

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน
COMPETITIVENESS OF THAI NATURAL RUBBER
EXPORTERS TO CHINA MARKET

สายพิน ท้าวลา¹ /

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา²

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : Saipi.T@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail : dr.rapceporn@gmail.com

บทคัดย่อ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลกและนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับที่ 6 โดยในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2552 ทำรายได้เข้าประเทศประมาณ 205,483-223,628 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราของไทยไปตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการใช้ยางพารามากที่สุดในโลกในปัจจุบัน จึงมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพราะผู้ส่งออกยางพาราของไทยจะได้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกยางพารา ทั้งในภาคได้ ภาคตะวันออก และภาคกลางทั่วทุกภูมิภาคของประเทศและสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยดังกล่าวไปใช้ไปประกอบการปรับปรุงและแก้ไขปัญหการส่งออกในปัจจุบัน และผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ยังสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราในอนาคตได้ด้วย

อนึ่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อการศึกษาลักษณะของผู้ส่งออกยางพาราไทย ทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในประเทศและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกประเทศ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกยางพาราของไทย จากผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน 10 ลำดับแรกของปี 2552 โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยยึดหลักการของ Michael E. Porter ในการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทย โดยใช้ SWOT Analysis เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีนอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน 3 ปัจจัย อันได้แก่ การบริหารจัดการภายในบริษัท การบริหารจัดการในการส่งออก การบริหารจัดการด้านการตลาด ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก 3 ปัจจัย อันได้แก่ ปริมาณการผลิตและราคาของความต้องการใช้ยางพาราในตลาดจีน นโยบายการส่งเสริมการส่งออกยางพาราของภาครัฐ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน คือ ข้อตกลงเขตการค้าเสรี

ไทย-จีน (FTA) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยางพารา ในทางเดียวกันการวิเคราะห์เชิงปริมาณมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน จำนวน 113 ราย ที่ขออนุญาตเป็นผู้ส่งออกยางพาราตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 จากสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความสามารถในการส่งออกยางพารา การวิเคราะห์สภาพภายในและภายนอกของบริษัท ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

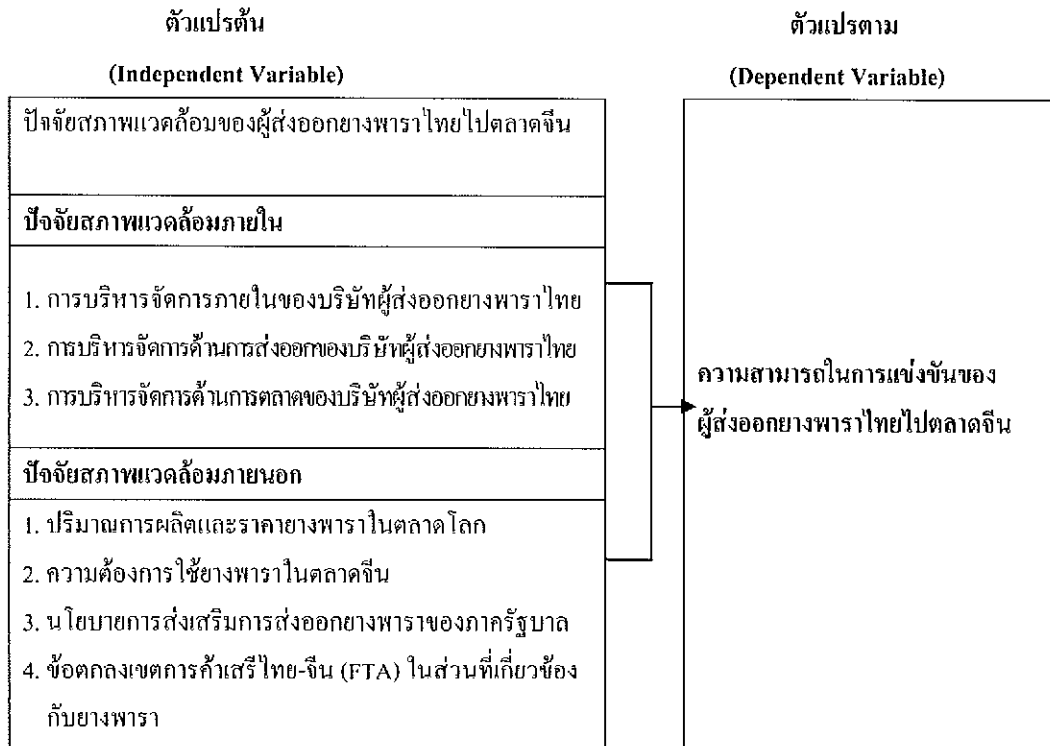
ABSTRACT

Natural rubber (NR) is an economic crop of Thailand, and Thailand ranks as the biggest exporter of NR in the world. NR export by Thailand ranks the 6th in earning foreign exchange, which valued at around 205,483 million baht to 233,628 million baht during 2006 – 2009. Growth of NR export has a tendency to increase annually. Therefore, research studies on relevant factors that affect competitiveness of Thai NR exporters in the biggest rubber market like China are necessary and important because Thai NR exporters in the South and other regions in the country will understand clearly problems and barriers of NR export to China. At the same time, Thai NR exporters can also make use of research findings for export improvement and development. And entrepreneurs can also use the research findings as basic information and guidelines for their business operations in the future.

As the objective of this qualitative and quantitative research is to study procedure for NR exports by Thai exporters, including both internal and external factors of the country, which affects competitiveness of Thai NR exports. The outcome of the qualitative findings by in-dept interviewing with the top ten Thai NR exporters to China in 2009 with the interview form designed by Michael E. Porter and SWOT Analysis as the main structure of the questionnaire shows that there are six factors at the statistical significant level of 0.01, which have a positive correlation with competitiveness of Thai NR exporters to China. For the three positive internal factors, they are comprised of internal management in companies, NR export management, and marketing management. For external factors, they are comprised of NR supply and prices, demand for NR from China, and national policy on NR export promotion by the Thai government. The unrelated factors to competitiveness of Thai NR exporters to China is the “Free Trade Agreement or FTA” between the two countries concerning NR. At the same time, the outcome of the quantitative analysis, which used the non-probability sampling by convenience sampling of Thai NR exporters to China totaling 113 NR exporters who obtained NR export permits under the Rubber Act 1999 from the Rubber Research Institute of Thailand, Department of Agriculture, was significantly in line with the qualitative analysis.

3. กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน มีการศึกษาถึงตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้กรอบแนวคิดในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของ Keegan ปี 2002 หน้า 40 (สุวินัย สุภรานนท์, 2549)



4. ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะผู้ส่งออกยางพาราไปจีนจำนวน 113 ราย จากรายชื่อทำเนียบผู้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง 2542 ที่ขออนุญาตเป็นผู้ส่งออกยางตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 จากสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ในปี 2550 – 2552 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ (ศศิวิมล สุขบท, 2545)

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกยางพารา 10 อันดับแรกในปี 2552 การสร้างแบบสัมภาษณ์ยึดหลักของ Michael E. Porter ในการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพารา โดยใช้ SWOT Analysis เป็นหลักในการสร้างแบบสัมภาษณ์

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดลักษณะแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale Type) โดยออกแบบสอบถามจำนวนประชากร 88 ราย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสามารถในการส่งออกของพาราไทยไปตลาดจีน ดำเนินการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยในขั้นตอนแรกนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกรรมการผู้จัดการของบริษัทที่ส่งออกพาราไปตลาดจีน จำนวน 10 อันดับแรกในปี 2552 เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกพาราไทยไปตลาดจีน และนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำผลของปัญหาและอุปสรรค ในการส่งออกพาราไปตลาดจีนของผู้ส่งออกรายใหญ่ (วิชิต คู่อัน, 2549) มาสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการรายใหม่ ได้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจส่งออกพาราต่อไป

6. ผลการวิจัย

เหตุผลของผู้ประกอบการส่งออกพาราที่เลือกส่งออกไปตลาดจีน

ผู้ส่งออกพาราที่เลือกส่งออกไปตลาดจีน มีความคิดเห็นว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้นทุกปี ปริมาณการส่งออกยางไปจีนมากกว่าทางยุโรป ซึ่งมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตกต่ำ ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก จีนไม่ค่อยเข้มงวดเรื่องคุณภาพสินค้าแต่จะเน้นด้านราคาในการซื้อ - ขาย หากสามารถตกลงกันได้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในลักษณะติดต่อกันมาเรื่อยๆ ก็จะช่วยให้ลดปัญหาหลงได้ในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ส่วนทางยุโรปค่อนข้างกำหนดมาตรฐานสูง ขั้นตอนของการตรวจสอบด้านคุณภาพเข้มงวดและสั่งซื้อในจำนวนไม่มาก

ตามแนวคิดของ Keegan ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศว่าต้องพิจารณาทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกให้ได้เสียก่อนจึงจะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ (รุ่งเรือง ลิ้มบุญปฏิภาณ, 2549)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกรรมการผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกพารา 10 อันดับแรกในปี 2552 และบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 88 ราย โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภายในและภายนอกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก (วิชิต คู่อัน, 2549) พบว่าผู้ประกอบการส่งพาราออกนอกประเทศ ให้ความคิดเห็นว่า บริษัทผู้ส่งออกพาราจะต้องมีความรู้ความสามารถ ทั้งในแง่ของความพร้อมของบริษัทในเรื่องการจัดการ การตลาด และการส่งออกเป็นอย่างดี และยังคงคำนึงถึงความต้องการใช้ยางพาราของตลาดโลกด้วย นั่นคือ บริษัทผู้ประกอบการส่งออกพาราจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แล้วนำกลับมาประเมินสถานการณ์ และปรับใช้ในการส่งออกพาราออกนอกประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกพาราไทยสู่ตลาดจีน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการส่งออกพารา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในบริษัทผู้ส่งออกพาราไทย มี 3 ปัจจัย คือ การบริหารจัดการภายใน (X_1), การบริหารจัดการด้านการส่งออก (X_2) และ การบริหารจัดการด้านการตลาด (X_3) ปัจจัย

สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทผู้ส่งออกยางพาราไทย มี 3 ปัจจัย คือ ปริมาณการผลิตและราคาของพารา (X_1), ความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีน (X_2), นโยบายการส่งเสริมการส่งออกยางพาราของภาครัฐบาล (X_3) ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 การบริหารจัดการภายในบริษัทของผู้ส่งออกยางพารา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนที่มีการบริหารจัดการภายในดี มีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ส่งออกมีการบริหารจัดการภายในดีจะทำให้ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการทำงานเสมอ มีการบริหารเงินทุนในกิจการของบริษัทที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ฝ่ายการตลาดต่างประเทศและฝ่ายบัญชีมีการทำงานที่สอดคล้องกัน มีการวางแผนกำลังการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีการวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีน ที่มีการบริหารจัดการภายในดี จึงมีความสามารถในการแข่งขันสูง ดังนั้น การบริหารจัดการภายในจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

1.2 การบริหารจัดการด้านการส่งออกของบริษัทผู้ส่งออกยางพารา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนที่มีการบริหารจัดการด้านการส่งออกดี มีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะผู้บริหารของบริษัทมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานด้านส่งออกในระดับสากล รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสะดวกต่อการขนส่งและช่วยลดความเสียหายเมื่อส่งถึงลูกค้าในต่างประเทศ บริษัทมีแผนกส่งออกต่างประเทศโดยตรงทำให้ง่ายต่อการบริหารสั่งการ และบริษัทมีความชำนาญในการดำเนินการส่งออก ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนที่มีการบริหารจัดการด้านการส่งออกดี จึงมีความสามารถในการแข่งขันสูง ดังนั้น การบริหารจัดการด้านการส่งออกจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

1.3 การบริหารจัดการด้านการตลาดของบริษัทผู้ส่งออกยางพารา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนที่มีการบริหารจัดการด้านการตลาดดี มีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะบริษัทมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยางแผ่นดิบสม่ำเสมอ มีการติดตามราคาของพาราในตลาดโลกเสมอ มีการกำหนดตารางการส่งมอบสินค้าที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ มีนโยบายในการขยายตลาดการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีการติดต่อและแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผลิตขึ้นเสมอ มีแผนกรับเรื่องปัญหาเกี่ยวกับสินค้าในระหว่างการส่งออกให้กับลูกค้า ติดตามผลการส่งมอบสินค้าจากลูกค้าเสมอและตรวจสอบเรื่องปริมาณส่งออกว่าเป็นไปตามเป้าหมายอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนที่มีการบริหารจัดการด้านการตลาดดีจึงมีความสามารถในการแข่งขันสูง

ดังนั้น การบริหารจัดการด้านการตลาดจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการส่งออกยางพารา

2.1 ปริมาณการผลิตและราคายางพาราในตลาดโลก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปริมาณการผลิตและราคายางพาราสูง ทำให้ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนมีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะเมื่อปริมาณการผลิตมีมากผู้ส่งออกต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้สูงขึ้นเพื่อให้สามารถส่งออกได้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เมื่อราคายางสูงขึ้นผู้ส่งออกยางพาราก็เกิดความต้องการที่จะส่งออกมากขึ้น และในการที่จะส่งออกได้มากขึ้นนั้นผู้ส่งออกต้องพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของตน ด้วยเหตุนี้ปริมาณการผลิตและราคายางพาราสูงจึงทำให้ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนมีความสามารถในการแข่งขันสูง

ดังนั้น ปริมาณการผลิตและราคายางพาราจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

2.3 ความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมื่อความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีนสูง จะทำให้ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนมีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะเมื่อจีนมีอัตราเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตยางยนต์เพิ่มขึ้นก็จะนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกก็ต้องพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของตนเพื่อให้สามารถส่งออกให้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเมื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะเกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีนจึงทำให้ผู้ส่งออกยางพาราไทยไปจีนมีความสามารถในการแข่งขันสูง

ดังนั้น ความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีนจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

2.4 นโยบายการส่งเสริมการส่งออกยางพาราของภาครัฐบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมื่อมีนโยบายการส่งเสริมการส่งออกยางพาราของภาครัฐบาลสูง ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนก็จะสูง ทั้งนี้เพราะรัฐบาลมีแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกยางพาราให้บริษัทผู้ส่งออกโดยชัดเจน มียุทธศาสตร์การเจรจาเรื่องตลาดการส่งออกยางพาราทั้งในในระบบรัฐต่อรัฐ มีแผนกลยุทธ์การรณรงค์ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์การส่งออกของประเทศไทยในตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนและสร้างภาพลักษณ์ของไทยเป็นศูนย์กลางการค้า การส่งออก และราคาของตลาดโลก มีการสร้างตราสินค้ายางพาราของไทย (Thai Natural Rubber Brand) ให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลกและมีการแสดงสินค้ายางพาราในมณฑลสำคัญของจีนเป็นประจำทุกปี เมื่อได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากภาครัฐย่อมทำให้ผู้ส่งออกมีความสามารถในการแข่งขันสูง ได้เปรียบจากคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีนโยบายการส่งเสริมการส่งออกยางพาราของภาครัฐบาลสูง ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนก็จะสูง

ดังนั้น นโยบายการส่งเสริมการส่งออกยางพาราของภาครัฐบาลจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกยางพารา

ผลกระทบจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-จีน ในส่วนที่เกี่ยวกับยางพารา ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนบางรายที่ได้รับผลกระทบจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-จีน ในส่วนที่เกี่ยวกับยางพารา มีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะการเปิด FTA ทำให้การส่งออกยางพาราของไทยไปจีนมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสในการส่งออกมากขึ้นตลอดจนความสะดวกในเรื่องของการส่งออก จึงทำให้มีความสามารถในการแข่งขันสูง

ผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนบางรายที่ได้รับผลกระทบจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-จีน ในส่วนที่เกี่ยวกับยางพารา มีความสามารถในการแข่งขันต่ำ ทั้งนี้เพราะการเปิด FTA ไม่ได้ทำให้ผู้ส่งออกไทยมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าประเทศอื่น ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้เรื่องของราคาเพียงประเด็นเดียวเป็นจุดเด่นในการส่งออกได้ ดังนั้นจึงมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ

ดังนั้น ผลกระทบจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-จีน ในส่วนที่เกี่ยวกับยางพาราจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 มี 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ การบริหารจัดการภายใน (X_1), การบริหารจัดการด้านการส่งออก (X_2), ความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีน (X_3) และ ปริมาณการผลิตและราคายางพารา (X_4) ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 การบริหารจัดการภายในของบริษัทผู้ส่งออก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นอันดับแรก แสดงว่าการบริหารจัดการภายในดีทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนสูง ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ส่งออกยางพาราไทยมีการบริหารจัดการภายในดี ก็จะมีการดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถวางแผน ควบคุม และดำเนินการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อุปสรรคในการทำงานที่เกิดจากภายในองค์กรก็จะลดน้อยลง ความผิดพลาดในองค์กรก็จะน้อยลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนสูง

ดังนั้นการบริหารจัดการภายในจึงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

3.2 การบริหารจัดการด้านการส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นอันดับสอง ทั้งนี้เพราะการบริหารจัดการด้านการส่งออกที่ดี ทำให้เกิดความเสียหายอันเกิดจากการส่งออกน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดการการขนส่ง การจัดการเส้นทางเดินรถ การจัดเก็บสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น เมื่อความเสียหายอันเกิดจากการส่งออกน้อยลง ย่อมทำให้ผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนสูง

ดังนั้นการบริหารจัดการด้านการส่งออกจึงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก
ยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

3.3 ความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก
ยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นอันดับสาม ทั้งนี้เพราะความต้องการใช้ยางพารา
ไทยในตลาดจีนที่สูงจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ส่งออกเกิดความต้องการเพิ่มการส่งออกให้มากขึ้น และในการที่จะเพิ่ม
การส่งออกได้นั้นผู้ส่งออกจะต้องพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของตนจนนำมาสู่ความสามารถใน
การแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีนที่สูง

ดังนั้นความต้องการใช้ยางพาราไทยในตลาดจีนจึงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ
ผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

3.4 ปริมาณการผลิตและราคารายพาราในตลาดโลก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ
ผู้ส่งออกยางพาราไทยสู่ตลาดจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เพราะการวางแผน
ปริมาณการผลิตและการส่งออกยางพาราจะต้องสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของโลกเพื่อป้องกันสินค้าเกิน
ความต้องการ การส่งออกจะต้องทำด้วยความรอบคอบ ต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะสถานะเศรษฐกิจ
ของโลก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตและราคารายพารา ดังนั้นเมื่อดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบ
การพิจารณาปริมาณการผลิตและราคารายพาราอย่างถี่ถ้วน จึงทำให้มีความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก
ยางพาราไทยสู่ตลาดจีนสูง

ดังนั้นปริมาณการผลิตและราคารายพาราจึงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก
ยางพาราไทยสู่ตลาดจีน

7. สรุป

กล่าวโดยสรุปผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน ในบทความ
นี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการส่งออกยางพารา 10 อันดับแรกในปี
2552 และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการออกแบบสอบถามผู้ส่งออกยางพาราไทย จำนวน 88
ราย พบว่า ความสามารถในการส่งออกยางพาราไปตลาดจีน ต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในบริษัท
และสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ควบคุมไม่ได้ นำมาวางแผนและปรับโครงสร้างของบริษัทให้สอดคล้องกับ
การส่งออก จึงจะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ รูปแบบของการวิจัยและผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิด
ทฤษฎีของ Keegan ปี 2002 หน้า 40 (สุวินัย สุกรานนท์ ,2549)

ดังนั้นผู้ประกอบการส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน ต้องมีความพร้อมในการส่งออกโดยจะต้องวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ในด้านบุคลากรภายใน การบริหารจัดการด้านการส่งออก การบริหารด้าน
การตลาดที่ต้องเน้นในตัวสินค้าที่ต้องมีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคาของยางพารา
ที่ต้องมีเสถียรภาพที่จะแข่งขัน ระบบการขนส่งที่ทันสมัยและรวดเร็ว การติดต่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่
ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการส่งออกยางพารา ต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอก
ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในเรื่องของเศรษฐกิจที่ขยายตัวขึ้นหรือถดถอยของโลก ความต้องการใช้ยางพาราในตลาด
จีน เงื่อนไขการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งนโยบายในการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาล เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญ

ที่ผู้ประกอบการส่งออกยางพาราไทย จะต้องนำศึกษาและวิเคราะห์ให้ทันต่อสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งออกยางพาราไปตลาดจีนและตลาดอื่นๆ ในต่างประเทศได้

นอกจากการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกแล้ว ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยไปตลาดจีน ผู้ประกอบการส่งออกยางพาราจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของยางพาราให้เป็นมาตรฐานสากลโลก เพราะจะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าที่เป็นโภคภัณฑ์ (Community) ซึ่งตัวสินค้าไม่แตกต่างจากประเทศอื่น จึงต้องใช้คุณภาพของสินค้าเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของยางพารา

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทย โดยรวมทั้งอุตสาหกรรมการส่งออกยาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางพาราในทุกด้าน โดยแนวทางที่ได้เน้นยังสามารถใช้เป็นแบบอย่างให้แก่อุตสาหกรรมการส่งออกในรายสินค้าสาขาอื่นๆ ได้อีกด้วย

8.2 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกยางพาราไทยโดยมุ่งเน้นที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า ผู้ส่งออกยางพาราไทยมีศักยภาพในการส่งออกเพียงผลิตภัณฑ์ต้นน้ำหรือวัตถุดิบ ซึ่งมีราคาต่ำ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นของการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้างให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้มูลค่าการส่งออกของผู้ส่งออกยางพาราไทยมีทางเลือกในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

9. รายการอ้างอิง

รุ่งเรือง ลิ้มบุญภูมิกานต์. 2549. การสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย (Building Thailand

Competitiveness). กรุงเทพฯ: หอสมุดแห่งชาติ.

วิจิต อุ่ออัน. 2549. การจัดการเชิงกลยุทธ์ : STRATEGIC MANAGEMENT. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่.

ศศิวิมล สุขบท. 2549. การตลาดระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยชายกรวมวิชาการเกษตร. 2550. ข้อมูลวิชาการยางพารา 2550. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

..... 2550. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

..... 2542. รายชื่อทำเนียบผู้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

..... 2550. สถิติยางพาราแห่งประเทศไทย ปี 2550. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

ศุภชัย รัตนกิจตระกูล. 2550. ยุทธการธุรกิจต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุวิชัย สุภรานนท์. 2549. การบริหารการตลาดต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

Gerard Stapleton. 2010. "IRSG : Rubber statistical Bulletin." 64, 10-12 April-June.