

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดยางพาราในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยการค้ายางธรรมชาติของโลกในปัจจุบันประมาณกว่าร้อยละ 70 เป็นการค้าตรง (Direct Trade) ระหว่างผู้ใช้ คือ บริษัทผู้ผลิตยางยานพาหนะกับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกอุตสาหกรรมยาง ยานพาหนะใช้ยางธรรมชาติปริมาณร้อยละ 60 ของปริมาณการใช้ยางธรรมชาติทั้งหมด บริษัทผู้ผลิตยางยานพาหนะรายใหญ่ของโลกได้แก่ บริดจิสโตน กู๊ดเยียร์ มิชลิน คอนติเนนตัลและพิรารี จะซื้อขายพาราโดยตรงกับผู้ผลิต/ผู้ส่งออก โดยการทำสัญญาซื้อขายพาราระยะยาว (Long-term Contract) ระยะเวลา 1 ปี โดยใช้ราคาตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาพาราที่ซื้อขาย ปริมาณการซื้อขายพาราที่ผ่านระบบตลาดกลาง (Open Market) ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน 3 แห่ง ที่ตลาดซื้อขายล่วงหน้าโตเกียว (Tokyo Commodity Exchange : TOCOM) ตลาดซื้อขายล่วงหน้าโอซากา (Osaka Mercantile Exchange : OME) และตลาดซื้อขายล่วงหน้าสิงคโปร์ (Singapore Commodity Exchange :SICOM) มีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามบทบาทของตลาดซื้อขายพาราล่วงหน้าที่มีต่อราคาพาราในตลาดส่งมอบจริง (Physical Market) ยังคงมีบทบาทสำคัญ เฉพาะอย่างยิ่งราคาพาราแผ่นรมควันชั้น 3 ในตลาดซื้อขายล่วงหน้าโตเกียว มีบทบาทสำคัญต่อราคาพาราซื้อขายที่ตลาดซื้อขายล่วงหน้าสิงคโปร์ และต่อราคาพาราแผ่นรมควันและยางแผ่นดิบของไทย เนื่องจากยางประเภทนี้มีความต้องการเป็นพิเศษด้วยคุณสมบัติการยืดหยุ่นตัวที่ดี ใช้ในการผลิตส่วนของแก้มยางรถยนต์

ทั้งนี้ปริมาณอุปทานหรือปริมาณผลผลิตยางพาราในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะมีมากหรือน้อยขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. สภาพดินฟ้าอากาศและฤดูกาล มีผลต่อผลผลิตยางพารา หากสภาพอากาศเอื้ออำนวย ผลผลิตน้ำยาง ที่เกษตรกรกรี๊ดได้จะมีมาก นอกจากนี้ ช่วงที่เกษตรกรกรี๊ดน้ำยางได้มากจะอยู่ช่วงปลายปี – ต้นปี และจะลดลงมากในช่วงที่เข้าสู่ฤดูยางผลัดใบ
2. จำนวนพื้นที่เพาะปลูก การเพิ่มขึ้น/ลดลงของพื้นที่เพาะปลูกยางพาราส่งผลต่อปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น/ลดลง
3. ผลผลิตต่อไร่ (Yield) การพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ยางพารา และการคัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสม ต่อสภาพดินฟ้าอากาศในการเพาะปลูก ตลอดจนการดูแลรักษาที่ดีจะช่วยให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มสูงขึ้น

4. ราคาผลผลิตชนิดอื่น การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าชนิดอื่นอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิตยางพาราได้ เช่น หากราคาปาล์มน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ก็อาจจูงใจให้เกษตรกรโค่นต้นยาง เก่าทิ้งเพื่อขายไม้ยาง และหันไปปลูกปาล์มน้ำมันที่ราคาจูงใจกว่าแทน เป็นต้น

สำหรับปริมาณอุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อยางพาราในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะมีมากหรือน้อยขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อและความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้กำลังซื้อ รถยนต์ลดลง ส่งผลให้ความต้องการใช้ยางพาราสำหรับผลผลิตยางรถยนต์ลดลงตาม เป็นต้น

2. จำนวนประชากร จำนวนประชากรกับปริมาณความต้องการใช้ยางพาราจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้ยางพาราจะเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ยางรถยนต์ ถุงยางอนามัย หรือถุงมือแพทย์

3. โรคระบาด โรคระบาดร้ายแรงต่างๆ มีผลให้ความต้องการใช้น้ำยางขึ้นเพื่อผลิตถุงมือแพทย์เพิ่มขึ้น

4. รสนิยม ความนิยมหรือการให้ความสำคัญในการใช้ถุงยางอนามัยป้องกันโรคเอดส์ ทำให้ความต้องการใช้น้ำยางขึ้นเพื่อผลิตถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้น

5. สินค้าชนิดอื่น ความต้องการใช้ยางพารายังขึ้นกับสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) ตัวอย่างเช่น รถยนต์กับยางล้อรถยนต์ หากความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นความต้องการใช้ยางพาราเพื่อผลิตยางล้อรถยนต์จะเพิ่มขึ้นตาม

ในการศึกษาศักยภาพการผลิต การตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของยางพาราในเวียดนามและไทย เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และคณะ(2551) ระบุว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลและมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของราคารายในตลาดโลก ได้แก่ 1) เงื่อนไขของสภาวะอากาศโลกที่เปลี่ยนแปลง สถานการณ์อากาศ 2) ความเปลี่ยนแปลงของราคารายในตลาดล่วงหน้าสำคัญ ๆ ของโลก 3) สถานการณ์ของผู้ซื้อคนสุดท้ายหรือผู้บริโภค 4) การแปรรูปสินค้า ผู้ซื้อยางในตลาดใหญ่ต้องการซื้อวัตถุดิบในราคาต่ำ ยกเว้นมีความจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบอย่างจริงจัง 5) ภายใต้งี้อื่นๆของราคา การที่ราคารายในตลาดกลางลดลง เป็นผลกระทบจากผู้แปรรูปที่ต้องการลดราคา และเมื่อราคาแพงชาวสวนก็นิยมขายน้ำยางขึ้นมากกว่ายางแผ่นเกิดสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างยางแผ่นรมควันชั้น 3 กับน้ำยางสด ขณะเดียวกันวงการค้ายางพาราเริ่มที่จะมีผู้ประกอบการมากขึ้น 6) การคาดการณ์ตลาดยางโลก ผลจากการคาดการณ์ตลาดของนักวิเคราะห์ก่อให้เกิดนัยสำคัญภายใต้งี้อื่นๆของราคาที่เกิดจากการเก็งกำไรและการใช้ปัจจัยทางเทคนิค

การศึกษาการกำหนดราคายางพาราในประเทศผู้ส่งออก (รายใหญ่) นั้น ในประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ อุปสงค์และอุปทานในประเทศจะไปกำหนดราคายางพารา ภายในประเทศ ซึ่งราคาภายในประเทศของผู้ส่งออกรายใหญ่ เช่น ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย จะมีอิทธิพลต่อราคาในตลาดโลก

สำหรับประเทศผู้ส่งออกรายเล็ก อิทธิพลของราคายางพาราในตลาดโลกจะถูกส่งผ่านมาที่ราคาในประเทศและมีผลต่ออุปสงค์และอุปทานในประเทศ เช่น หากราคาตลาดโลกสูงจะจูงใจให้มีการผลิตเพิ่มมากขึ้น (เช่น การเร่งกรีตน้ำยางของเกษตรกร) และอาจลดการใช้ในประเทศลงโดยหันไป ส่งออกมากขึ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานในประเทศผู้ส่งออกรายเล็ก จะไม่มีผลกระทบต่อราคายางพาราในตลาดโลก ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การกำหนดราคายางพาราของประเทศผู้ส่งออก

ที่มา: ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ตลาดกลางยางพาราในประเทศไทย ในปัจจุบันเปิดดำเนินการอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นตลาดซื้อขายยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางก้อนถ้วย และน้ำยางสด โดยใช้วิธีการประมูลในการซื้อขาย ปริมาณยางที่ซื้อขายผ่านระบบตลาดกลางยางพารา ทั้ง 3 แห่ง ปริมาณปีละ 100,000 - 150,000 ตัน มีปริมาณยางที่ซื้อขายผ่านระบบตลาดกลางในปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 5 ของปริมาณการผลิตยางทั้งหมดของไทย ปริมาณยางที่เหลือเกษตรกรผลิตได้ยังคงขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วในเกือบทุกอำเภอที่มีการปลูกยางโดยร้านค้ายาง (Dealers) ที่จดทะเบียนเป็นผู้ค้ายางตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 ระบบตลาดยางที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบ (Physical Market) ภายในประเทศแยกออกเป็น ระบบตลาดท้องถิ่นและระบบตลาดกลางยางพารา

1. ระบบตลาดยางท้องถิ่น เป็นระบบที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยางจริงภายในประเทศ ชาวสวนยางส่วนใหญ่นิยมขายยางผ่านระบบตลาดท้องถิ่นจะเห็นได้จากประมาณร้อยละ 94 ของ ปริมาณยางทั้งประเทศซื้อ

ขายผ่านระบบตลาดท้องถิ่น ประกอบด้วย ร้านค้าขาย ซึ่งกระจายอยู่ใน 46 จังหวัดทั่วประเทศ ระบบตลาดท้องถิ่นจะประกอบด้วยพ่อค้ารับซื้ออย่างหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล ระดับอำเภอและระดับจังหวัด โรงงานแปรรูปซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกด้วย โดยทั่วไปจะรับซื้อจากพ่อค้ารายใหญ่ระดับอำเภอหรือจังหวัด ไม่นิยมที่จะรับซื้อจากเกษตรกรรายย่อยทั่วไป เนื่องจากจะเป็นการยุ่งยากในการจัดการ นอกจากเกษตรกรจะขายเองโดยลำพังตนเองแล้ว ในบางจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการรวมกลุ่มขายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการผลิตยางแผ่นรมควันในรูปของสหกรณ์กองทุนสวนยางในบางจังหวัดทางภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่การดำเนินการในลักษณะดังกล่าวยังแพร่หลายไม่มากนักเมื่อเทียบกับการที่เกษตรกรผลิตและขายยางโดยลำพัง

2. ระบบตลาดกลางยางพารา เป็นระบบตลาดที่ซื้อขายที่มีการส่งมอบอย่างจริง เช่นเดียวกับ ระบบตลาดท้องถิ่น เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี 2534 ตลาดกลางยางพาราแห่งแรก จัดตั้งที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อมาในปี 2542 ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานีก็ได้เริ่มเปิดดำเนินการและในปี 2544 ตลาดกลางพารานครศรีธรรมราชก็ได้ให้บริการซื้อขายยาง นอกจากการให้บริการซื้อขายยางประเภทต่างๆ เช่น ยางแผ่นดิบยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางก้อนถ้วยและน้ำยางสดแล้ว ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ยังให้บริการซื้อขายยางผ่านห้องค้าขายและตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่งมีคลังสินค้าขนาดความจุประมาณ 16,000 ตัน ให้บริการเก็บฝากยางแก่เกษตรกร เอกชนและการเก็บฝากยางตามโครงการแทรกแซงราคาของรัฐบาลด้วยและการให้บริการสนเทศข้อมูลด้านยางก็เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการของตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่ง

3. ระบบตลาดซื้อขายล่วงหน้า นอกจากการซื้อขายยางในตลาดที่มีการส่งมอบอย่างจริง (Physical Market) แล้ว ยังมีการซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) อีกด้วยเช่นกัน ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า (The Agricultural Future Exchange of Thailand: AFET) ได้เปิดดำเนินการซื้อขายยางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS3) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2547 ซื้อขายสัญญาล่วงหน้า ระยะเวลา 2-6 เดือนในระยะแรกที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเปิดดำเนินการ ปริมาณสัญญาซื้อขายยาง ยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ในอนาคตคาดว่า บทบาทของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าต่อการค้าและราคาของยางจะมีมากขึ้น

การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและส่งออกภายในประเทศยังคงเกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าระยะเวลาการส่งมอบ ระดับราคาเป็นไปตามตลาดโลก กลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ อันได้แก่ บริษัทผู้ผลิตยางล้อรถยนต์ชั้นนำของโลก อาทิ Goodyear, Pirelli, Continental, Michelin และ Bridgestone ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่บริโภคสูงสุดตามมาด้วยอุตสาหกรรมถุงมือยางและยางยืด กลุ่มอุตสาหกรรมยางล้อมีอำนาจในการต่อรองสูงมากเพราะปริมาณการบริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์ยางมีจำนวนมากและมีอย่างต่อเนื่องทุกปี กลุ่มผู้ผลิตในประเทศไทย

โดยเฉพาะผู้ส่งออกรายใหญ่จึงให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนการผลิต สินค้าจะต้องได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ตกลงกันไว้ กำลังการผลิตก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเสถียรภาพการจัดส่งสินค้า การปรับตัวของสภาวะอุตสาหกรรมยังทำให้ผู้ผลิตและส่งออกต้องแข่งขันในการสรรหาวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น โดยระดับราคาวัตถุดิบในท้องถิ่นจะเป็นปัจจัยหลักต่อแผนการสรรหาวัตถุดิบตามด้วยระบบเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่เพื่อให้มีปริมาณวัตถุดิบยางธรรมชาติเพียงพอและต่อเนื่องตามสายการผลิตของตน

ระดับราคาผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติจะได้รับอิทธิพลจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำสุดซึ่งได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งบางช่วงขณะมีความผันผวนค่อนข้างมากแต่ถ้าผู้ประกอบการมีการวางแผนที่ดีและบริหารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สถานการณ์ของระดับราคาเป็นไปตามคาดการณ์ การดำเนินการก็สามารถบรรลุไปได้โดยไม่ต้องรับสภาวะความกดดันทางด้านราคาจากประเทศอินโดนีเซียมากนัก เนื่องจากประเทศไทยยังคงดำรงฐานะผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลกและมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสามประเภทคือ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งและน้ำยางข้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยางข้นที่มีอัตราการเติบโตที่ดีในตลาดในประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่รองรับคืออุตสาหกรรมยางยืดและอุตสาหกรรมถุงมือที่ใช้ในทางการแพทย์มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศบริเวณภาคใต้ของไทย

อย่างไรก็ตาม Somboonsuke and Shivakoti (2001) ค้นพบว่า เกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยในภาคใต้เผชิญกับข้อจำกัดจำนวนมาก ได้แก่ คุณภาพการผลิตอยู่ในระดับต่ำ ราคาขายตกต่ำ เงินทุนที่ไม่เพียงพอ ระบบการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ ความรู้เกี่ยวกับการผลิตค่อนข้างน้อย การขาดแคลนน้ำในการผลิต ขาดแคลนแรงงานในครอบครัว การให้สนับสนุนของท้องถิ่นมีน้อย ทำให้มีข้อเสนอเพื่อจัดอุปสรรคเหล่านี้ โดยการประกันราคา การสนับสนุนเงินทุน การถ่ายทอดเทคโนโลยี การปรับปรุงโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน และแรงจูงใจทางการเงิน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการลดความเสี่ยงทางด้านราคาของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ธารทิพย์ บุญคมรัตน์ และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2554) ศึกษาส่วนต่างของราคารายการยางแผ่นรมควันชั้น 3 ในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านตลาดและเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อความแตกต่างของราคาในตลาดซื้อขายปัจจุบันและตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย บ่งบอกว่าเกิดความไม่มีประสิทธิภาพในระดับกลางด้านราคาในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจามร ยิ้มละมัย นภาพรณ์ พรหมชนะ และศานิต แก้วเอียน (2554) พบว่า ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ชีระพล ลาซโรจน์ และอดิษฐ์ เฉลิมพงศ์ (2554) สำรวจพฤติกรรมและความต้องการการบริหารความเสี่ยงล่วงหน้าด้านราคาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยในปี 2554 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ใช้

สัญญาซื้อขายยางพาราล่วงหน้าสำหรับบริหารความเสี่ยงด้านราคา เพื่อควบคุมความเสี่ยงของธุรกิจเป็นสำคัญ แต่มีการใช้บริหารความเสี่ยงน้อยกว่า 20% ของขนาดธุรกิจ เนื่องจากสภาพคล่องในตลาดค่อนข้างต่ำ และมีความกังวลความน่าเชื่อถือของบริษัทนายหน้าซื้อขายล่วงหน้า

