

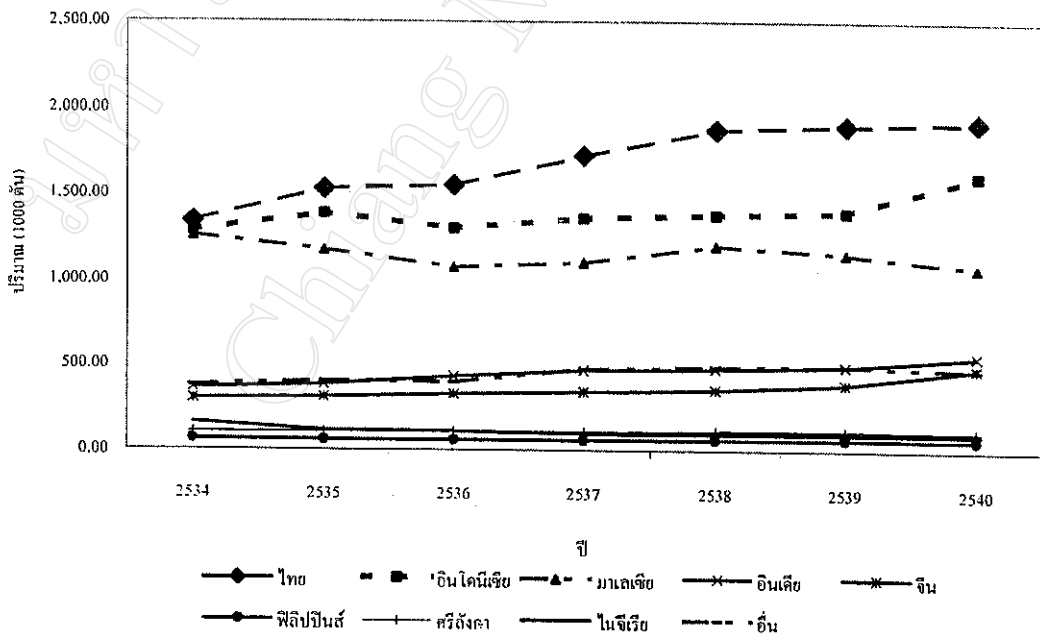
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยผลิตยางพาราได้ถึงร้อยละ 30 ของผลผลิตทั้งหมดของโลก (ภาพ 1) ซึ่งร้อยละ 90 ของผลผลิตที่ผลิตในประเทศไทยได้ มาจาก 14 จังหวัดภาคใต้ และที่เหลืออีกร้อยละ 10 มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ฯลฯ พื้นที่ที่ใช้ในการผลิตยางพาราของประเทศไทยมีทั้งหมด 11.49 ล้านไร่ และมีพื้นที่ที่ให้ผลผลิต 9.60 ล้านไร่ในปี พ.ศ. 2541 ปริมาณการผลิตร้อยละ 95 ของประเทศทำการผลิตเพื่อเป็นสินค้าส่งออกและ เหลือใช้ภายในประเทศเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

ภาพ 1 การผลิตยางพาราโดยแบ่งตามประเทศต่าง ๆ 2534-2540 (1000 ตัน)



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

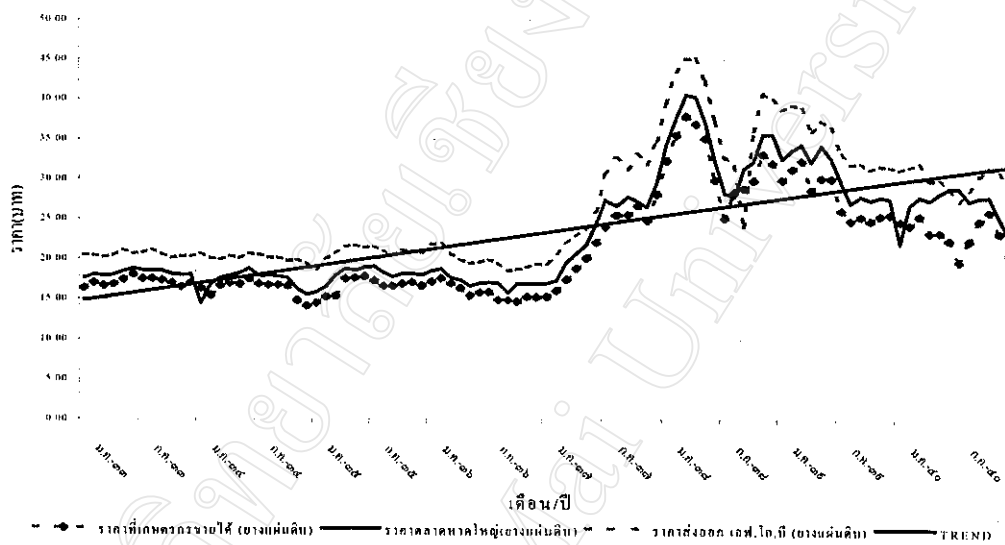
ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2540 มีมูลค่ามากถึง 45,669 ล้านบาท นับได้ว่าเป็นมูลค่ามหาศาลที่ทำรายได้ให้ประเทศ และเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราไม่น้อย (ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)

ยางพาราเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ทางภาคใต้มีรายได้จากการขายยางพารา แต่ก็ยังมีปัญหาที่สำคัญอีกด้านหนึ่งคือราคาของสินค้าเกษตรที่ผันผวนค่อนข้างสูง ถึง 32 % (Daipium, 1998) สำหรับประเทศที่ส่งออกสินค้าเกษตร และมีรายได้จากการส่งออก รัฐบาลจะต้องคำนึงถึงเสถียรภาพของราคาและรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและรัฐบาลมักจะใช้กลยุทธการส่งออกต่าง ๆ เช่นการกำหนดโควตา มุลกัณฑ์กันชน ซึ่งบางครั้งกลยุทธเหล่านี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จ (Sabuhoro and Larue, 1997) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีรายได้จากการส่งออก ซึ่งรัฐบาลได้ใช้งบประมาณไปไม่น้อยในการแทรกแซงราคา เช่นในปี 2532 เมื่อเกิดการชะลอตัวในการผลิตรถยนต์ทำให้ความต้องการยางพาราของโลกลดลง รัฐบาลให้ความช่วยเหลือโดยประกาศจัดเก็บเงินสงเคราะห์ปลูก ซึ่งทำให้ราคายางกระเตื้องขึ้นเล็กน้อยในปี 2533-2534 เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย รัฐบาลได้ออกมาตรการปรับอัตราการจัดเก็บเงินสงเคราะห์ปลูกแทน จาก กิโลกรัมละ 60 สตางค์เป็น กิโลกรัมละ 90 สตางค์ และจัดตั้งตลาดกลางแห่งแรกรวมทั้งอนุมัติเงิน 200 ล้านบาทในการแทรกแซงตลาดยาง ในปี 2536 รัฐบาลใช้เงินอีก 500 ล้านบาทในการแทรกแซงราคาอย่างที่ตกต่ำเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก และให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสนับสนุนอัตราดอกเบี้ยต่ำร้อยละ 5 กับ พ่อค้าท้องถิ่นและกลุ่มเกษตรกร ช่วงเวลาในปี 2538 ราคาขยับสูงขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ดีขึ้นเป็น กิโลกรัมละ 42 บาท แต่ราคาขยับสูงขึ้นส่วนหนึ่งเนื่องจากการแทรกแซงราคาของรัฐบาล (อินทชัย, 2538) ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าความเป็นจริงที่ตลาดโลกจะยอมรับได้จึงทำให้ราคาขยับขึ้นอยู่ในระยะสั้น ๆ และในปี 2540 ราคาขยับในประเทศตกต่ำลงมา โดยเฉพาะราคาขยับแผ่นดิบคุณภาพ 3 (ชั้น 3) ราคาที่เกษตรกรชาวสวนยางขายให้กับร้านค้าในท้องถิ่นราคาประมาณ 14-16 บาท/กิโลกรัม ต่ำกว่าปี 2536 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การส่งออกยางพาราจากไทยลดลง และราคาขยับในประเทศลดลงในช่วงเดือน กรกฎาคม 2541 รัฐบาลเข้าแทรกแซงราคาขยับทำให้ราคาขยับเฉลี่ย กิโลกรัมละ 21.65 บาท ใช้เงินงบประมาณถึง 4,000 ล้านบาทในการเข้าแทรกแซงรับซื้อขยับจำนวน 1 แสนตัน (ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร, 2542)

จะเห็นได้ว่ารัฐบาลไทยต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง ทางเลือกที่น่าจะแก้ปัญหาได้ดีกว่าสำหรับเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเกษตร คือการใช้ข้อมูลสำหรับการกำหนดนโยบายและ กลยุทธด้านการผลิต การเงิน การตลาด ดังนั้นการค้นพบราคา (Price discovery) ด้วยวิธีประมูลโดยเฉพาะในตลาดล่วงหน้าเป็นวิธีที่ให้ข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องและนำไปสู่การจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามข้อมูลการตลาดจะต้องมีความแม่นยำ

ถ้าข้อมูลการตลาดถูกบิดเบือนลำเอียงหรือไม่สมบูรณ์แล้วก็อาจทำให้ราคาสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ (อารี, 2532)

ภาพ 2 ความผันผวนของราคายางแผ่นชั้น 3 รายเดือนตั้งแต่ปี 2533-2540



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าให้ประโยชน์ด้านการจัดการความเสี่ยงในความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรโดยใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าในตลาดล่วงหน้า เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการจัดการด้านความเสี่ยงแม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า แต่ประเทศเพื่อนบ้านของไทยได้จัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้ามาเป็นเวลานานกว่าสิบปี และได้มีการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นตลาดซื้อขายล่วงหน้ายางพาราที่สำคัญ คือ ตลาดซื้อขายล่วงหน้าสิงคโปร์ (The Singapore Commodity Exchange: SICOM) ตลาดยางพาราประเทศมาเลเซีย (Kuala Lumpur Commodity Exchange : KLCE) ตลาดซื้อขายล่วงหน้าประเทศญี่ปุ่น (Tokyo Rubber Exchange: LCE) ซึ่งนำเข้ายางแผ่นรมควันชั้น 3 จากประเทศไทย ดังนั้นหากผู้เกี่ยวข้องในประเทศไทยมีการนำข้อมูลจากตลาดเหล่านี้มาใช้จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านราคาได้

ในการศึกษาของ Sabuhoro and Larue (1997) ได้ชี้ให้เห็นว่าประเทศกำลังพัฒนาที่ส่งออกโกโก้และ กาแฟ ได้เข้ามาใช้บริการในตลาดล่วงหน้าอย่างมากแม้ว่า ตลาดล่วงหน้าจะช่วยลดความเสี่ยงในตลาดส่งมอบทันทีได้อย่างมากก็ตาม สาเหตุที่เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่เข้ามา

ทำการป้องกันความเสี่ยง Hedging นั้นเนื่องจากการใช้บริการในตลาดล่วงหน้าจะมีต้นทุน ที่จะต้องแบกรับ 3 ชนิดคือ (1) ต้นทุนค่าธรรมเนียม (2) ค่าตอบแทนที่ให้ผลคุ้มครองกับความเสี่ยงในการลงทุน (สำหรับนักลงทุน) และ (3) ต้นทุนความล้มเหลวของตลาด นั่นคือถ้าผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ราคาสินค้าในตลาดล่วงหน้าก็ไม่อาจพยากรณ์ราคาในตลาดส่งมอบทันทีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้แม่นยำซึ่งสาเหตุที่สำคัญของต้นทุนส่วนสุดท้ายนี้เกิดจากตลาดไม่มีความคล่องตัวและเกิดจากการปั่นตลาด

การที่ตลาดมีประสิทธิภาพ (ไม่มีความล้มเหลวในตลาด) จะทำให้ไม่มีนักลงทุนคนใดได้กำไรส่วนเกินจากการคาดการณ์ราคาในอนาคต นั่นคือราคาจะสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น และราคาจะเปลี่ยนแปลงเมื่อมีข้อมูลใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ยิ่งกว่านั้นราคาคุณภาพจะถูกกำหนดขึ้นด้วยการใช้ข้อมูลอย่างสมเหตุสมผล

การอาศัยอ้างอิงราคาจากตลาดต่างประเทศในการกำหนดราคาระดับส่งออก จะเกิดประโยชน์ต่อ เกษตรกร ผู้ส่งออก และผู้ที่เกี่ยวข้อง เมื่อตลาดมีประสิทธิภาพเท่านั้น จึงมีคำถามว่าตลาดยางพารามีประสิทธิภาพตามความหมายของ Sabuhoro and Larue (1997) หรือไม่ นั่นคือราคาของพาราในตลาดซื้อขายล่วงหน้า (futures price) และราคาของพาราในตลาดส่งมอบทันที (spot price) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ซึ่งเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของตลาด (Market efficiency hypothesis) โดยเป็นการพิสูจน์ว่าราคา สินค้าล่วงหน้าเป็นตัวพยากรณ์ราคาตลาดส่งมอบทันทีในอนาคตที่ไม่เอนเอียง (unbiased estimated)

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของตลาดในการกำหนดราคาและการใช้ข้อมูลจากตลาดล่วงหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อทราบพฤติกรรมราคาของในประเทศไทย
2. เพื่อประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างราคาตลาดล่วงหน้าในตลาดต่าง ๆ กับราคาในปัจจุบันของประเทศ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติที่ประเทศไทยทำการส่งออก และมีการค้าขายในตลาดล่วงหน้า โดยเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมากที่สุด 2 ผลิตภัณฑ์ คือยางแผ่นรมควันชั้น 1 ยางแผ่นรมควันชั้น 3 ราคาของยางแผ่นรมควันดังกล่าวจะใช้ข้อมูลราคาขายส่ง ยางพารา ณ ตลาดกลางหาคใหญ่ ราคาส่งออก (F.O.B) ณ ท่าเรือสงขลา และ ราคาส่งออก (F.O.B) ณ ท่าเรือกรุงเทพ ฯ

ตลาดต่างประเทศจะเลือกพิจารณาตลาดประเทศที่นำเข้ายางพาราจากประเทศไทยใน ปริมาณที่สำคัญเช่น กัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ ญี่ปุ่น (ใช้เฉพาะราคาของยางแผ่นรมควันชั้นที่ 3) สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายวันตั้งแต่เดือน มิถุนายน ปี 2537 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2543

ตลาดยางพาราประเทศมาเลเซีย (Kuala Lumpur Commodity Exchange: KLCE)

ตลาดซื้อขายล่วงหน้าสิงคโปร์ (The Singapore Commodity Exchange: SICOM) สาเหตุที่เลือกตลาดสิงคโปร์เมื่อรัฐบาลเลือกระดับราคาแทรกแซงราคาของยางพาราจะใช้ราคาตลาด สิงคโปร์เป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการอ้างอิงราคาแทรกแซงราคา

ตลาดซื้อขายล่วงหน้าประเทศญี่ปุ่น (Tokyo Rubber Exchange: LCE) ซึ่งตลาดญี่ปุ่น นั้นเป็นตลาดที่ทำการส่งซื้อยางพาราจากประเทศไทยมากที่สุดตลาดหนึ่ง

ตลาดยางพาราประเทศอังกฤษ เป็นตลาดที่การซื้อขายยางในสหราชอาณาจักร และ ประเทศอื่นในทวีปยุโรป

ตลาดนิวยอร์ก เป็นตลาดที่ซื้อขายยางจริงที่สำหรับใช้ในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และ เม็กซิโก

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลในตลาดส่งมอบทันที (ตลาดในประเทศไทย) 2 ระดับคือ ระดับส่งออก ระดับขายส่ง(ตลาดกลาง หาคใหญ่) ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งมอบล่วงหน้า จะใช้ราคารายวัน ในวันที่ตลาดเปิดทำการ ข้อมูลต่าง ๆ จะได้จากหน่วยงานของรัฐเช่นกระทรวง เกษตรและ สหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ข้อมูลเกี่ยวกับราคาในตลาดส่งมอบทันที (spot price) ได้มาจากสถาบันวิจัยยาง

ข้อมูลเกี่ยวกับราคาในตลาดส่งมอบล่วงหน้า (futures price) ได้มาจากสถาบันวิจัยยาง

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ชี้ให้นักลงทุนทราบว่าตลาดใดเป็นตลาดที่ควรใช้อ้างอิง
2. ทำให้ทราบว่า ตลาดล่วงหน้าในอนาคต (futures price) จะเป็นตัวชี้วัดราคาในประเทศไทย (spot price) ได้หรือไม่ และได้ในระดับใด
3. วิธีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาดล่วงหน้าเพื่อประโยชน์ในอนาคต เมื่อมีการค้าในประเทศไทยเอง ว่าควรจะใช้ข้อมูลแบบใด กับลักษณะตลาดอย่างขางพารา

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตทางเกษตรกรรม หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปจากผลิตผลทางเกษตรกรรม หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปจากผลิตผลทางเกษตรกรรมที่คณะกรรมการตลาดกำหนดให้มีการซื้อขายในตลาด

สัญญาล่วงหน้า หมายถึง สัญญาที่ผู้ขายตกลงจะส่งมอบสินค้าเกษตรตามชนิด คุณภาพ ปริมาณให้แก่ ผู้ซื้อในวันข้างหน้า ณ สถานที่กำหนด และผู้ซื้อตกลงจะชำระราคาให้แก่ผู้ขาย

การซื้อขายล่วงหน้า หมายถึง การซื้อสินค้าเกษตรที่ส่งมอบและชำระราคาในวันข้างหน้า ณ สถานที่ที่ตลาดกำหนด

สำนักหักบัญชี หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการหักบัญชีซื้อขาย การปรับฐานะบัญชีเงินประกันตามมูลค่าการซื้อขายล่วงหน้า และการเป็นคณกลางในการรับมอบและส่งมอบสินค้าเกษตร รวมทั้งการชำระราคา

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ขายซึ่งทำการซื้อขายล่วงหน้าในตลาดโดยผ่านสมาชิก

เงินประกัน หมายถึง เงินที่ลูกค้าหรือสมาชิกจ่ายไว้กับสำนักหักบัญชีเพื่อเป็นหลักประกันการซื้อขายล่วงหน้า

ตลาดซื้อขายล่วงหน้า (futures market) หมายถึง ตลาดที่ทำการซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (futures contract) โดยมีกำหนดเวลา และ มาตรฐานที่แน่นอน กล่าวคือ ผู้ต้องการซื้อหรือขายจะเปิดสัญญาซื้อหรือขายล่วงหน้าขึ้นมาใหม่ หรืออาจจะทำการซื้อขายล่วงหน้าที่มีอยู่แล้วในตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตัวสัญญาซื้อขายล่วงหน้าจะระบุ ประเภท ปริมาณ คุณภาพ ราคา เวลา และ

สถานที่ส่งมอบไว้อย่างชัดเจน การซื้อขายในตลาดล่วงหน้าจะต้องมีการจัดตั้งองค์กรการตลาดขึ้น
รองรับการทำสัญญาซื้อขาย โดยมีกฎหมายและกำหนดกฎระเบียบในการซื้อขายที่แน่นอน และชัดเจน

ตลาดปัจจุบัน (spot market) หมายถึง ตลาดที่เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกษตรสินค้า
เกษตรแล้ว จะต้องมีการชำระเงินและการส่งมอบสินค้าทันที ตามจำนวนที่ตกลงซื้อขาย

ตลาดส่งมอบในอนาคต (forward market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อ
ขายสินค้ากันในปัจจุบัน แต่มีสัญญาผูกมัดให้ส่งมอบสินค้าในอนาคต

Basis หมายถึง ความแตกต่างของราคาสินค้าในตลาดปัจจุบัน ณ สถานที่ส่งมอบกับ
ราคาสินค้าของเดือนส่งมอบในตลาดล่วงหน้า

ภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ได้แก่ ผู้รวบรวม/ผู้รับซื้อ
ผู้แปรรูป ผู้ส่งออก

ภาครัฐ หมายถึง เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร ได้แก่เจ้าหน้าที่
สังกัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงมหาดไทย

1.7 องค์ประกอบของวิทยานิพนธ์

งานศึกษานี้จะประกอบไปด้วย

บทที่ 1 เป็นส่วนของบทนำ กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของการศึกษา วัตถุประสงค์
ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูล ประโยชน์ของการศึกษา และนิยามศัพท์
เฉพาะ

บทที่ 2 อุปทาน อุปสงค์ การส่งออกและการนำเข้ายางพาราของประเทศไทย การ
ตลาดยางพาราตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า และความพร้อมของสินค้ายางพาราของไทยในการเข้าสู่
ตลาดซื้อขายล่วงหน้า

บทที่ 3 ทัศนคติผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 5 วิธีการศึกษา

บทที่ 6 พฤติกรรมราคาภายในประเทศไทย

บทที่ 7 ประสิทธิภาพตลาด

บทที่ 8 สรุปผลการศึกษา