

บทที่ 1

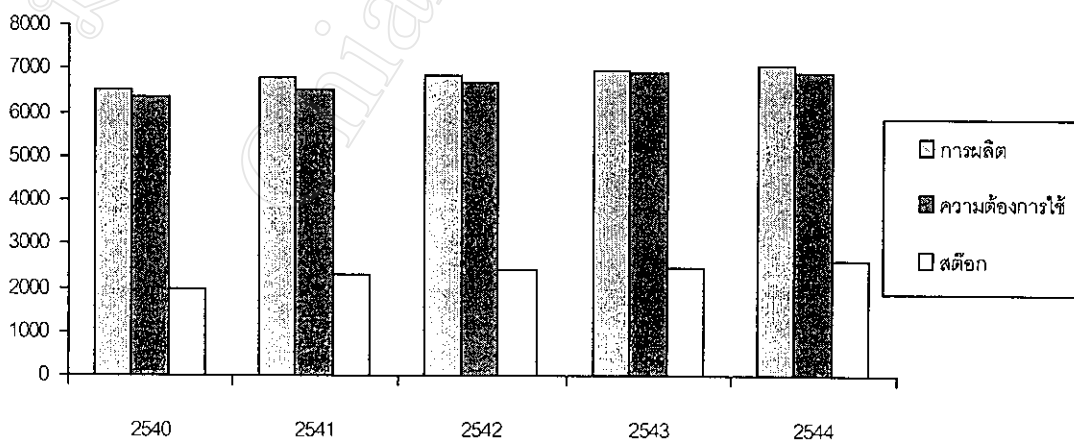
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยางธรรมชาติเป็นสินค้าเกษตรที่ทำรายได้จากการส่งออกให้กับไทยมากเป็นอันดับ 3 รองจากกุ้งและข้าว โดยในปี 2544 ไทยสามารถผลิตยางธรรมชาติได้ 2.41 ล้านตัน ผลผลิตส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศ มีมูลค่าประมาณ 46,335 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544: ออนไลน์) โดยบางส่วนที่เหลือจากการส่งออกจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การผลิตล้อยางยานยนต์ ถูมือยาง ถูยางอนามัย และยางรัดของ สถานการณ์ยางโลก ในปี 2544 ผลผลิตยางโลกมีจำนวน 7.04 ล้านตัน เพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 0.9 เป็นการเพิ่มขึ้นของการผลิตยางของประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ เช่น ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม สำหรับความต้องการใช้ยางธรรมชาติของโลกลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่การผลิตในปี 2544 ลดลงร้อยละ 2.7 ปริมาณ ผลผลิตเกินความต้องการ ทำให้สต็อกยางพาราธรรมชาติของโลกในปี 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เป็น 2.62 ล้านตัน

ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงบัญชีสมดุลยางพาราโลก

(หน่วย: พันเมตริกตัน)



ที่มา: LMC Commodity Bulletin (2002: Online)

สำหรับราคาขายธรรมชาติในตลาดโลก แม้ว่าจีนซึ่งเป็นประเทศผู้ใช้อย่างธรรมชาติมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกามีความต้องการใช้อย่างธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2543 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ถึง สองเท่าตัว และยังคงเพิ่มขึ้นมากในปี 2544 ซึ่งมีส่วนช่วยพยุงราคาขายธรรมชาติในตลาดโลก แต่ในปี 2544 ราคาขายยังมีแนวโน้มลดลงตลอดทั้งปี โดยราคาขายแผ่นรมควันชั้น 1 ในตลาดสิงคโปร์ และมาเลเซียเฉลี่ยเมตริกตันละ 1,030 ดอลลาร์สิงคโปร์ และ 2,272 ริงกิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544) ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 10.5 และร้อยละ 13.2 ตามลำดับ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาขายธรรมชาติในตลาดโลกลดลง มีดังต่อไปนี้

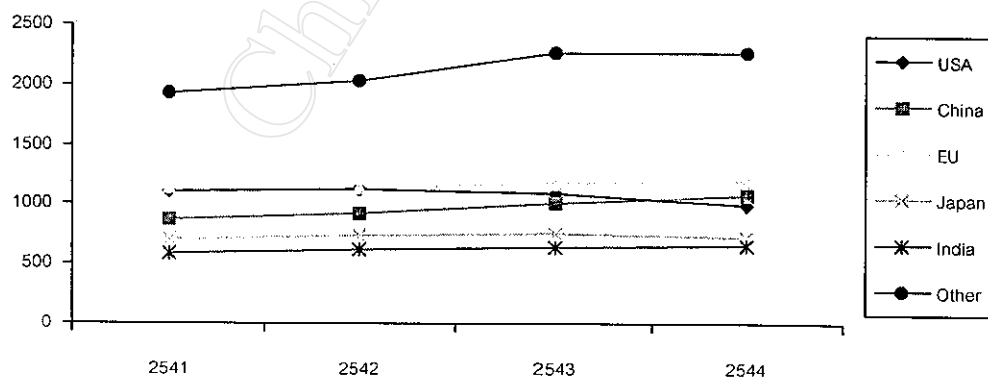
1. อุปสงค์ลดลง โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่มีปัญหาภาวะเศรษฐกิจซบเซา กอปรกับการได้รับผลกระทบจากวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ทำให้ความต้องการใช้อย่างธรรมชาติลดลงมาก โดยในตลาดสหรัฐอเมริกาลดลงร้อยละ 9.6 และในตลาดญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 3.2

2. การระบายยางในสต็อกออกสู่ตลาดจำนวนมากกว่า 110,000 ตัน ขององค์การยางระหว่างประเทศ (INRO) เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2544 ทำให้ภาวะอุปทานล้นตลาดทวีความรุนแรงขึ้น

3. การเร่งส่งออกยางของอินโดนีเซียเพื่อนำเงินไปใช้ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ กอปรกับค่าเงินรูเปียบอินโดนีเซียที่อ่อนตัว ทำให้อินโดนีเซียสามารถขายยางในราคาต่ำลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544: ออนไลน์)

ภาพที่ 1.2 รูปแสดงความต้องการใช้อย่างธรรมชาติของโลก

(หน่วย: พันเมตริกตัน)



ที่มา: LMC Commodity Bulletin (2002: Online)

ด้านสถานการณ์ยางธรรมชาติไทยการผลิตยางธรรมชาติของไทยปี 2543 มีปริมาณสูงถึง 2.47 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 15 ส่วนการส่งออกในปี 2543 มีปริมาณ 2,180,107 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 15 เช่นกัน ร้อยละ 87 ของปริมาณยางธรรมชาติทั้งหมด การส่งออกยางพาราไทยในปี 2544 มีปริมาณ 2.08 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 46,335 ล้านบาท ลดลงจากปี 2543 ร้อยละ 3.8 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544: ออนไลน์) เนื่องจาก

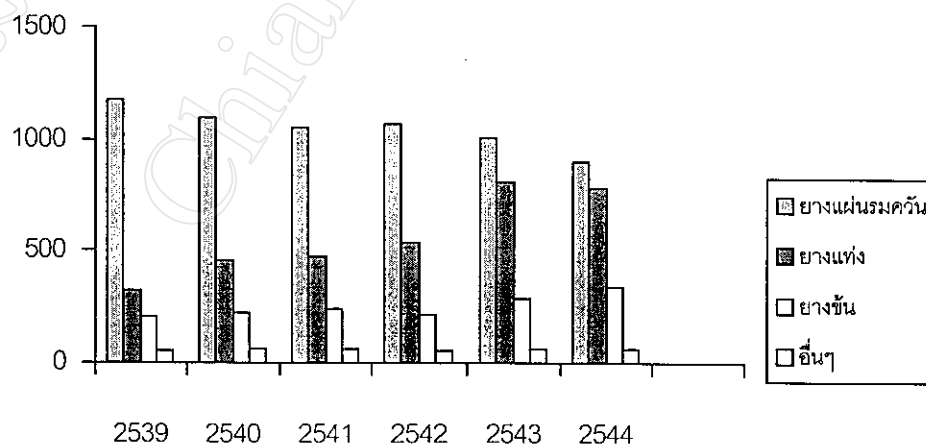
1. อุปสงค์ของประเทศผู้ใช้อย่างธรรมชาติลดลง โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ

2. การสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันทางด้านราคาให้แก่ อินโดนีเซีย ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และได้เปรียบด้านค่าเงินรูเปียที่อ่อนตัวลง โดยในปี 2544 ญี่ปุ่นนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยลดลงกว่าร้อยละ 10 และนำเข้าจากอินโดนีเซียแทนเนื่องจากราคาต่ำกว่า

การส่งออกยางธรรมชาติของไทยส่วนใหญ่อยู่ในรูปของวัตถุดิบ ประกอบด้วยยางแผ่นรมควัน ยางแท่งจำนวน น้ำยางข้นจำนวน และยางอื่น ๆ โดยสัดส่วนการส่งออก ยางแผ่นรมควันลดลงต่อเนื่องจากปี 2543 เหลือร้อยละ 43.3 ในปี 2544 ขณะที่สัดส่วนการส่งออกยางแท่งมีแนวโน้มเพิ่มตั้งแต่ปี 2544 และมาอยู่ที่ ร้อยละ 37.4 ในปี 2544 ใกล้เคียงปีก่อน เนื่องจากความต้องการใช้ยางแท่งทดแทนยางแผ่นรมควันมากขึ้น เพราะสามารถควบคุมคุณภาพได้ดีกว่าการใช้ยางแผ่นรมควัน

ภาพที่ 1.3 การส่งออกยางจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

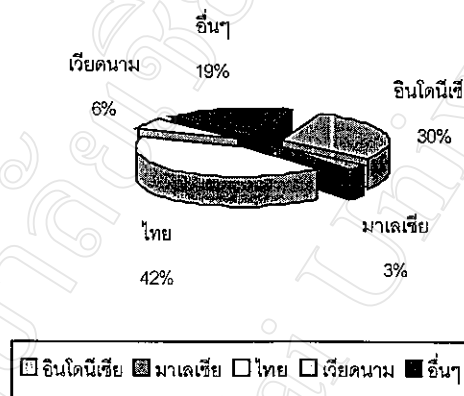
(หน่วย: พันเมตริกตัน)



ที่มา: สถาบันวิจัยยาง. ศูนย์วิจัยยาง (2545: ออนไลน์)

โดยประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกเป็นร้อยละ 42.3 ของปริมาณการส่งออกทางธรรมชาติของโลก สำหรับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่อื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 29.6 ร้อยละ 6.0 และร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยนับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา เวียดนามกลายมาเป็นผู้ส่งออกรายอันดับสามของโลกแทนมาเลเซีย ที่ปรับบทบาทจากผู้ส่งออกรายอันดับสามมาเป็นผู้ใช้ยาง และลดพื้นที่การปลูกอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1.4 สัดส่วนประเทศผู้ส่งออกรายปี 2544



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2545: ออนไลน์)

ตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย ซึ่งเป็นตลาดหลักและตลาดเดิมยังคงได้แก่ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และฝรั่งเศส และเมื่อพิจารณาถึงขนาดตลาดยางพาราไทย สามารถแบ่งตลาดได้เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มทำการซื้อขายยางพาราเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมจริง โดยในกลุ่มแรก ประเทศตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดนิวยอร์กของสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศใน EU โดยมีสหรัฐเป็นผู้ค้ารายใหญ่ ส่วนในกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ทำการซื้อขายยางพาราในตลาดล่วงหน้าเพื่อการเก็งกำไร จะได้แก่ ตลาดโตเกียว ตลาดโกเบของญี่ปุ่น ตลาดล่วงหน้าในสิงคโปร์ ตลาดกัวลาลัมเปอร์ ตลาดลอนดอน ซึ่งตลาดล่วงหน้าที่มีอิทธิพลต่อราคายางในประเทศไทยมากที่สุด คือ ตลาดสิงคโปร์ จากข้อมูลดังกล่าว แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ก็ตาม แต่ปัญหาที่สำคัญที่เกษตรกรได้รับคือ ความผันผวนของราคายางพาราเนื่องจากการผลิตและการส่งออกของยางไทยมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะผลผลิตยางของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นยางดิบที่มีคุณภาพหลากหลายเมื่อนำมาผ่านกระบวนการรมควันส่งผลให้คุณภาพหลากหลายและยากแก่การควบคุมคุณภาพเช่นกัน นอก

จากนี้การใช้ยางธรรมชาติในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ราคายางที่ได้รับเป็นราคาที่ยกกำหนดจากการรับซื้อจากตลาดต่างประเทศเป็นหลัก

จากประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่ายางแผ่นรมควันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยทำการส่งออกมากที่สุดในตลาดหลัก 2 ตลาด คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำการซื้อขายยางธรรมชาติ ให้กับผู้ผลิตเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและ ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดที่ทำการเก็งกำไร ยังไม่ได้มีการให้ความสำคัญในการศึกษาถึงราคาที่กำหนดโดยคุณภาพ เท่าที่ควร ว่าลักษณะการกำหนดราคาของยางแผ่นรมควัน ในทั้งสองตลาดนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อราคาของยางแผ่นรมควันของไทยอย่างไร เพื่อนำไปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพยางแผ่นรมควัน ของไทยในการส่งไปขายเพื่อตอบสนองตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ต่างกันได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศอื่นๆที่ส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดส่งออกเดียวกับประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาคุณภาพของยางพาราไทย
- 1.2.2 เปรียบเทียบการกำหนดราคาคุณภาพ ของตลาดผู้นำเข้ายางพาราจากไทย 2 ตลาด คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดสิงคโปร์(The Singapore Commodity Exchange: SICOM) ของประเทศสิงคโปร์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1.3.1 ทราบถึงปัจจัยในการกำหนดราคาคุณภาพของตลาดผู้นำเข้ายางพาราจากไทย
- 1.3.2 ทราบถึงข้อแตกต่างในการกำหนดราคา ที่สอดคล้องกับคุณภาพ ของตลาดผู้นำเข้ายางพาราไทย 2 ตลาด คือ ตลาดสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดที่ทำการซื้อขายยางพาราเพื่อการเก็งกำไร กับตลาดนิวยอร์ก ซึ่งเป็นตลาดที่นำยางพาราไปใช้จริงที่และ นำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการผลิตภายในประเทศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้นำเข้ายางพาราจากไทย (ตลาดผู้บริโภคร)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาคูณภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราธรรมชาติที่ประเทศไทย ส่งออกไปยังต่างประเทศเพียง 1 ผลิตภัณฑ์ คือ ยางแผ่นดิบรมควัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่ง ออกมากที่สุด ซึ่งจะสัมพันธ์กับราคาของตลาดปัจจุบันของสิงคโปร์ และ ตลาดนิวยอร์กสหรัฐอเมริกา และใช้ข้อมูลราคายางแผ่นรมควัน เป็นรายสัปดาห์ตั้งแต่มกราคม ปี พ.ศ. 2538 ถึง มกราคม ปี พ.ศ. 2543 จำนวน 1,568 ตัวอย่าง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ยางแผ่นรมควัน หมายถึง ยางแผ่นดิบที่ผ่านกระบวนการรมควัน กำหนดคุณภาพ มาตรฐานยางแผ่นรมควันได้ 5 ชั้น

ราคายางพารา หมายถึง ราคายางพาราแผ่นรมควันในตลาดซื้อขายทันที ณ ตลาด นิวยอร์ก และตลาดสิงคโปร์

คุณภาพยางพารา หมายถึง คุณภาพของยางพาราแผ่นรมควันตามเกณฑ์ของกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ อัน ได้แก่ ร้อยละของความชื้น ร้อยละของเชื้อรา สีของยาง ความหนา ของแผ่นยาง เป็นต้น

ตลาดสหรัฐอเมริกา หมายถึง ตลาดกลางสินค้าโภคภัณฑ์นิวยอร์ก

ตลาดสิงคโปร์ หมายถึง ตลาดกลางโภคภัณฑ์สิงคโปร์