

## บทที่ 4

### ลักษณะการผลิตและการตลาด

ในบทนี้เป็นการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรที่ได้ทำการศึกษาการกำหนดราคาครั้งนี้ คือยางพารา มันสำปะหลัง และข้าวโพดตามลำดับ โดยเป็นการอธิบายถึงลักษณะการผลิตจะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ พื้นที่ปลูก ผลผลิต ทั้งสถานการณ์ในประเทศและสถานการณ์โลก ทางด้านการตลาดจะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ลักษณะ โครงสร้างตลาด วิธีการตลาด และการแบ่งระบบตลาด

#### 4.1 ลักษณะการผลิตและการตลาดยางพารา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของประเทศไทยมาช้านาน ซึ่งปัจจุบันทำรายได้นำเข้าประเทศไทยปีละกว่า 50,000 ล้านบาท โดยที่ปัจจุบันรัฐบาลได้ดำเนินการแก้ปัญหาราคายางพาราตกต่ำในระยะยาวที่สำคัญคือ ลงนามความร่วมมือกับอินโดนีเซียและมาเลเซีย เพื่อควบคุมปริมาณการส่งออกและลดปริมาณการผลิตภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ราคาภายในตลาดโลกมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น และร่วมกันจัดตั้งองค์การความร่วมมือด้านยางระหว่างประเทศ (International Tripartite Rubber Organization) ขึ้นมาควบคุมดำเนินมาตรการดังกล่าวของทั้ง 3 ประเทศ

##### 4.1.1 ลักษณะการผลิต

###### 1) พื้นที่การปลูกยางพารา

พื้นที่ปลูกยางพาราของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 10.8 ล้านไร่ ในปี 2531 เป็น 11.5 ล้านไร่ ในปี 2541 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.6 ต่อปี โดยพื้นที่การปลูกยางพาราประมาณร้อยละ 85 อยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งในปี 2541 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพื้นที่ปลูกมากที่สุด จำนวน 1,772,324 ไร่ รองลงมาคือจังหวัดสงขลา และนครศรีธรรมราช จำนวน 1,631,058 ไร่ และ 1,289,047 ไร่ ตามลำดับ

###### 2) ผลผลิตยางพารา

ผลผลิตยางพาราเพิ่มสูงขึ้นตลอดจาก 1,310,000 ตัน ในปี 2531 เป็น 2,162,000 ตันในปี 2541 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.50 ต่อปี เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ให้ผลผลิต ซึ่งเพิ่มจาก 10,899 พันไร่ ในปี 2531 เป็น 11,523 พันไร่ ในปี 2541

ประการที่สอง เนื่องจากการขยายพื้นที่ปลูกทดแทนด้วยยางพันธุ์ดี ทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจาก 136 กก./ไร่ ในปี 2531 เป็น 225 กก./ไร่ ในปี 2541

ตารางที่ 4.1 เนื้อที่ ผลิตและผลผลิตเฉลี่ยยางพารา ปี 2532-2541

ปี	เนื้อที่ปลูก(พันไร่)	ผลผลิต(พันตัน)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่(กก.)
2531	10,899	1,310	136
2533	10,961	1,418	163
2534	11,022	1,500	170
2535	11,124	1,712	193
2536	11,213	1,811	200
2537	11,308	1,988	216
2538	11,376	2,061	221
2539	11,444	2,121	223
2540	11,489	2,169	227
2541	11,523	2,162	225

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

#### 4.1.2 ลักษณะการตลาด

##### 1) ลักษณะโครงสร้างตลาด

สำหรับการค้าขายยางแผ่นนั้น เริ่มต้นที่ชาวสวนยางผลิตยางแผ่นดิบ ขายผ่านพ่อค้าในระดับหมู่บ้านหรือตำบล หรือขายโดยตรงให้กับพ่อค้าในเมือง เพื่อขายต่อให้กับโรงงานแปรรูปและส่งออกไป โดยพ่อค้ายางพาราสามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1) พ่อค้าระดับหมู่บ้านหรือตำบล (ซาปั่ว) พ่อค้าระดับนี้เป็นที่พึ่งของชาวสวนยางลำดับแรก สำหรับชาวสวนยางที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถกักเก็บยางแผ่นไว้ได้นานๆจำเป็นต้องขายออกไปทุกๆ 3-4 วัน หรือขายทันทีเมื่อต้องการใช้เงิน

1.2) พ่อค้าระดับอำเภอ (ยี่ปั่ว) เป็นพ่อค้าที่รับซื้อยาง หรือขายสินค้าและรับซื้อสินค้าเกษตรอื่นๆด้วย สำหรับยางที่ซื้อขายกันในระดับนี้จะนำส่งขายให้แก่โรงงานแปรรูปยางชั้นกลาง เมื่อมีปริมาณมากพอก็บรรจบรถทุก โดยจะมีการขนส่งออกทุกวัน หรือทุก 2 วันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณยางที่ซื้อได้ แหล่งรับซื้อและฤดูกาลด้วย

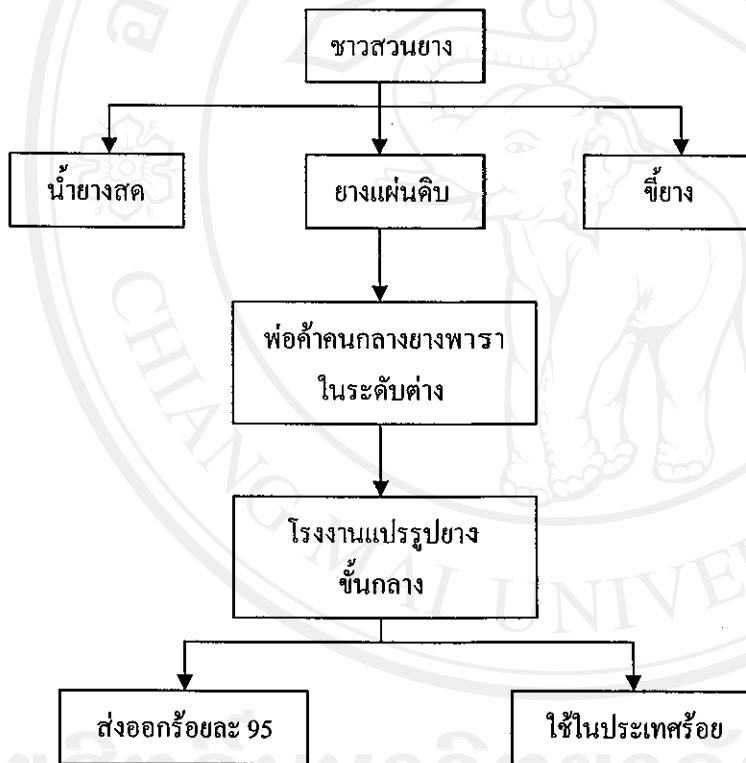
1.3) พ่อค้าระดับจังหวัด (ยี่ปั่ว) เป็นพ่อค้าที่มีร้านรับซื้อเช่นเดียวกับพ่อค้าระดับตำบล และอำเภอ ส่วนมากจะต้องอยู่ใกล้กับทางเข้าตัวจังหวัด หรือปากทางของตัวเมือง สำหรับ

ร้านรับซื้อยางระดับจังหวัด เมื่อซื้อยางได้มากพอแล้วก็จะนำไปขายให้แก่โรงงานแปรรูป อย่างไรก็ตามร้านค้าที่ตัวจังหวัดนี้ บางร้านก็เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปยางด้วย

1.4) โรงงานแปรรูปยางชั้นกลาง มีทั้งเป็นคนกลาง และบางรายก็เป็นผู้ส่งออก โรงรถเหล่านี้จะอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน เพราะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่เสี่ยงต่ออัคคีภัยและส่งกลิ่นเหม็น

1.5) ผู้ส่งออก เป็นพ่อค้ายางระดับสุดท้าย ที่ซื้อยางแปรรูปชั้นกลางแล้วนำบรรทุกหีบห่อส่งออกไปยังผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

รูปแสดงภาพรวมวิถีการตลาดยางพารา



2) ศูนย์กลางค้ายางภาคใต้

การผลิตยางพาราของไทยจะอยู่ในภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 90 ดังนั้นศูนย์กลางการค้ายางจึงอยู่ในภาคใต้ และในปัจจุบันมีศูนย์กลางการค้ายางในภาคใต้ 4 แห่ง คือ

2.1) ศูนย์กลางซื้อขายตลาดหาดใหญ่ จัดเป็นศูนย์กลางการค้ายางที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้หาดใหญ่มีความสำคัญคือ การมีสถาบันการเงินหลายแห่ง รวมทั้งการคมนาคมที่สะดวก ประกอบกับมีบริษัทส่งออกยางออกไปต่างประเทศหลายบริษัท มีโรงงาน

แปรรูป)ยางแผ่นรมควัน ยางเครพ และยางแท่งอยู่มากที่สุด นอกจากนั้นยังมีศูนย์วิจัยการยางซึ่งคอยอำนวยความสะดวกในด้านวิชาการ และ ตรวจสอบคุณภาพยาง ทั้งนี้ยางที่ซื้อขายกันที่ตลาดกลางหาดใหญ่ นอกจากเป็นยางภายในจังหวัดสงขลาแล้วยังเป็นยางที่มาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดสตูล พัทลุง ยะลา นราธิวาส และปัตตานี การส่งออกจะส่งออกผ่านด่านศุลกากรสงขลาและด่านปาดังเบซาร์เป็นส่วนใหญ่ และทางราชการได้ถือเอาราคาซื้อขายที่ตลาดหาดใหญ่มาประกาศราคาขายประจำวันทางวิทยุกระจายเสียงและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกษตรกร พ่อค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องให้ทราบ

2.2) ศูนย์กลางค้ายางจังหวัดตรัง มีปัจจัยที่เอื้ออำนวยคือ มีท่าเรือที่อำเภอกันตัง ห่างจากดั่งจังหวัด 28 กิโลเมตร มีบริษัทผู้ส่งออกหลายราย มีสถาบันการเงิน และมีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควันยางแท่ง และยางเครพ โดยขนส่งยางจากจังหวัดตรังไปที่ปีนัง ประเทศมาเลเซีย ยางที่ซื้อขายกันที่ตลาดจังหวัดตรัง นอกจากจะมาจากจังหวัดตรังแล้ว ยังมาจากจังหวัดพัทลุง กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช

2.3) ศูนย์กลางค้ายางจังหวัดยะลา จังหวัดยะลาตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางของผู้ปลูกยาง และการคมนาคมขนส่ง ผลผลิตจากสวนยางมายังตัวเมืองก็เป็นไปอย่างสะดวก กอปรกับมีสำนักงานของบริษัทผู้ส่งออกมีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควัน ยางเครพ และยางแท่ง นอกจากจะซื้อยางภายในจังหวัดยะลาแล้ว ยังมียางจากจังหวัด สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส ยางที่ซื้อขายในจังหวัดยะลาจะส่งออกผ่านด่านศุลกากรปัตตานีและเบตง

2.4) ศูนย์กลางค้ายางจังหวัดภูเก็ต อยู่ใกล้แหล่งปลูกยางทางภาคใต้ฝั่งตะวันตก คือจังหวัดกระบี่ ระนอง พังงา มีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ตลอดจนมีสถาบันการเงินจำนวนมากพร้อมทั้งมีท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ที่สามารถขนส่งยางไปยังปีนัง ประเทศมาเลเซียได้ ทำให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการค้ายางที่สำคัญของไทยแห่งหนึ่ง

### 3) วิธีการรับซื้อยาง และการกำหนดราคา

#### 3.1) การรับซื้อน้ำยางสด

น้ำยางสดเป็นผลผลิตที่ชาวสวนยางขายได้โดยไม่ต้องทำการแปรรูป ซึ่งการขายผลผลิตในรูปแบบน้ำยางนี้ ทำให้ชาวสวนสามารถรีดน้ำยางได้มากขึ้น เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองเวลาการแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ

สำหรับวิธีการรับซื้อน้ำยาง ผู้รับซื้อจะกำหนดจุดรับซื้อ หรือชาวสวนยางนำน้ำยางมาส่งที่โรงงานเอง โดยโรงงานจะทำการตรวจสอบคุณภาพน้ำยางว่ามีเนื้อยางอยู่ร้อยละเท่าใด และเมื่อตกลงซื้อขายกันแล้ว จะชำระเงินทุก 10 วัน หรือ 15 วัน ตามราคาวันที่ส่งมอบน้ำยาง

ส่วนการกำหนดราคารับซื้อน้ำยางสด ส่วนมากจะยึดราคาขายแผ่นรมควันชั้น 1 ของ ศูนย์วิจัยยางหาดใหญ่เป็นเกณฑ์

3.2) การรับซื้อยางแผ่น การซื้อยางในระดับนี้จะเป็นการรับซื้อในรูปของยางแผ่นดิบและเศษยาง ซึ่งวิธีการตกลงราคา และชำระราคากันใน 2 ลักษณะคือ

- ตกลงราคาทันที และชำระด้วยเงินสด
- นำยางส่งให้ก่อน แล้วรับเงินล่วงหน้าจากพ่อค้าคนกลาง ประมาณร้อยละ 60-80 ของมูลค่ายาง และถ้าเห็นว่าราคาขายมีแนวโน้มสูงขึ้น ตกลงว่าจะเลือกกราคาวันนั้น แล้วคิยอดเงินชำระหักจากเงินที่รับล่วงหน้าไป

การกำหนดราคาซื้อขายยางของพ่อค้าคนกลาง นอกจากจะพิจารณาจากราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 แล้ว ยังใช้วิธีประเมินคุณภาพของยางแผ่นดิบ ด้วยการสังเกต โดยอาศัยความชำนาญพิจารณาปริมาณความชื้น ความหนา ความสกปรก และสีของแผ่นยางอีกด้วย

ราคาซื้อขายยางของพ่อค้าคนกลาง นอกจากจะพิจารณาจากราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ของบริษัทผู้ส่งออก ราคาที่สิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น แล้วนำมาหักด้วยค่าน้ำหนัก ค่ารมควัน ค่าขนส่ง ค่าบริหารงาน ค่าดอกเบี้ยลงทุน และค่าจัดชั้นยาง

3.3) การรับซื้อยางของผู้แปรรูปและส่งออก มี 3 รูปแบบ คือ

- การรับซื้อในรูปยางแผ่นดิบและเศษยาง โดยพ่อค้าคนกลางจะทำการสืบราคาก่อน เมื่อตกลงซื้อขายกันแล้ว ก็จะนำยางมาส่งที่โรงงานเป็นการขายขาดและชำระเงินในรูปเงินสดเป็นส่วนใหญ่
- การรับซื้อในรูปยางแผ่นรมควัน พ่อค้าคนกลางจะนำยางแผ่นดิบมามอบให้ผู้แปรรูป และจัดชั้นยางก่อนจึงคิดราคา โดยผู้ซื้อยอมให้ผู้ขายเลือกราคาได้ล่วงหน้าภายใน 30 วัน นับแต่วันส่งมอบยางในกรณีที่พ่อค้าคนกลางมีโรงงานรมควันเอง จะทำการรมควันยางและขายให้พ่อค้าส่งออกอีกต่อหนึ่ง หรืออาจจะส่งออกเอง
- การกำหนดราคาซื้อขายของผู้ส่งออก จะถือจากราคาที่ขายได้(ราคาเอฟ โอ บี) หักด้วยค่าใช้จ่ายในการส่งออก ค่าอากรขาออก ค่าสงเคราะห์การปลูกทดแทน และค่าธรรมเนียมใบผ่านด่าน

ค่าใช้จ่ายในการส่งออกต่างๆประกอบด้วย

- ค่ารมควัน
- ค่าจัดชั้นยางและหีบห่อ

- ค่าขนส่งเรือลำเลียงจาก โกดังท่าเรือ
- ค่าประกันภัย
- ค่าดอกเบี้ย
- ค่าบริหารงานการขาย

#### 4) การส่งออกยางพาราของไทย

ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2539 ถึง 2543) การส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1.71 ล้านตัน ในปี 2539 เป็น 2.56 ล้านตัน ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี โดยในปี 2543 ยางแผ่นรมควันมีปริมาณส่งออกมากที่สุดจำนวน 1,123,149 ตัน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ยางแท่งจำนวน 853,852 ตัน ร้อยละ 33.3 และน้ำยางข้นจำนวน 430,174 ตัน ร้อยละ 16.7

การส่งออกในปี 2544 มีปริมาณ 2.01 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 46,335 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3.8 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ สาเหตุเนื่องจาก

- อุปสงค์ของประเทศผู้ใช้ยางธรรมชาติลดลง โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่ประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ
- การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาให้แก่อินโดนีเซีย ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และได้เปรียบด้านค่าเงินรูเปียที่อ่อนตัวลง โดยในปี 2544 ญี่ปุ่นนำเข้ายางพาราจากไทยลดลงกว่าร้อยละ 10 และนำเข้าจากอินโดนีเซียแทนเนื่องจากมีราคาต่ำกว่า

#### ตารางที่ 4.2 การส่งออกยางพารา จำแนกตามประเภทตั้งแต่ปี 2539-2544

ปริมาณ : พันเมตริกตัน

มูลค่า : ล้านบาท

ปี	ยางแผ่นรมควัน		ยางแท่ง		น้ำยางข้น		อื่นๆ		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2539	1,180	41,658	324	11,639	203	7,875	56	129	1,763	61,301
2540	1,095	32,993	456	14,615	225	7,742	60	201	1,837	55,551
2541	1,047	30,993	480	15,096	246	8,775	66	214	1,839	55,015
2542	1,071	24,760	541	12,507	217	6,299	57	525	1,886	44,092
2543	1,006	25,130	808	20,885	285	7,067	67	123	2,166	53,205
2544	902	19,327	780	18,123	343	8,720	59	164	2,084	46,335

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง (2545)



การส่งออกของไทยในปี 2544 ยังคงอันดับ 1 ในการส่งออกยางพาราครองอันดับ 1 ในการส่งออกของโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 11 นับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา โดยสัดส่วนการส่งออกเป็นร้อยละ 42.3 ของปริมาณส่งออกยางพาราของโลก สำหรับประเทศผู้ส่งออกยางรายใหญ่อื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 29.6 6.0 และ 3.3 ตามลำดับ โดยนับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา เวียดนามกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกยางอันดับสามของโลกแทนมาเลเซีย ที่ปรับบทบาทจากประเทศผู้ส่งมาเป็นประเทศผู้ใช้อย่าง และมีการลดพื้นที่ปลูกยางอย่างต่อเนื่อง

#### ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ปี 2543 คือ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และ มาเลเซีย โดยส่งออกไปญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 480,566 ตัน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 452,231 ตัน ร้อยละ 17.8 และมาเลเซีย จำนวน 400,836 ตัน ร้อยละ 15.7

#### ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดโลกปี 2542 ร้อยละ 32.4 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่ง ร้อยละ 39.9 ประเทศอินโดนีเซียมีการตั้งเป้าหมายจะเลื่อนอันดับมาเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลกแทนประเทศไทย ขณะที่มาเลเซียได้ลดพื้นที่ปลูกยางลงจากการขาดแคลนแรงงาน และหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมยางภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศมากขึ้น

ลักษณะ โครงสร้างตลาดส่งออกยางพาราของไทยนั้น ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยนั้นสามารถแบ่งได้ตามลักษณะวัตถุประสงค์การซื้อขาย คือกลุ่มประเทศที่ซื้อขายยางพาราเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมจริง ประเทศที่สำคัญ คือญี่ปุ่น ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือประเทศที่ซื้อขายยางพาราในตลาดล่วงหน้าเพื่อการเก็งกำไร เช่น ในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย

ปัจจุบันระบบการค้าต่างประเทศยางพาราไทยมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. ซื้อขายผ่านตลาดโลก อาทิ ตลาด SICOM ของสิงคโปร์ ตลาด TOCOM ของญี่ปุ่น ตลาดลอนดอนและตลาดนิวยอร์ก เป็นต้น
2. ซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ส่งออกและผู้ใช้อย่าง (Direct Trade)
3. ซื้อขายโดยวิธีแลกเปลี่ยนสินค้า (Counter Trade)

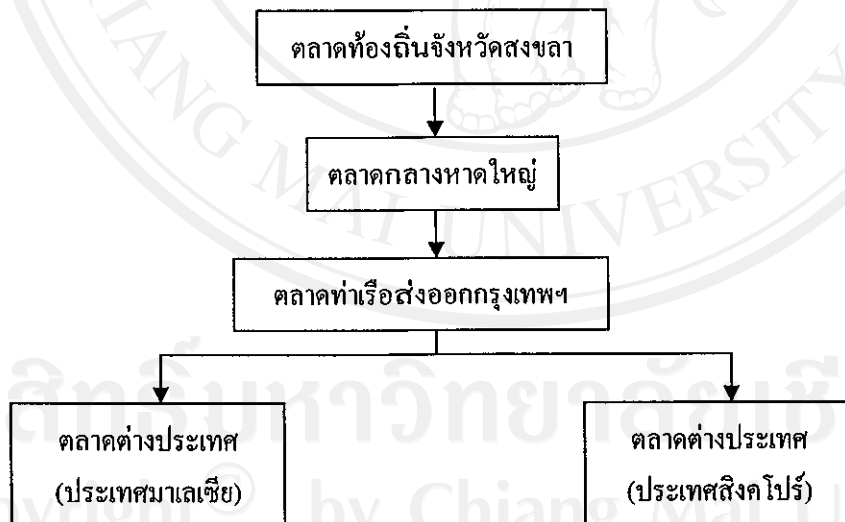
ส่วนใหญ่ผู้ค้ายางพารานิยมซื้อขายกัน โดยตรง เพราะมีความคล่องตัวและมีค่าใช้จ่ายถูก แต่มีพ่อค้า อีกกลุ่มที่เข้าไปซื้อขายในตลาดโลก (Commodity Market หรือ Rubber Exchange) เพื่อประกันความเสี่ยงด้านราคา โดยเฉพาะบริษัทใหญ่ๆที่ซื้อขายในจำนวนมาก

#### 4.1.3 การแบ่งระบบตลาดยางพารา

การแบ่งระบบตลาดยางพารานั้น จะเริ่มจากตลาดต้นทาง คือตลาดท้องถิ่นภายในประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น ตลาดท้องถิ่นจังหวัดสงขลาส่งผ่านมายังตลาดกลางหาดใหญ่ต่อจากนั้นส่งต่อมาที่ตลาดท่าเรือส่งออกกรุงเทพฯ และส่งผ่านมายังตลาดนำเข้าประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

ซึ่งการพิจารณาการกำหนดราคาครั้งนี้ จะพิจารณาระหว่างตลาดต้นทางกับตลาดปลายทาง ไปในทิศทางเดียว คือจะพิจารณาการส่งผ่านราคาระหว่างตลาดท้องถิ่นจังหวัดสงขลาส่งผ่านไปยังตลาดกลางหาดใหญ่ ตลาดกลางหาดใหญ่ส่งผ่านไปยังตลาดท่าเรือส่งออกกรุงเทพฯ ตลาดท่าเรือส่งออกส่งผ่านไปยังตลาดนำเข้าประเทศมาเลเซีย และตลาดท่าเรือส่งออกส่งผ่านไปยังตลาดนำเข้าประเทศสิงคโปร์

รูปแสดงการแบ่งระดับตลาดยางพาราสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copy right by Chiang Mai University  
 All rights reserved



## 4.2 ลักษณะการผลิตและการตลาดมันสำปะหลัง

มันสำปะหลังก็เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญต่อประเทศไทยอีกชนิดหนึ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมาโดยตลอด เห็นได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังสามารถสร้างรายได้นำเข้าประเทศเฉลี่ยปีละประมาณ 20,000 ล้านบาท และเกษตรกรที่ยึดอาชีพปลูกมันสำปะหลังไม่น้อยกว่า 10 ล้านคนใน 47 จังหวัดทั่วประเทศสามารถสร้างรายได้ อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก ในช่วงปี 2539-2543 ประเทศไทยส่งออกถึงกว่าร้อยละ 87 ของปริมาณการค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลก (องค์กรอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ)

### 4.2.1 ลักษณะการผลิต

#### 1) สถานการณ์ภายในประเทศ

พื้นที่ปลูกมันสำปะหลังของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 9,562 พันไร่ ในปี 2533 เป็น 7,200 พันไร่ ในปี 2542 ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 2.47 ต่อปี ปัจจุบันพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ ในปี 2542 มีเนื้อที่ 4,162,690 ไร่ โดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งพื้นที่ปลูกที่สำคัญ เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกง่าย ทนทานต่อความแห้งแล้งและศัตรูพืชจึงปลูกได้ดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.3 เนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มันสำปะหลังในประเทศไทย ปี 2543-2542

ปีเพาะปลูก	เนื้อที่ปลูก(พันไร่)	ผลผลิต(พันตัน)	ผลผลิตต่อไร่(กก.)
2533	9,562	20,701	2,227
2534	9,323	19,705	2,199
2535	9,323	20,356	2,245
2536	9,100	20,203	2,248
2537	8,817	19,091	2,209
2538	8,093	16,217	2,084
2539	7,885	17,388	2,265
2540	7,907	18,084	2,352
2541	6,694	15,591	2,388
2542	7,200	16,507	2,479

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

ตารางที่ 4.4 เนื้อที่เพาะปลูกมันสำปะหลังของไทยแบ่งตามภูมิภาคปี 2539-2542

ภาค	เนื้อที่ปลูก(ไร่)			
	2539	2540	2541	2542
ตะวันออกเฉียงเหนือ	4,833,334	4,744,890	3,923,822	4,162,640
เหนือ	969,244	1,002,928	900,435	938,198
กลาง	2,082,859	2,159,033	1,869,485	2,098,702
ใต้	-	-	-	-
รวมทั้งประเทศ	7,885,437	7,906,851	6,693,742	7,199,540

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

## 2) สถานการณ์โลก

ผลผลิตมันสำปะหลังของโลกในช่วงตั้งแต่ปี 2540-2544 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของผลผลิตในกลุ่มประเทศแอฟริกา (ซึ่งมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 53.5 ของผลผลิตโลก)เป็นสำคัญ สำหรับในปี 2544 ผลผลิตมันสำปะหลังของโลกเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.4 โดยผลผลิตในแอฟริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 เนื่องจากเป็นพืชอาหารหลักที่รัฐบาลหลายประเทศมีมาตรการสนับสนุนให้มีการขยายพื้นที่ปลูกและส่งเสริมให้มีการใช้พันธุ์ที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง ประกอบกับสภาพภูมิอากาศอันววย

ตารางที่ 4.5 ผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศผู้ผลิตสำคัญปี 2540-2544

หน่วย : ล้านตัน

	2540	2541	2542	2543	2544	อัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2544
ผลผลิตโลก	165.3	162.7	172.7	175.6	178.0	1.4
แอฟริกา	85.8	90.2	92.3	94.0	95.0	1.1
ในจีนีย	32.1	32.7	32.7	33.9	34.3	0.3
เอเชีย	47.5	44.9	51.0	49.4	49.5	0.2
ไทย	18.1	15.6	16.5	19.1	18.3	-4.2
อินโดนีเซีย	15.1	14.7	16.5	16.1	15.6	-3.1
อินเดีย	6.0	6.1	6.1	6.3	7.0	11.1
ลาตินอเมริกา	31.8	27.3	29.2	31.9	33.3	4.4
บราซิล	24.3	19.7	20.9	23.3	24.2	3.9
อื่นๆ	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	-33.3

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2544)

ส่วนการค้าโลกนั้น พบว่าปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในตลาดโลกนั้น ประเทศที่สำคัญ คือประเทศจีน ในปี 2544 มีการนำเข้าสูงถึง 2.4 ล้านตัน เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมทดแทนผลผลิตอ้อยและข้าวโพด ซึ่งได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติ ส่วนเกาหลี ได้นำนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 0.3 ล้านตัน เพื่อใช้ในอุตสาหกรรม สำหรับประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่เป็นตลาดหลักสำคัญของไทยนั้น พบว่ามีการนำเข้าทั้งหมดเพื่อใช้เลี้ยงสัตว์ในปี 2544 มีการนำเข้าลดลง เนื่องจากโรควัวบ้าและโรคปากเท้าเปื่อยระบาด ทำให้การเลี้ยงวัวและหมูลดลง

#### 4.2.2 ลักษณะการตลาด

##### 1) ลักษณะโครงสร้างตลาดมันสำปะหลัง

###### ตลาดภายในประเทศ

เกษตรกรส่วนใหญ่ขายหัวมันสดให้แก่ลานมันในท้องถิ่นและโรงงานแปรรูปที่ตั้งอยู่ใกล้พื้นที่เพาะปลูกของตนเอง เนื่องจากต้องรีบนำหัวมันสดส่งโรงงานก่อนที่จะเน่าเสีย โดยเกษตรกรจะดูราคาฝ้ายประกาศหน้าลานมันหรือโรงงานก่อนเมื่อพอใจจึงขูดหัวมันออกจำหน่าย แต่เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังของไทยมีฐานะยากจน ดังนั้นเขาอาจจะต้องขูดหัวมันขายถ้ามีความจำเป็นด้านการเงินแม้ได้ราคาไม่ดีนัก โดยโรงงานแป้งมันจะให้ราคาสูงกว่าลานมันและโรงงานมันอัดเม็ด เนื่องจากโรงงานแป้งมันต้องการหัวมันสดที่มีเปอร์เซ็นต์แป้งสูงโดยจะกำหนดราคาตามน้ำหนักและเปอร์เซ็นต์แป้งในหัวมัน

ลานมักขายมันเส้นโดยตรงให้แก่โรงงานมันอัดเม็ด แล้วโรงงานมันอัดเม็ดจึงขายมันอัดเม็ดต่อผู้ส่งออกโดยตรงหรือขายผ่านพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ ซึ่งมันอัดเม็ดจะถูกเก็บไว้ในโกดังเพื่อรอการส่งออก การซื้อขายจะทำในรูปแบบมันอัดเม็ดหรือมันเส้นขึ้นกับราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งสอง เนื่องจากมันเส้นเป็นวัตถุดิบในการผลิตมันอัดเม็ด ดังนั้นพ่อค้าจะเปรียบเทียบต้นทุนจากราคามันอัดเม็ดกับมันเส้นที่รวมต้นทุนในการแปรรูป

ซึ่งสามารถสรุปเป็นวิธีการตลาดมันสำปะหลังได้ดังนี้

1.1) เกษตรกรผู้ปลูก เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วส่วนใหญ่จะขายในรูปแบบหัวมันสด เกษตรกรบางรายจะแปรรูปเป็นมันเส้นก่อนขาย โดยพบว่าประมาณร้อยละ 80 เกษตรกรจะขายผลผลิตมันสำปะหลังในรูปแบบหัวมันสดให้แก่โรงงานแป้งมัน พ่อค้ารวบรวมหัวมันสด โรงงานมันเส้น และโรงงานมันอัดเม็ด ที่เหลือจะขายในรูปแบบมันเส้นให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมมันเส้น และโรงงานมันอัดเม็ด

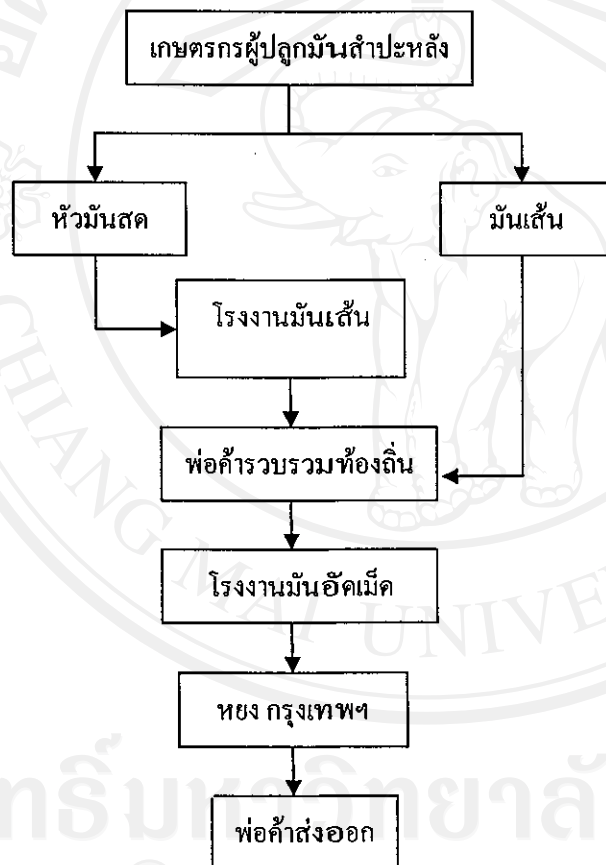
1.2) โรงงานแป้งมัน ทำการรับซื้อหัวมันสดจากเกษตรกรและพ่อค้ารวบรวมแล้วแปรรูปแป้งมันขายให้กับ หอง กรุงเทพฯ เพื่อส่งออก

1.3) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ทำการรวบรวมรับซื้อจากโรงงานมันเส้น เกษตรกร และพ่อค้ารวบรวมมันเส้น แล้วขายให้โรงงานมันอัดเม็ด

1.4) โรงงานมันอัดเม็ด ทำการรับซื้อจากเกษตรกร โรงงานมันเส้น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้ารวบรวมมันเส้น แล้วจะขายให้แก่พ่อค้าส่งออกโดยตรง

1.5) หยง กรุงเทพฯ ทำการรับซื้อจากโรงงานแป้งมัน โรงงานมันอัดเม็ด พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและ โรงงานมันเส้นแล้วจะขายให้พ่อค้าส่งออกทั้งหมด

รูปแสดงภาพรวมวิถีการตลาดมันสำปะหลัง



## 2) การส่งออก

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ประเทศไทยส่งออกมีหลายประเภท ได้แก่ มันอัดเม็ด แป้งมัน มันเส้น สาเหตุและผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ มันอัดเม็ด และแป้งมัน คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 71.7 และ 26.5 ของปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยในปี 2543

#### ตารางที่ 4.6 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทยปี 2539-2543

ปริมาณ : เมตริกตัน

ปี	มันอัดเม็ด	สัดส่วน (ร้อยละ)	มันเส้น	สัดส่วน (ร้อยละ)	แป้งมัน	สัดส่วน (ร้อยละ)
2539	3604411	80.1	2700	0.1	893363	19.8
2540	4016106	75.9	138586	2.6	1140377	21.5
2541	2961486	74.6	237162	6.0	770096	19.4
2542	4118549	76.7	222058	4.1	1028021	19.2
2543	3819541	71.7	95170	1.8	1409659	26.5

ที่มา : สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย (2544)

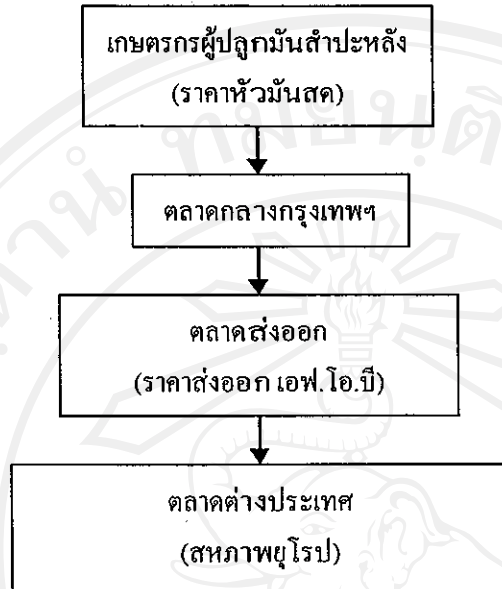
การส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ของไทยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้ คือ (1) เป็นประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ โดยในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้นำมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการผลิตอาหารสัตว์และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ในสหภาพยุโรป จึงทำให้ปริมาณความต้องการมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น (2) เป็นกลุ่มประเทศนอกสหภาพยุโรป เช่น จีน ญี่ปุ่น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เลือกตลาดนำเข้มันสำปะหลังสหภาพยุโรปที่เป็นตลาดหลัก ในการทดสอบความเชื่อมโยงจากตลาดส่งออกมันสำปะหลังภายในประเทศไทย

#### 4.2.3 การแบ่งระบบตลาดมันสำปะหลัง

การแบ่งระบบตลาดมันสำปะหลังนั้น จะเริ่มจากตลาดต้นทาง คือตลาดท้องถิ่นภายในประเทศซึ่งแบ่งออกเป็น ตลาด ณ ไร่มันสำปะหลังส่งผ่านมายังตลาดกลางกรุงเทพฯ ต่อจากนั้นส่งต่อมาที่ตลาดท่าเรือส่งออก และส่งผ่านมายังตลาดนำเข้าประเทศสหภาพยุโรป

ซึ่งการพิจารณาการกำหนดราคาครั้งนี้ จะพิจารณาระหว่างตลาดต้นทางกับตลาดปลายทาง ไปในทิศทางเดียว คือจะพิจารณาการส่งผ่านราคาระหว่างตลาด ณ ไร่มันสำปะหลังส่งผ่านไปยังตลาดกลางกรุงเทพฯ ตลาดกลางกรุงเทพฯส่งผ่านไปยังตลาดท่าเรือส่งออก ตลาดท่าเรือส่งออกส่งผ่านไปยังตลาดนำเข้าประเทศสหภาพยุโรป

## รูปแสดงการแบ่งระดับตลาดมันสำปะหลัง





### 4.3 ลักษณะการผลิตและโครงสร้างการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์เป็นอย่างมาก ซึ่งความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมากหลังจากที่มีการขยายการผลิตตั้งแต่ปี 2535 เป็นผลให้การส่งออกลดลงตามลำดับ ปัจจุบันการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในและมีปริมาณไม่แน่นอนเนื่องจากการผลิตขึ้นกับดินฟ้าอากาศ ทำให้มีความเสี่ยงต่อความเสียหายจากความแห้งแล้งมากและพื้นที่ปลูกต้องแข่งขันกับพืชเศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าในระยะ 4 ถึง 5 ปี ที่ผ่านมาประเทศไทยจำเป็นต้องนำเข้าเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในทั้ง ๆ ที่ในอดีตไทยเคยเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่รายหนึ่งของโลกและไทยมีศักยภาพด้านการผลิตการตลาดที่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ดังนั้นจึงควรเร่งรัดการผลิตภายในประเทศให้เพิ่มขึ้นทันกับความต้องการใช้และมีเหลือส่งออก

#### 4.3.1 ลักษณะการผลิต

##### 1) สถานการณ์ของโลก

แหล่งผลิตข้าวโพดที่สำคัญของโลกยังคงเป็นประเทศอเมริกา ซึ่งคาดว่าจะผลิตได้ 424 ล้านเมตริกตัน ในปี 2542 คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของผลผลิตข้าวโพดโลก รองลงมาได้แก่สาธารณรัฐประชาชนจีนและสหภาพยุโรป ซึ่งผลิตได้ประมาณร้อยละ 21.3 และ 6.0 ของผลผลิตข้าวโพดโลก ตามลำดับ ซึ่งผลผลิตรวมทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวมีประมาณร้อยละ 67.6 ของผลผลิตทั้งหมด

#### ตารางที่ 4.7 ปริมาณการผลิตข้าวโพดของโลก ปี 2538-2542

หน่วย : ล้านเมตริกตัน

ประเทศผู้ผลิต	2538	2539	2540	2541	2542
สหรัฐอเมริกา	188.0	234.5	233.9	247.9	242.3
จีน	112.0	127.5	104.9	133.0	128.0
สหภาพยุโรป	29.2	34.8	38.5	34.5	25.9
อื่นๆ	187.9	195.2	198.2	189.2	194.5
รวม	517.1	592.0	574.9	604.6	600.7

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

ผลผลิตข้าวโพดของโลกในปี 2542 คาดว่าจะลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.7 เป็น 600.7 ล้านเมตริกตัน เนื่องจากพื้นที่ปลูกข้าวโพดของสหรัฐอเมริกาบางส่วนประสบปัญหาความแห้งแล้ง และสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ส่วนปริมาณการใช้ข้าวโพดของโลกคาด

ว่าจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.7 เป็น 592.7 ล้านเมตริกตัน ซึ่งต่ำกว่าผลผลิตข้าวโพดของโลก ส่งผลให้สต็อกคงเหลือสิ้นปีเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.3 เป็น 116.1 ล้านเมตริกตัน

ตารางที่ 4.8 ปริมาณการค้าข้าวโพดโลก ปี 2538-2542

หน่วย : ล้านเมตริกตัน

ประเทศ	2538	2539	2540	2541	2542
การส่งออก					
สหรัฐอเมริกา	52.7	46.6	37.7	52.0	47.5
อาร์เจนตินา	7.0	10.2	12.8	8.2	8.5
แอฟริกาใต้	1.5	2.2	1.0	1.0	1.1
ไทย	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1
สาธารณรัฐประชาชนจีน	0.2	3.9	6.2	3.3	5.0
จีน	2.7	4.20	5.1	4.7	4.7
อื่นๆ					
การนำเข้า					
เม็กซิโก	6.4	3.1	4.4	5.5	4.7
สหภาพยุโรป	3.0	2.6	2.1	3.0	2.5
รัสเซีย	0.1	0.2	0.1	0.7	0.5
สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.5	0.10	0.3	0.3	0.3
ญี่ปุ่น	16.0	16.	16.4	16.3	16.3
มาเลเซีย	2.4	2.5	2.1	2.3	2.4
แอฟริกาใต้	0.4	0.3	0.1	0.3	0.6
ไต้หวัน	5.7	5.7	4.5	4.5	4.2
สาธารณรัฐเกาหลี	9.0	8.3	7.5	7.5	8.3
อื่นๆ	19.7	28.3	25.4	28.9	27.1

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

ตารางที่ 4.9 บัญชีสมดุลข้าวโพดโลกปี 2539-2542

หน่วย : ล้านตัน

รายการ	2539	2540	2541	2542
สต็อกต้นปี	68.6	92.9	86.6	108.1
ผลผลิต	592.0	574.9	604.6	600.7
การนำเข้า	67.1	62.9	69.3	66.9
การใช้	567.7	581.3	583.1	592.7
การส่งออก	67.1	62.9	69.3	66.9
สต็อกปลายปี	92.9	86.6	108.1	116.1
อัตราการเปลี่ยนแปลง		-6.8	24.8	7.4

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

ส่วนปริมาณการค้าโลกพบว่าข้าวโพดของโลกในปี 2542 ลดลงจากปีก่อนเหลือ 66.9 ล้านเมตริกตัน เนื่องจากการส่งออกข้าวโพดของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาลดลง อันเนื่องมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ และประสบปัญหาการแข่งขันจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในขณะที่การนำเข้าของประเทศผู้ซื้อลดลง โดยเฉพาะสหภาพยุโรปและเม็กซิโก เพราะผลผลิตข้าวโพดอื่นที่ใช้ทดแทนข้าวโพด เช่น ข้าวบาร์เลย์อยู่ในเกณฑ์ดี

2) สถานการณ์ภายในประเทศ

ฤดูการเพาะปลูกข้าวโพดในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 2 ฤดู โดยในฤดูแรกจะเริ่มเพาะปลูกในเดือนเมษายนถึงมิถุนายน เก็บเกี่ยวราวๆเดือนกรกฎาคม-กันยายน และฤดูที่ 2 จะเริ่มเพาะปลูกในเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม แต่ในบางท้องที่ก็อาจปลูกช้าหรือเร็วกว่านี้เล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพฝนในแต่ละท้องที่เป็นสำคัญ แต่โดยทั่วไปแล้วเกษตรกรส่วนใหญ่จะนิยมปลูกข้าวโพดในฤดูแรก เพราะเป็นช่วงต้นฤดูฝนข้าวโพดจะให้ผลผลิตต่อไร่สูง ส่วนการปลูกข้าวโพดฤดูที่ 2 นั้น ผลผลิตที่ได้มานั้นไม่แน่นอนนัก เพราะเป็นช่วงปลายฤดูฝน ปริมาณน้ำฝนอาจจะไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของข้าวโพด จึงทำให้เกษตรกรไม่นิยมปลูกช่วงนี้ อย่างไรก็ตามผลผลิตที่ได้จากฤดูที่ 2 มักจะมีคุณภาพที่ดีกว่า กล่าวคือ มีความชื้นต่ำทำให้ขายได้ราคาที่สูงกว่า

สถานการณ์การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ภายในประเทศนั้น ในช่วง 10 ปี ตั้งแต่ปี 2533-2542 พบว่าผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.10 โดยในปี 2542 มีผลผลิต 4,986 พันตัน แต่ในส่วนของเนื้อที่เพาะปลูกพบว่า ในช่วงปี 2533 ถึง 2541 มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2542 มีเนื้อที่เพาะปลูกอยู่ที่ 9,008 พันไร่ เนื่องจากความแห้งแล้งและฝนทิ้งช่วงตอนต้นฤดู

เพาะปลูกเป็นเวลานานและเกษตรกรบางรายหันไปปลูกพืชอื่นทดแทน เช่น อ้อยและมันสำปะหลัง ที่มีความทนทานต่อภาวะฝนทิ้งช่วงมากกว่าแต่ในปี 2542 พบว่าพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดเริ่มมากขึ้น โดยมีพื้นที่ 9,008,000 ไร่

ตารางที่ 4.10 เนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย ปี 2543-2542

ปีเพาะปลูก	เนื้อที่ปลูก(พันไร่)	ผลผลิต(พันตัน)	ผลผลิตต่อไร่(กก.)
2533	11,165	4,393	411
2534	10,910	3,722	385
2535	9,219	3,793	434
2536	8,446	3,672	475
2537	8,370	3,328	437
2538	8,829	3,965	470
2539	8,346	4,155	526
2540	8,666	3,970	552
2541	8,729	3,800	512
2542	9,008	4,986	535

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

ตารางที่ 4.11 เนื้อที่เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของไทยแบ่งตามภูมิภาค ปี2539-2542

ภาค	เนื้อที่ปลูก(ไร่)			
	2539	2540	2541	2542
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,190,902	2,326,087	2,478,795	2,507,559
เหนือ	4,056,812	4,232,846	4,069,533	4,248,944
กลาง	2,034,276	2,085,792	2,167,401	2,239,317
ใต้	64,279	20,131	12,880	12,295
รวมทั้งประเทศ	8,346,269	8,664,856	8,728,609	9,008,115

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเนื้อที่เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ภาคเหนือในปี 2541 มีเนื้อที่ปลูกสูงสุดภายในประเทศคือ 4,069,533 ไร่ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่

จังหวัด เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร พิจิตร โลก เชียงราย อุดรดิตถ์ และน่าน รองลง  
จะอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และได้ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 บัญชีสมดุลข้าวโพดไทยปี 2540-2542

หน่วย : พันตัน

รายการ	2540	2541	2542
สต็อกต้นปี	330	109	299
ผลผลิต	3,970	3,842	4,989
การนำเข้า	169	234	142
การใช้	4,300	3,800	4,500
การส่งออก	60	86	158
สต็อกปลายปี	109	299	769
อัตราการเปลี่ยนแปลง		1.7 เท่าตัว	1.6 เท่าตัว

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2547)

สต็อกปริมาณความต้องการเก็บสต็อกข้าวโพดเปลี่ยนแปลงไปทุกปี โดยที่ปี 2542 อยู่ที่ 299 พันตัน เปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้วที่ 109 พันตัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการผลิตและการใช้ประโยชน์ของข้าวโพดนั้น การเก็บสต็อกจะกระจายอยู่ทั่วไปในมือของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภครวมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน คือผู้ผลิตเก็บสต็อกไว้เพื่อการส่งออกในระยะเวลาต่อไป ผู้ค้าจะเก็บสต็อกไว้เพื่อจำหน่ายออกฤดูการเก็บเกี่ยวและเพื่อการเก็งกำไร

การเก็บสต็อกของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ นี้จะช่วยลดความผันแปรทางด้านราคาลงได้คือ การซื้อข้าวโพดเก็บไว้เพื่อเป็นสต็อกในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวจะมีผลให้ราคาข้าวโพดในช่วงนี้สูงขึ้นกว่าที่จะเป็น และการนำออกขายนอกฤดูจะช่วยทำให้ระดับราคาลดลงกว่าที่จะเป็น

สำหรับปริมาณการนำเข้าและการส่งออกพบว่าในปี 2542 มีปริมาณการนำเข้า 142,000 ตัน และ 158,000 ตัน โดยการนำเข้าลดลงจากปีก่อนแต่การส่งออกนั้นเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเนื่องจากความต้องการของต่างประเทศขยายตัวตามการขยายตัวของสาขาปศุสัตว์บางสินค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่งออก คือ ปริมาณการผลิตภายในประเทศและความต้องการใช้ภายในประเทศ ปริมาณการผลิตและความต้องการในตลาดโลก โดยเฉพาะของประเทศผู้นำเข้า ตลอดจนการดำเนินนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดส่งออก

#### 4.3.2 ลักษณะการตลาด

##### 1) การตลาดภายในประเทศ

ลักษณะการค้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ภายในประเทศตั้งแต่เกษตรกรถึงผู้ใช้ภายในประเทศและผู้ส่งออก ยังคงเป็นไปตามฤดูกาลเพาะปลูก คือจะเริ่มมีการซื้อขายตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-มิถุนายนของทุกปี และผลผลิตจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในเดือนกันยายนหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวโพดรุ่น 1 และในเดือนพฤศจิกายนหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวโพดรุ่น 2 และขายน้อยที่สุดเดือนมีนาคม

การซื้อขายจะดำเนินการผ่านการซื้อขายของพ่อค้าคนกลาง โดยสามารถแยกประเภทพ่อค้าคนกลาง ได้ดังนี้

1.1) พ่อค้ารวบรวมท้องที่ ได้แก่ พ่อค้าคนกลางที่ตั้งร้านค้าในท้องที่นั้นๆ และซื้อขายพืชไร่ที่ผลิตได้ในแหล่งนั้นเป็นหลัก เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวฟ่าง ฝ้าย และถั่วต่างๆจะซื้อเก็บไว้ในระยะสั้นๆ แล้วรวบรวมจนได้จำนวนพอสมควรแล้วส่งต่อไปยังพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือจะส่งให้โรงงานแปรรูป พ่อค้ากรุงเทพฯ(หยง)

1.2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น คือพ่อค้าที่ตั้งร้านในท้องที่ แต่มีการดำเนินการรับซื้อที่มีต้นทุนที่สูงกว่า ปริมาณการซื้อสูงกว่าพ่อค้ารวบรวมท้องที่ โดยรับซื้อข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมและสถาบันของรัฐ ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง และเก็บไว้ในโกดังโรงสี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของเอง พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตลาด เนื่องจากเป็นผู้บริการข่าวสารการตลาดแก่พ่อค้ารวบรวมท้องที่ พ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้าและเกษตรกรบางรายก็ให้สินเชื่อเกษตรกรหรือบริการอื่นๆแก่เกษตรกร

1.3) พ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้า คือพ่อค้าที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางจัดการซื้อขาย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า

##### 1.4) สถาบันของรัฐ สามารถแบ่งออกเป็น 3 หน่วยงานคือ

- สหกรณ์การเกษตรและสหกรณ์นิคม ที่มีการตั้งอยู่ในแต่ละจังหวัดจะทำหน้าที่รวบรวมรับซื้อข้าวโพดจากเกษตรกร ทั้งที่เป็นสมาชิกและที่ไม่ได้เป็นสมาชิก โดยให้ความสำคัญกับสมาชิกก่อน
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยเป็นแกนกลางในการจัดหาตลาดให้เกษตรกรผู้กู้เงินตามโครงการส่งเสริมการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นระบบครบวงจร และติดต่อประสานงานด้านขนส่ง
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือเกษตรกรตามนโยบายของ



รัฐบาล เช่น การเข้าไปรับซื้อเพื่อพยุगरาคา และจัดหาอุปกรณ์การตลาด เพื่อเก็บรักษาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และสินค้าเกษตรอื่นๆ

1.5) พ่อค้าส่งออก ได้แก่ ผู้ส่งออกที่จดทะเบียนการส่งออก โดยข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ซึ่จากพ่อค้ารวบรวมระดับต่างๆ โดยผ่านขนส่งแล้วเก็บไว้ในไซโล หรือ โกดังสินค้าเพื่อส่งออก

การค้าภายในประเทศ ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อขายระดับท้องถิ่น ได้แก่พ่อค้ารวบรวม ท้องที่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนหรือนายหน้า จะเป็นผู้ที่เข้าไปซื้อข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ทั้งจากไร่ และสำนักงานตัวแทนรับซื้อ และส่งต่อไปถึงแหล่งผู้รับซื้อขั้นสุดท้าย คือ ผู้ส่งออก และโรงงานแปรรูป

## 2) การตลาดต่างประเทศ

ลักษณะโครงสร้างของตลาดรับซื้อข้าวโพดของไทยนั้น ตลาดส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ใน ประเทศแถบเอเชีย เช่น มาเลเซีย ญี่ปุ่น ใต้หวัน และสิงคโปร์ สำหรับตลาดรับซื้อข้าวโพดที่สำคัญ ของไทยยังคงอยู่ที่ประเทศมาเลเซีย โดยมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในปี 2541 มีมูลค่าส่งออกถึง 350,441,000 บาท เกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดที่ 86,495,000 บาท

ตารางที่ 4.13 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวโพด ปี 2539-2541 แยกเป็นรายประเทศ

ประเทศ	ปี 2539		ปี 2540		ปี 2541	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันตัน)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันตัน)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (พันตัน)
มาเลเซีย	30,380	142,555	2,172	10,297	74,025	350,441
สิงคโปร์	7,700	37,797	-	-	2,016	7,915
ฮ่องกง	291	3,012	239	1,557	9,191	41,184
อินโดนีเซีย	7,875	38,300	31,850	165,953	4,450	28,157
ศรีลังกา	-	-	-	-	14,255	62,394
ใต้หวัน	7,045	48,688	18,586	112,114	6,335	48,525
กัมพูชา	-	-	-	-	1,560	10,626
สาธารณรัฐเกาหลี	-	-	-	-	2,000	12,175
ลาว	25	112	15	177	-	-
อื่นๆ	227	3,533	299	6,779	2,081	29,373

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2543)

สำหรับตลาดรับซื้อข้าวโพดที่สำคัญของไทย คือมาเลเซียนั้น เนื่องจาก

- รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายที่จะส่งเสริมทางด้านปศุสัตว์มากขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์มากขึ้น
- มาเลเซียเป็นประเทศที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศไทย ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งและช่วยลดต้นทุนในด้านนี้ ทำให้ข้าวโพดไทยสามารถแข่งขันทางด้านราคากับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้
- นอกจากมาเลเซียจะส่งซื้อข้าวโพดเข้าไปใช้ในประเทศเองแล้ว มาเลเซียยังทำหน้าที่เป็น reexporter ในด้านข้าวโพดด้วย โดยมีลูกค้าที่สำคัญ คือสิงคโปร์

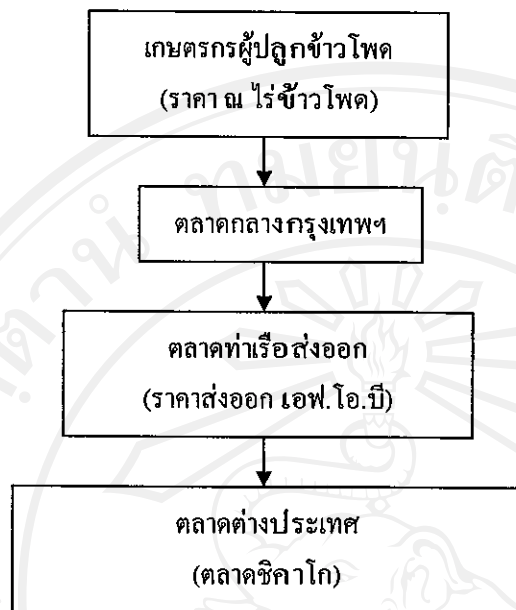
#### 4.3.3 การแบ่งระบบตลาดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

การแบ่งระบบตลาดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์นั้น จะเริ่มจากตลาดต้นทาง คือตลาดท้องถิ่นภายในประเทศซึ่งแบ่งออกเป็น ตลาด ณ ไร่ข้าวโพด ส่งผ่านมายังตลาดกลางกรุงเทพฯ ต่อจากนั้นส่งต่อมาที่ตลาดท่าเรือส่งออก และส่งผ่านมายังตลาดนำเข้าชิคาโก

ซึ่งการพิจารณาการกำหนดราคาครั้งนี้ จะพิจารณาระหว่างตลาดต้นทางกับตลาดปลายทาง ไปในทิศทางเดียว คือจะพิจารณาการส่งผ่านราคาระหว่างตลาด ณ ไร่ข้าวโพดส่งผ่านไปยังตลาดกลางกรุงเทพฯ ตลาดกลางกรุงเทพฯ ส่งผ่านไปยังตลาดท่าเรือส่งออก และตลาดท่าเรือส่งออกส่งผ่านไปยังตลาดนำเข้าชิคาโก

มูลค่าการส่งออกข้าวโพดในปี 2544 มีประมาณ 2,463 ล้านบาท โดยที่ตลาดหลักสำหรับข้าวโพดส่งออกของไทย คือตลาดประเทศมาเลเซีย ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่สำคัญ เพราะว่ามีมูลค่าการส่งออกเกือบครึ่งหนึ่งของข้าวโพดไทยได้ส่งมาที่ตลาดมาเลเซีย การกำหนดราคาข้าวโพด ณ ตลาดต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะตั้งขึ้นโดยอาศัยราคาซื้อขายล่วงหน้าในตลาดชิคาโก ดังนั้น สามารถแบ่งระบบตลาดข้าวโพดตั้งแต่ตลาดภายในประเทศจนถึงตลาดต่างประเทศได้ คือตลาด ณ ไร่ข้าวโพด ตลาดกลางกรุงเทพฯ ตลาดส่งออก และตลาดนำเข้าประเทศมาเลเซีย

รูปแสดงการแบ่งระดับตลาดข้าวโพด ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved