://www.oie.go.th/policy7/Mplan/rubber/chapter1.pdf

สุมิตรา วิวัฒน์นิมิต. (2547). *การศึกษาศักยภาพในการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อำนวยเพ็ญ มนูสุข. (2533). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรรเพชร สงวนศักดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	3 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนโยธินบูรณะ ปีการศึกษา 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้า ปีการศึกษา 2536
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกบางขุนเทียน