

บทที่ 1

บทนำ



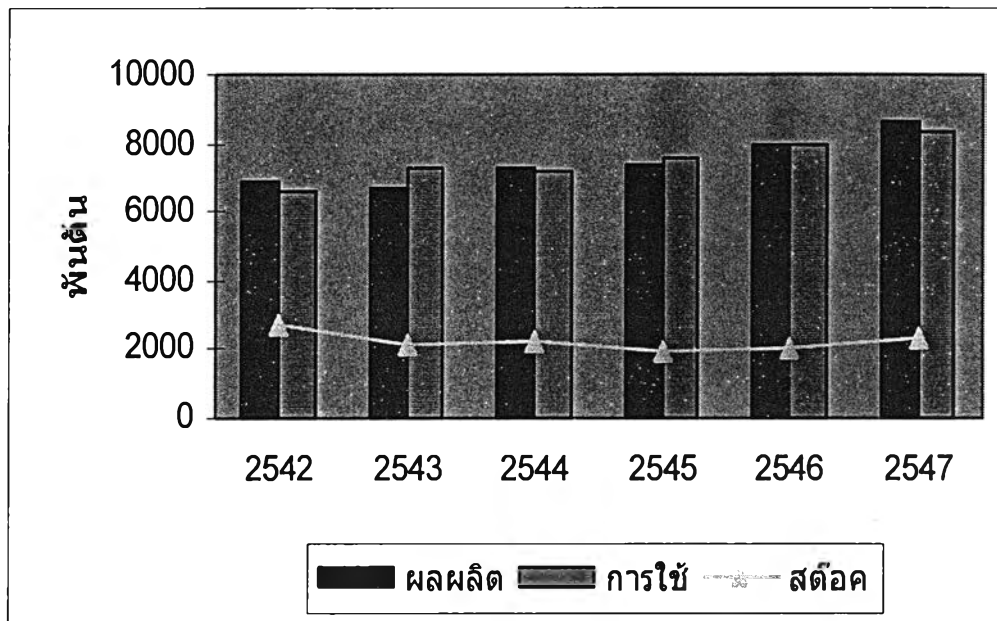
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของไทยมาหลายทศวรรษ มีมูลค่าส่งออกทำรายได้เข้าประเทศปีละกว่าแสนล้านบาท มีพื้นที่เพาะปลูกกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ตั้งแต่ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเกษตรกรชาวสวนที่มีอาชีพทำสวนยางพารา มากกว่า 6 ล้านคนทั่วประเทศ คิดเป็นประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของเกษตรกรทั้งประเทศ และตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมายางพารามีมูลค่าการส่งออกแซงหน้าการส่งออกข้าวและกลายเป็นสินค้าเกษตรที่ส่งออกไปต่างประเทศด้วยมูลค่าสูงที่สุด ด้วยมูลค่า 74.6, 115.8 และ 137.6 พันล้านบาท สำหรับปี 2545 2546 และ 2547 ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ยางพาราเริ่มมีมูลค่าสูงขึ้น เกิดจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ระดับความต้องการใช้ยางในตลาดโลกมีการขยายตัวดีขึ้นกว่าในช่วงก่อนหน้านี้ ทั้งในจีน อินเดีย สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งสวนทางกับปริมาณผลผลิตยางพาราของโลกที่ออกสู่ตลาดในปริมาณน้อย เพราะในช่วงก่อนปี 2545 ราคายางในตลาดโลกตกต่ำลงมากจนเกษตรกรผู้ปลูกยางส่วนหนึ่งเลิกผลิตหรือชะลอการลงทุน

ต่อมา ช่วงปี 2545-2547 ปริมาณการใช้ยางของโลกก็ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วย โดยมีอัตราเฉลี่ยปีละ 4.1% ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกขยายตัวดีทำให้ปริมาณความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประเทศที่กำลังพัฒนา และมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบต่อเนื่องที่มีการบริโภคยางเพิ่มสูงขึ้น เช่น จีน และอินเดีย เป็นต้น โดยจีนมีการบริโภคยางเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ตามทิศทางการขยายตัวและการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ของจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมกับมีการสร้างทางขึ้นเพื่อการติดต่อระหว่างมณฑล ยางธรรมชาติจึงได้ถูกแปรรูปเป็นยางล้อรถยนต์และยางคอกสะพานของถนนที่สร้างใหม่ในจีน และเป็นผลให้ความต้องการบริโภคยางในตลาดจีนมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา และปัจจุบันจีนได้กลายเป็นประเทศผู้บริโภครายใหญ่ของโลก ในปี 2547 จีนมีความต้องการบริโภคยางธรรมชาติเป็นปริมาณ 1.5 ล้านตัน หรือประมาณ 18% ของปริมาณการใช้ยางทั้งโลก ขณะที่ในแต่ละปีจีนสามารถผลิตยางได้ไม่เกิน 0.5 ล้านตัน ทำให้จีนมีความจำเป็นที่จะต้องนำเข้ายางจากแหล่งอื่น สำหรับปริมาณความต้องการใช้ยางของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ และญี่ปุ่น มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณปีละ 3-5% โดยในปี 2547 สหรัฐฯ ซึ่งเป็นประเทศ

ผู้บริโภคอย่างอันดับสองมีความต้องการใช้ยางธรรมชาติเท่ากับ 1.1 ล้านตัน ในขณะที่ญี่ปุ่นมีความต้องการใช้ยางธรรมชาติประมาณ 0.8 ล้านตัน

แผนภาพที่ 1.1 การผลิต การใช้ และสต็อกยางพาราโลก



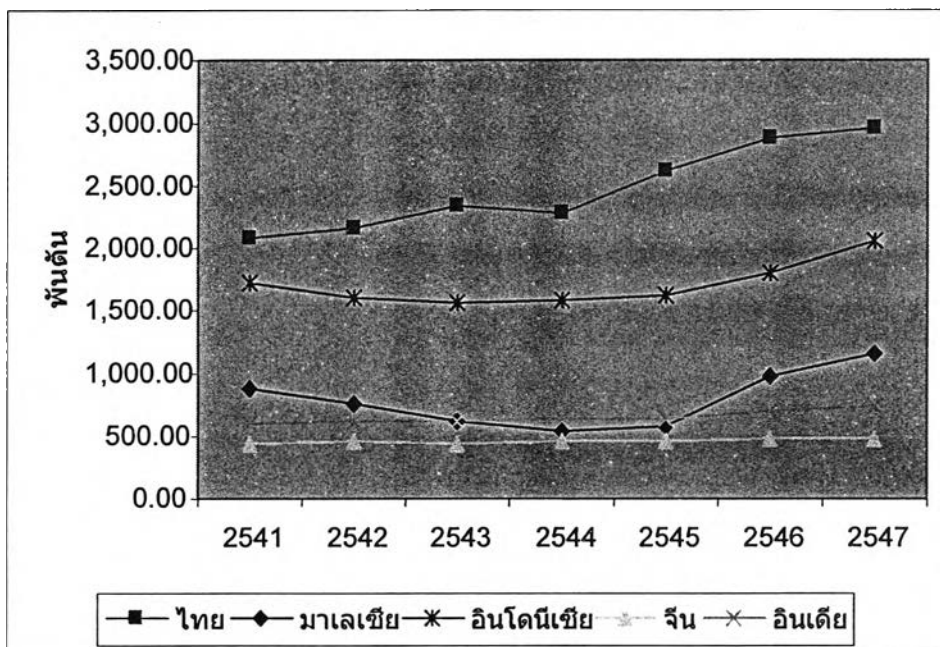
ที่มา: IRSG

อนึ่ง ปริมาณความต้องการใช้ยางของโลกที่มีการขยายตัวขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณสต็อกยางในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 26% ของปริมาณการผลิตยางโลก ซึ่งต่ำกว่าในช่วงก่อนหน้านี้อยู่ที่ระดับกว่า 30% ของปริมาณการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2542 สต็อกยางมีสัดส่วนสูงถึง 38% ของปริมาณการผลิตโลก ทำให้ระดับราคายางในตลาดโลกมีการปรับตัวดีขึ้น โดยราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ในตลาดสิงคโปร์ในปี 2546 และ 2547 อยู่ที่ ระดับตันละ 1,879 และ 2,187 เหรียญสิงคโปร์ ตามลำดับ และราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ตลาดกรุงเทพฯ (F.O.B.) อยู่ที่ระดับกิโลกรัมละ 44.50 และ 51.70 บาท ตามลำดับและมีผลต่อเนื่องให้ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ที่เกษตรกรขายได้ปรับตัวมาเป็นที่ระดับ 37.36 บาท/กก. ในปี 2546 และเพิ่มขึ้นเป็น 44.61บาท/กก. ในปี 2547

ผลจากระดับราคายางพาราจะปรับตัวสูงขึ้น นับแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ปริมาณการผลิตยางพาราของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 5.2% ต่อปี โดยมีแหล่งการผลิตที่สำคัญ คือ ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสามารถผลิตยางพาราธรรมชาติคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 85% ของกำลังการผลิตทั่วโลก ปริมาณผลผลิตยางของโลกประมาณ 70% เป็นผลผลิต

ที่ได้จาก 3 ผู้ผลิตรายใหญ่ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งจากข้อมูลปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของ International Rubber Study Group (IRSG) ในปี 2547 ทั่วโลกสามารถผลิตยางธรรมชาติได้ปริมาณ 8.2 ล้านตัน ผู้ผลิตอันดับหนึ่ง คือ ไทยสามารถผลิตยางได้ 2.9 ล้านตัน หรือคิดเป็นสัดส่วน 35% ของปริมาณผลผลิตรวม โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกยางในประเทศประมาณ 13 ล้านไร่ ขณะที่อินโดนีเซียมีผลผลิตรองลงมาที่ปริมาณ 1.9 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 22% ของผลผลิตรวมแต่มีเนื้อที่ปลูกยางมากกว่าประเทศอื่นโดยมีประมาณ 21.5 ล้านไร่ คิดเป็นสัดส่วน 33% ของเนื้อที่ปลูกยางของโลก ส่วนมาเลเซียมีปริมาณผลผลิต 1.1 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 12% ของปริมาณผลผลิตรวม

แผนภาพที่ 1.2 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลก



ที่มา: สถาบันวิจัยยาง

จากการที่ระดับราคายางพาราส่งออกมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราในประเทศซึ่งมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ย่อมแสดงให้เห็นว่า ระดับราคายางพาราส่งออกมีความสัมพันธ์กับระดับราคายางพาราในประเทศ กล่าวคือ เมื่อราคายางพาราส่งออกเพิ่มขึ้นแล้ว มักพบว่าระดับราคายางพาราในประเทศซึ่งประกอบไปด้วย ระดับราคายางพาราท้องถิ่น และระดับราคายางพาราประมูล ณ ตลาดกลาง จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ระดับราคายางพาราในประเทศอิงอยู่กับระดับราคายางพาราส่งออกเป็นสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ของระดับราคายางพาราทั้งสองระดับนั้น ก็คือการส่งผ่านราคากันในสองระดับ ทั้งนี้บทบาทในการ

ส่งผ่านราคาโดยทั่วไปก็มักจะเป็นหน้าที่ของพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่การตลาด และมีอำนาจในการกำหนดราคา ซึ่งในกรณีของสินค้าทั่วไป กรณีของสินค้าเกษตร และไม่เว้นแม้แต่ยางพารา พ่อค้าคนกลางก็มักจะถูกต้องข้อสงสัยถึงแรงจูงใจในการเอาตัวเขาเปรียบกับราคาเกษตรกร หรือ กตรราคาผู้ผลิตอยู่เสมอ จากข้อสงสัยดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษานี้ ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะทำการทดสอบการส่งผ่านราคาของสินค้ายางพาราจากระดับราคาส่งออกไปยังระดับราคาหรือเม็ดเงินที่เกษตรกรได้รับ แล้ววิเคราะห์ระดับการส่งผ่านว่าเกิดขึ้นจากอำนาจตลาดของคนกลางหรือไม่ และปัจจัยใดที่มีผลต่อการส่งผ่านราคายางพาราในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อทราบระดับการส่งผ่านราคาและสาเหตุแล้ว ก็จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของรัฐบาลในการพิจารณาถึงวิธีที่เหมาะสมในการที่จะเข้ามาแทรกแซงราคาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการส่งผ่านราคาจากตลาดส่งออกยางพาราไปยังตลาดท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาการส่งผ่านราคาจากตลาดกลางขนาดใหญ่ไปยังตลาดท้องถิ่น
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งผ่านราคาระหว่างตลาดยางพารา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการส่งผ่านราคาตามเส้นทางวิถีการตลาดของยางพาราในปัจจุบันทั้งยางแผ่นและน้ำยางข้น ซึ่งประกอบด้วยตลาดท้องถิ่นสงขลา ตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่ และตลาดส่งออก โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลที่สถาบันวิจัยยางรวบรวมจากในพื้นที่จังหวัดสงขลา ฉะนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงเหมาะสมที่จะใช้อธิบายในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แต่ก็มีคามเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นตัวอย่างในการเปรียบเทียบกับการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย สำหรับเหตุผลที่ผู้จัดทำได้เลือกทำการศึกษาราคาส่งผ่านราคาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ก่อนที่อื่นใด เป็นเพราะข้อมูลราคายางท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาได้มีการจัดเก็บมานานแล้วทำให้มีจำนวนตัวอย่างมากเพียงพอที่จะนำไปประมวลผล ประกอบกับเป็นพื้นที่ซึ่งผู้จัดทำมีความเข้าใจโครงสร้างการตลาดยางพาราเป็นอย่างดี

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือสถิติยางพาราที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยยาง โดยข้อมูลราคาที่จะนำมาใช้เป็นราคาเฉลี่ยรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2540 จนถึง กรกฎาคม 2548 ข้อมูลราคายางแผ่นในห่วงโซ่อุปทานมี 3 ตัว และน้ำยางมี 2 ตัว ได้แก่

1. ราคายางแผ่นดิบที่ตลาดท้องถิ่นสงขลา เป็นราคาที่สถาบันวิจัยยางได้สอบถามจากร้านค้าภายในท้องถิ่น
2. ราคาประมุลงยางแผ่นดิบคุณภาพ 3 ณ ตลาดกลางยางพาราขนาดใหญ่ โดยที่ตลาดกลางยางพาราได้มีการประมุลงยางแผ่นดิบทุกวัน
3. ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ส่งออก F.O.B.กรุงเทพฯ ล่วงหน้า 1 เดือน
4. ราคาน้ำยางสดที่ตลาดท้องถิ่นสงขลา
5. ราคาน้ำยางชั้นส่งออก F.O.B.กรุงเทพฯ ล่วงหน้า 1 เดือน

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการตลาด(Marketing Channel) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตคนแรกไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

การส่งผ่านราคา (Price transmission) จะประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- Co-movement หรือ Cointegration ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวหรือที่ดุลยภาพ
- Completeness คือ การพิจารณาว่า การถ่ายทอดราคาจากตลาดหนึ่งไปยังอีกตลาดหนึ่ง เป็นไปอย่างสมบูรณ์หรือไม่
- Dynamics เป็นการศึกษาการปรับตัวของราคาในระยะสั้น
- Speed of adjustment and asymmetric response คือ ความเร็วของการปรับตัวของราคาที่เบี่ยงเบนไปจากค่าดุลยภาพ เพื่อให้กลับเข้าสู่ดุลยภาพอีกครั้งหนึ่ง และความเร็วในการปรับตัวนี้เป็นไปอย่างสมมาตรหรือไม่

ความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคา (Elasticity of price transmission) คือ การที่ราคาส่งออกหรือราคา ณ ตลาดกลางเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ราคาในตลาดท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไปกี่เปอร์เซ็นต์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิถีการตลาดของยางพาราของไทยในปัจจุบัน
2. สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคายางพาราในตลาดระดับต่างๆ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงการส่งผ่านราคาและระบบการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านราคาและการตลาด