

“เตรียมพร้อมอุตสาหกรรมยาง รองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

โดย พัทธิธรา รื่นพิทักษ์
สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ
มิถุนายน ๒๕๕๔

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยในปี พ.ศ.๒๕๕๑ อุตสาหกรรมยางมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง ๑๓๔.๙ พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งตลาดหลักที่มีการนำเข้ายางพาราจากไทย ได้แก่ เยอรมนี จีน และญี่ปุ่น โดยพื้นที่การปลูกยางพาราของไทยนั้นมีมากในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ รวมพื้นที่ปลูกถึง ๑๐,๖๒๑,๑๓๑ ไร่ และได้มีการขยายพื้นที่ปลูกในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกประมาณ ๕๙๐,๓๑๓ ไร่ (ข้อมูลจากสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ณ ปี ๒๕๕๖) ซึ่งจากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ไทยสามารถผลิตยางได้มากตามไปด้วย แม้พื้นที่ปลูกยางภายในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปัจจัยภายนอกและปัญหาภายในที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางพาราในไทยนั้น หากไม่มีการเตรียมการวางแผนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งภาคเกษตรกรรม และภาคธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันก็จะเห็นถึงความผันผวนของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ราคายางขึ้นลงอย่างรวดเร็ว บางครั้งจะเห็นเกษตรกรที่ปลูกยางในบางช่วงเวลามีรายได้มากจนสามารถซื้อรถยนต์ได้ แต่เมื่อราคายางต่ำก็มีเกษตรกรบางส่วนที่ได้เปลี่ยนจากการปลูกจากยางเป็นปาล์มหรือพืชอื่น ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เป็นลูกโซ่ตามมาได้ อาทิ ปัญหาน้ำท่วม ดินถล่ม เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากร เกิดความไม่เสถียรของวัตถุดิบที่ต้องป้อนให้กับโรงงาน ทำให้โรงงานในบางพื้นที่ต้องประสบปัญหาการจัดเตรียมวัตถุดิบ นักลงทุนไม่แน่ใจในการลงทุนเพิ่ม เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในพื้นที่ มีความเสี่ยงกับปัญหาความไม่มั่นคงตามมา โดยเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ชายแดน

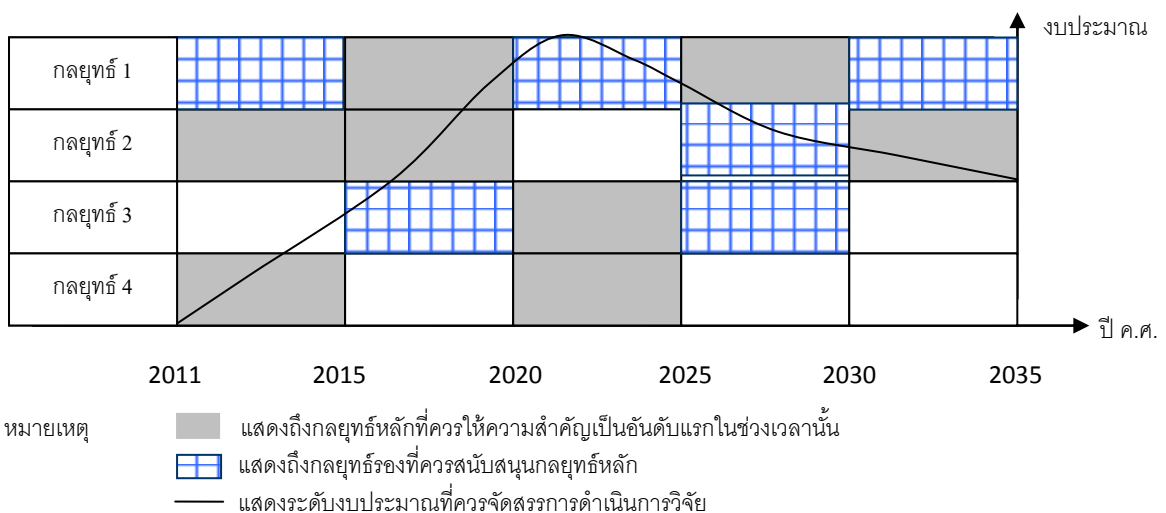
เมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ การที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะใช้ยางพารามากขึ้น เนื่องจากยางพาราเป็นส่วนประกอบของวัสดุต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยางรถยนต์ และวัสดุภายในรถยนต์ โดยเฉพาะในจีนซึ่งได้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่เกิดจากการสนับสนุนมาตรการซื้อรถยนต์ใหม่ (Cash for Clunker) และมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ไม่เกิน ๑,๖๐๐ ซี.ซี. ทำให้จีนต้องการผลิตวัตถุดิบยางพาราเพื่อป้อนโรงงานภายในประเทศเอง จึงได้ขยายพื้นที่ปลูกภายในจีนเองรวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว และเวียดนาม โดยจีนจะเลือกซื้อยางพาราจากประเทศเหล่านี้ก่อนเนื่องจากความสะดวกทางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ นอกจากนี้ประเทศดังกล่าวก็ยังทำการลงทุนและขยายพื้นที่ปลูกเองเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมยางพารามากขึ้นด้วย อีกทั้งการที่ประเทศในอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ๒๕๕๘ จะส่งผลให้การลงทุนและบริการเคลื่อนไหวอย่างเสรี จึงมีแนวโน้มว่า อาจมีการเคลื่อนย้ายการลงทุนด้านยางพารา ไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย ทำให้ในระยะยาวไทยจะเสียเปรียบทั้งต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ค่าแรง และปัญหาสินค้าราคาถูกเข้ามาแข่งขันกับสินค้าของไทย

นอกเหนือจากไทยต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกแล้ว ยังมีปัญหาภายในที่พบในปัจจุบัน ได้แก่ ๑) ด้านการผลิต โดยผลผลิตต่อไร่หรือปริมาณน้ำยางที่ได้ต่ำและขึ้นลงไม่แน่นอน ซึ่งต้องจัดการให้ครอบคลุมทุกฤดูกาลรวมถึงฤดูผลัดใบ ๒) ด้านการตลาด เช่น ขนาดตลาดของยางคอมปาวด์ภายในประเทศมีจำกัด หรือบางผลิตภัณฑ์มีปัจจัยในเรื่องตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังมีจุดด้อย เช่น ยางล้อรถ ยางล้อเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงด้านคุณภาพประกอบเพื่อสร้างความมั่นใจกับนักลงทุนที่จะนำยางดิบไปเป็น

วัตถุประสงค์ป้อนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับส่งออก และ ๓) ปัญหาด้านพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการพื้นที่ปลูก (Zoning) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องควบคุมไม่ให้มีการตัดไม้ใหญ่ปลูกพืชเศรษฐกิจ ต้องมีการบังคับใช้กฎหมายให้เกิดประสิทธิผล และไม่ให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาภายหลัง อาทิ ปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น ๔) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ เช่น โครงสร้างคณะกรรมการที่มีภาครัฐเป็นหลักทำให้ไม่เกิดความคล่องตัว อีกทั้งทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของผู้บริหารในแต่ละช่วงเวลา หรือการจัดการที่ไม่ครอบคลุมทุกด้าน เช่น อัตราการจัดเก็บเงินสงเคราะห์ (Cess) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เน้นไปที่การพัฒนาที่ดินน้ำเพียงอย่างเดียว

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น หากไทยจะมีแนวทางยุทธศาสตร์เพียงด้านขยายพื้นที่หรือด้านการพัฒนาผลผลิตนั้นคงไม่เพียงพอ โดยภาครัฐของไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักตลาดกลางยางพารา ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านยางพาราไว้แล้ว เช่น แผนในเรื่องของกลไกการตลาดและความมั่นคงของราคาอย่างไว้ แต่ถ้าไทยยังต้องการเป็นผู้นำตลาดยางของโลกท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์การจัดการกลไกทางตลาด การจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า รวมถึงแผนการเพิ่มผลิตผลทางการเกษตรในระยะสั้นคงไม่เพียงพอกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากยางพารามากกว่าการส่งออกวัตถุดิบต้นน้ำที่เป็น ยางสด ยางแผ่นดิบ และซียาง (cup lump) จากการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มโดยใช้ประโยชน์จากการวิจัยและเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม พัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมารวมถึงการเพิ่มคุณภาพด้วย การเพิ่มมูลค่ายางพาราสามารถแบ่งออกเป็น ๓ ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มระดับต่ำ เช่น ยางรัดของ ยางรถจักรยาน และสายพานลำเลียง ตัวอย่างของกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มระดับกลาง เช่น ยางล้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มระดับสูง เช่น ถุงมือทางการแพทย์ ถุงยาง ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มถึง ๑๓๐-๓๘๐ เท่า ดังนั้นกลยุทธ์เชิงรุกที่ผู้เขียนเห็นว่าไทยควรดำเนินการ คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ยาง โดยทำควบคู่กับกลยุทธ์เสริม ซึ่งได้แก่การพัฒนาตลาดยาง การสนับสนุนงานวิจัย และการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการและบุคลากรด้านอุตสาหกรรมยางพารา นอกจากนี้ไทยควรเตรียมการรับมือวางแผนยุทธศาสตร์เรื่องยางในระยะยาวอย่างรอบคอบ โดยผู้เขียนเห็นว่าไทยควรมีแนวทางยุทธศาสตร์ Roadmap ของยางพารา โดยใช้ ๔ กลยุทธ์ ดังนี้

- กลยุทธ์ที่ ๑: กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากยางพารา
- กลยุทธ์ที่ ๒: กลยุทธ์การพัฒนาระบบตลาดยางพาราในประเทศและต่างประเทศ
- กลยุทธ์ที่ ๓: กลยุทธ์การสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนา
- กลยุทธ์ที่ ๔: กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านอุตสาหกรรมยางพารา



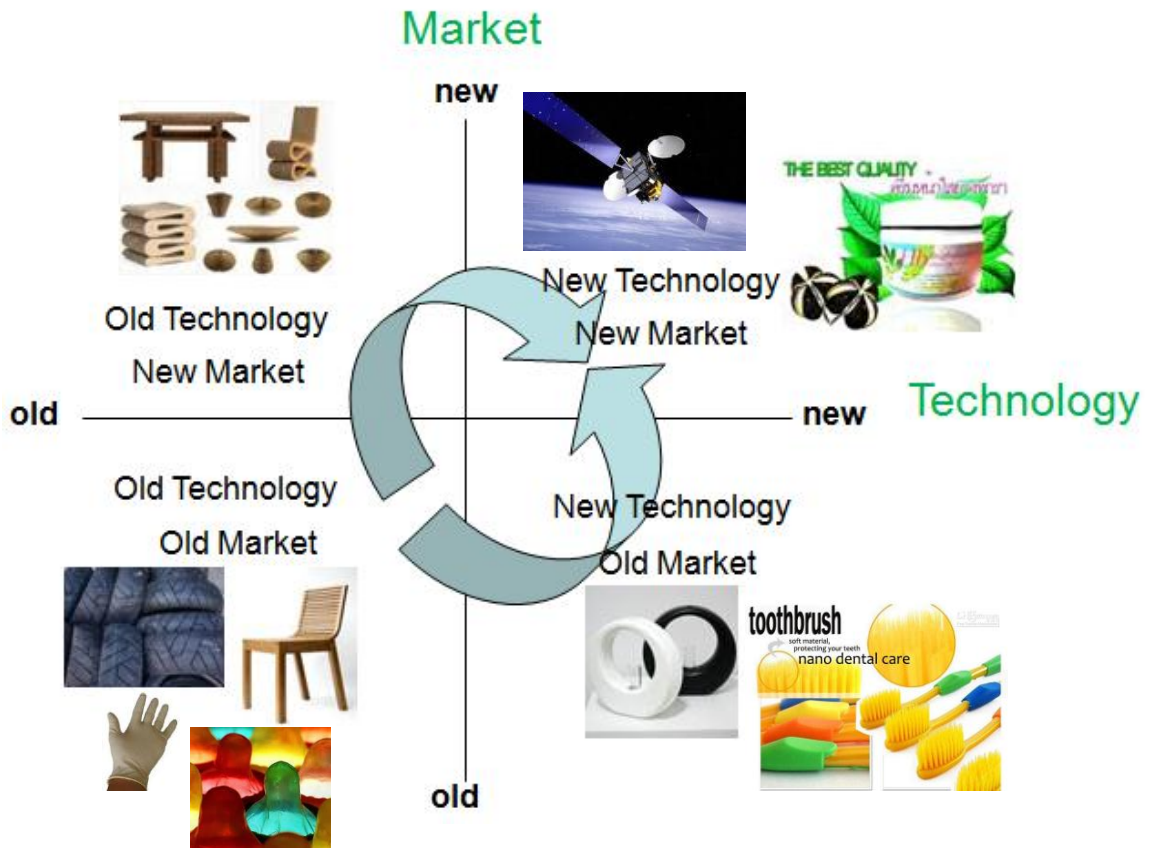
โดยการดำเนินการ Roadmap ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ควรมีกยุทธ์หลักและกลยุทธ์เสริมตามสถานการณ์และบริบทที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะนำเสนอเป็นรอบ ๒๕ ปี ซึ่งเป็นอายุการปลูกของยางพาราที่มีประมาณ ๒๕-๓๐ ปี

ปี ค.ศ. ๒๐๑๑-๒๐๑๕: เนื่องจากในปี ๒๐๑๘ จะมีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และมีการเปิดการค้าเสรี ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่ ๒ และ ๔ ในแนวทางการเร่งการศึกษาผลกระทบตลาดยางพาราทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การเตรียมการบุคลากรให้มีความรู้ในการปรับตัวและการใช้ประโยชน์จากนโยบายการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับมาตรการที่เหมาะสม ทั้งมาตรการภาษีและไม่ใช้ภาษี ที่จะรองรับการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ของยางพารา เช่น การลงทุนที่มีสิทธิได้รับประโยชน์จากภาษี มาตรการจูงใจสำหรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การลงทุนในระบบอัตโนมัติของอุตสาหกรรม การลงทุนด้านการป้องกันมลภาวะ และการลงทุนในอุปกรณ์ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เพื่อลดการกีดกันทางการค้า)

ปี ค.ศ. ๒๐๑๕-๒๐๒๐ : ภายหลังจากการรวมกลุ่มประเทศ อุตสาหกรรมยางพาราของแต่ละประเทศ จะเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงและนักลงทุนจะเริ่มแสวงหาพื้นที่การลงทุนใหม่ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ในเวียดนามที่มีต้นทุนด้านตลาดแรงงานที่ต่ำกว่าไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยางมีรูปแบบความหลากหลายที่ไม่สูงนัก ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ ๑ และ ๒ มาใช้ควบคู่กันไป โดยต้องมีการสร้างนวัตกรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งแสวงหาตลาดใหม่หรืออุตสาหกรรมใหม่ โดยใช้วัตถุดิบเดิม (Paradigm shift) เช่น การใช้สารสกัดจากยางหรือจากไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยกลยุทธ์รองที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปได้แก่กลยุทธ์ที่ ๓ คือ ต้องมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีใหม่

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในแต่ละส่วน :

Old market / Old technology	- ยางรถยนต์
New market / Old technology	- ไม้ยางพาราที่มีการออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์
Old market / New technology	- การพัฒนายางคอมปาวด์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงแต่ขายในตลาดเดิมเช่นขายให้แก่อุตสาหกรรมรถยนต์เหมือนเดิม
New technology / New Market	- การพัฒนาวัตถุดิบยางไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Radical Innovation) เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากสารสกัดเปลือกไม้ยางพาราหรือยางพารา



ปี ค.ศ. ๒๐๒๐-๒๐๒๕: เมื่อเริ่มมีการแสวงหาตลาดใหม่ ควรมีการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการในระดับประเทศเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานและการพัฒนาทักษะให้มีความพร้อมต่อเทคโนโลยีใหม่ให้มีระดับแรงงานที่สามารถรองรับได้ ดังนั้น กลยุทธ์ที่ ๔ จึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ภาครัฐของไทยควรนำมาใช้ในขณะนี้ โดยใช้กลยุทธ์ที่ ๑ เป็นกลยุทธ์รองควบคู่กันไปด้วย ควรมีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาโครงสร้างการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมทั้งระบบ ซึ่งครอบคลุมถึงการทดสอบผลิตภัณฑ์ต่างประเภทต่าง ๆ และศูนย์การทดสอบผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการโดยความร่วมมือของภาคเอกชน สมาคม และสถาบันการศึกษาเป็นหลักมากกว่าภาครัฐ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และขั้นตอนที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์มาตรฐานที่สร้างมาให้เกิดความเชื่อมั่นกับนักลงทุน และผู้ประกอบการในระดับสากล

ปี ค.ศ. ๒๐๒๕-๒๐๓๐: การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ปลายน้ำที่สูงขึ้น และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นการเพิ่มมูลค่าในระดับ Incremental Innovation (เป็นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น) จนไปถึงระดับ Radical Innovation (นวัตกรรมที่เปลี่ยนอย่างฉับพลันที่จะสามารถเคลื่อนย้ายลูกค้าในตลาดเดิมมาสู่ตลาดใหม่ได้ทั้งหมด เพราะมีทางเลือกสินค้าทดแทนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า) ควรมีการสร้างความเข้มแข็งโดยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยีการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของสินค้า

ปี ค.ศ. ๒๐๓๐-๒๐๓๕: รอบอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) และความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการเกิดใหม่ของเทคโนโลยี ดังนั้นควรเริ่มที่จะแสวงหาตลาดใหม่ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ที่ ๑ และ ๒ การพัฒนาของเทคโนโลยีที่สูงขึ้นอาจทำให้เกิดวัสดุขึ้นมาทดแทนยาง เทคโนโลยีใหม่อาจจะเข้ามาโดยที่เราไม่ทันตั้งตัว เหมือนกับ ซีดี ที่เข้ามาแทนแผ่นเทป หรือ กล้องดิจิตอลแทนกล้องฟิล์ม ดังนั้นการเตรียมความพร้อมที่ดีการมองการณ์ไกลในเรื่องวัสดุทดแทนยางก็เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มมียางสังเคราะห์และพลาสติกที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่ามาใช้แทนวัสดุจากยางธรรมชาติแล้ว โดยหน่วยงานที่จะต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในช่วงเวลานี้ ควรจะเป็นกรมวิชาการเกษตร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) รวมไปถึงสถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราที่กำลังจะจัดตั้งขึ้น ซึ่งต้องมีการวางแผนร่วมกันกับภาคเอกชนด้วย โดยมีแนวทางการร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถนำผลงานการวิจัยมาต่อยอดเพื่อที่ภาคอุตสาหกรรมจะสามารถนำไปประยุกต์เพื่อผลิตต่อไป

หากไทยได้เตรียมการวางแผนระยะยาวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ช่วยกันดำเนินการตามแผนให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันก็จะทำให้ไทยยังสามารถครองตำแหน่งการส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางได้อย่าง ยั่งยืนต่อไปได้

บรรณานุกรม:

- รายงานโครงการศึกษาทิศทางพัฒนาอุตสาหกรรมไทยไปสู่ระดับโลก สศอ.
- รายการการเสนอนโยบายส่วนภูมิภาค (จังหวัดยะลา) ภายใต้โครงการนักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่รุ่นที่ ๓ โดย พัทธิธรา รื่นพิทักษ์
- Managing Innovation, Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt, Third Edition, John Willey & Son, Ltd.