

รายงานวิชาการประจำปี 2550

แนวทางพัฒนาตลาดยางพาราไทย

พสุธา ระวังสุข

อมรรัตน์ จำนง

ส่วนวิชาการ สำนักงานภาคใต้

มกราคม 2551

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนี้เป็นความเห็นของผู้เขียน ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของ
ธนาคารแห่งประเทศไทย

บทสรุป

ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก แต่ศูนย์กลางการค้ายางอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และตลาดสินค้ายางเป็นของผู้ซื้อ ทำให้ไทยที่แม้จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ อยู่ในฐานะผู้รับราคา จึงทำให้ราคายางภายในประเทศผันผวนและขาดเสถียรภาพ ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ไทยจึงควรจะต้องมียุทธศาสตร์ด้านการตลาดยางพาราอย่างชัดเจน เพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าว และเพื่อลดการพึ่งพาทลาดต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยลดความผันผวนของราคายาง และส่งผลดีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจยางทั้งระบบ

รายงานนี้ วิเคราะห์ถึงสถานการณ์การผลิตและการใช้ยางในปัจจุบันของไทยและของโลก ตลอดจนสถานการณ์ตลาดยางและปัญหาตลาดยาง ในส่วนของความเป็นไปได้ที่ไทยจะเป็นศูนย์กลางการค้ายางโลก และได้สรุปให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของไทย รวมทั้งได้นำเสนอปัจจัยที่ทำให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการค้ายางโลกในปัจจุบัน สุดท้ายรายงานนี้ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดยางพาราที่เหมาะสมของไทย

ผู้เขียนขอขอบคุณ ผู้บริหารฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและผู้บริหารสำนักงานภาคใต้ ของธนาคารแห่งประเทศไทย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สมาคมยางพาราไทย ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง สำนักงานตลาดกลางยาง และผู้ประกอบการยาง สำหรับข้อคิดเห็น คำแนะนำและอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบทวิจัยนี้

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก คือมีส่วนการผลิตและการส่งออกร้อยละ 32.2 และ 41.6 ของผลผลิตและปริมาณส่งออกยางทั้งหมดของโลก โดยในปี 2549 ไทยผลิตยางได้ 3.13 ล้านตัน ส่งออกในรูปของวัตถุดิบจำนวน 2.77 ล้านตัน หรือร้อยละ 88.5 เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 4 ของประเทศ มีมูลค่าส่งออกยางในรูปวัตถุดิบ 205,483.1 ล้านบาท

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่ศูนย์กลางการค้ายาง (Trading Center) ทั้งตลาดซื้อขายสินค้าจริง (Physical Market) และตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) ไม่ได้อยู่ที่ประเทศไทย โดยศูนย์กลางการค้ายางตลาดซื้อขายสินค้าจริง (Physical Market) อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ในขณะที่ศูนย์กลางการค้ายางตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) ที่มีปริมาณการซื้อขายมากและใช้เป็นราคาอ้างอิงทั่วโลก อยู่ที่ตลาดซื้อขายล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์สิงคโปร์ (SICOM) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการส่งออกของไทยจึงไม่สามารถกำหนดราคาส่งออกได้ ต้องยอมรับราคาซื้อขายจากตลาดโลก (Price Taker) ราคาซื้อขายสินค้ายางพาราภายในประเทศจึงค่อนข้างผันผวนและขาดเสถียรภาพ อันเป็นประเด็นที่น่าจะได้รับการแก้ไข

การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ายางของโลก จะต้องพัฒนาทั้งตลาดซื้อขายสินค้าจริง (Physical Market) และตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) ตลอดจนการเพิ่มการใช้ยางและผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาสถานที่ต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้ายางพารา อันจะเป็นผลดีต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการยางทั้งระบบ ในการวางแผนการผลิต และการตลาด

จากการศึกษา พบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้ายางโลก แต่คณะผู้วิจัยเห็นว่า อาจไม่มีความจำเป็นต้องพัฒนาให้เป็นในรูปแบบนั้น โดยพิจารณาจากมูลค่าเพิ่มของการเป็นศูนย์กลางการค้ายางที่จะได้รับมีไม่มากนัก และไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมยาง ขณะที่ปัญหาในอุตสาหกรรมยางก็ยังมีอยู่ และรูปแบบการซื้อขายปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้สถานที่ซื้อขายไม่ใช่ประเด็นสำคัญ

จากการศึกษา ได้สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาตลาดยางพาราไทย ดังนี้

1. มาตรการเพิ่มผู้ซื้อขายในตลาดโลก เพื่อลดอำนาจในการผูกขาดของผู้ซื้อขายในตลาดต่างประเทศ โดยเพิ่มผู้ซื้อขายรายใหม่ที่เป็น Local Company ในจีน อินเดีย และเกาหลีใต้ ซึ่งจะ

ทำให้ราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้นไปในระดับที่เหมาะสม โดยไทยมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาได้เพิ่มขึ้น

2. มาตรการเพิ่มสภาพคล่องในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย เพื่อให้ตลาดสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และเป็นผู้นำในตลาดล่วงหน้าโลก ที่สามารถใช้ราคาซื้อขายอ้างอิงได้ทั่วโลก

3. มาตรการเพิ่มศักยภาพเกษตรกร เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคายาง โดยการปลูกพืชแซมยาง เพื่อเพิ่มการทำรายได้ของเกษตรกร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตยางดิบ และการรวมกลุ่มกันเพื่อทำการตลาดเอง ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีความมั่นคงด้านรายได้จากพืชอื่น และสามารถทำการตลาดเองได้

สารบัญ

		หน้า
ส่วนที่	1 บทนำ	5
ส่วนที่	2 สถานการณ์การผลิตและการตลาดยางในปัจจุบัน	6
	2.1 สถานการณ์การผลิตและการใช้ยางของโลก	6
	2.2 สถานการณ์การผลิต การใช้และการตลาดยางของไทย	8
	2.3 ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย	13
ส่วนที่	3 การเป็นศูนย์กลางการค้ายางโลก	17
	3.1 ความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางการค้ายางโลก	17
	3.2 ศูนย์กลางการค้ายางสิงคโปร์	17
	3.3 ปัจจัยในการเป็นศูนย์กลางการค้ายางโลก	20
	3.4 บทบาทของ ธปท. ต่อการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางพาราโลก	24
	3.5 วิเคราะห์ศักยภาพการเป็นศูนย์กลางการค้ายางโลกของประเทศไทย	25
ส่วนที่	4 แนวทางพัฒนาตลาดยางพาราไทย	27
ส่วนที่	5 สรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	44
ส่วนที่	6 เอกสารอ้างอิง	45

1. บทนำ

ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก มีสัดส่วนการผลิตและการส่งออกร้อยละ 32.2 และ 41.6 ของผลผลิตและปริมาณส่งออกยางทั้งหมดของโลก โดยในปี 2549 ยางเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 4 ของประเทศ มีมูลค่าส่งออกยางในรูปวัตถุดิบ 205,483.1 ล้านบาท ทั้งนี้ ปริมาณผลผลิตยางที่ไทยผลิตได้ 3.13 ล้านตัน ในปี 2549 ส่งออกในรูปของวัตถุดิบจำนวน 2.77 ล้านตัน หรือร้อยละ 88.5 ทำให้ต้องพึ่งพาการสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่ศูนย์กลางการค้ายางตลาดซื้อขายสินค้าจริง (Physical Market) อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ในขณะที่ศูนย์กลางการค้ายางตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า (Future Market) ที่มีปริมาณการซื้อขายมากและใช้เป็นราคาอ้างอิงทั่วโลกอยู่ที่ตลาดซื้อขายล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์สิงคโปร์ (SICOM) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการส่งออกของไทยจึงไม่สามารถกำหนดราคาส่งออกได้ ต้องยอมรับราคาซื้อขายจากตลาดโลก (Price Taker) ทำให้ราคาซื้อขายสินค้ายางพาราภายในประเทศ ผันผวนและขาดเสถียรภาพ อันเป็นประเด็นที่รัฐบาลควรจะต้องริบหาหนทางแก้ไขปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ายางของโลกจะต้องพัฒนาทั้งตลาดซื้อขายสินค้าจริง (Physical Market) และตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) ตลอดจนการเพิ่มการใช้ยางและผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาสถานที่ต่างประเทศ ขณะเดียวกันการผลักดันให้ราคาภายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET) สามารถใช้เป็นราคาอ้างอิงในตลาดโลก จะเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดข้อมูลราคาสินค้ายางพารา ในช่วงเวลาต่าง ๆ ในอนาคต ที่สามารถสะท้อนสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการยางนำข้อมูลไปวางแผนการผลิตและการตลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ ทั้งภาคการเกษตรของไทยและผู้ประกอบการยางทั้งระบบ นั่นคือ จะเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้ายางพารา

รายงานนี้ จะวิเคราะห์ถึงแนวทางการพัฒนาตลาดยางพาราที่เหมาะสมของไทยในอนาคต โดยใน ส่วนที่ 2 จะเริ่มจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิต การใช้และการตลาดยางของโลกและของไทย รูปแบบการซื้อขายและการส่งมอบสินค้าในปัจจุบัน ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยในการเป็นศูนย์กลางการค้ายาง โดยเฉพาะกรณีตลาดสิงคโปร์ และความเป็นไปได้ในการเป็นศูนย์กลางการค้ายางของไทย ส่วนที่ 4 ศึกษาประเด็นเชิงนโยบายที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดยางของไทย ในด้านอำนาจการผูกขาดของผู้ซื้อ ชี้ความสามารถในการแข่งขันกับ

ต่างประเทศและการลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคายาง สูดท้ายในส่วนที่ 5 เป็นบทสรุป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตลาดยางที่เหมาะสมของไทย

2. สถานการณ์การผลิตและการตลาดยางในปัจจุบัน

2.1 สถานการณ์การผลิตและการใช้ยางโลก

ปริมาณผลผลิตยางพาราของโลกได้เพิ่มขึ้นจาก 8.82 ล้านตัน ในปี 2548 เป็น 9.73 ล้านตัน ในปี 2550 (ตาราง 2.1) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 หรือเฉลี่ยร้อยละ 5.1 ต่อปี โดยปริมาณผลผลิตยางพาราของโลกส่วนใหญ่อยู่ในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 79.0 ของผลผลิตยางพาราของโลก โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิตยางพาราของโลกในช่วงปี 2548-2550

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2548	2549	2550
ไทย	2.90	3.07	3.11
อินโดนีเซีย	2.21	2.48	2.61
มาเลเซีย	1.12	1.27	1.21
อินเดีย	0.77	0.85	0.76
จีน	0.51	0.53	0.55
เวียดนาม	0.44	0.49	0.54
อื่น ๆ	0.87	0.90	0.95
รวม	8.82	9.59	9.73

ที่มา : LMC Commodity Bulletin , December 2007

สำหรับปริมาณการใช้ยางพารา ได้เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 9.06 ล้านตัน ในปี 2548 เป็น 9.69 ล้านตัน ในปี 2550 (ตาราง 2.2) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 หรือเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี โดยจีนเป็นประเทศที่มีความต้องการใช้ยางพารามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้จีนมีความต้องการใช้ยางพารามากนั้น เนื่องจากเศรษฐกิจจีนได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ผลิตรายและผู้ผลิตยางล้อรายใหญ่หลายรายเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานในจีนเพื่อรองรับตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ และบางส่วนเป็นการย้ายฐานการผลิตไปใช้แรงงานราคาถูก เพื่อลดต้นทุนการผลิต จนทำให้ปัจจุบันจีนเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่อันดับ 3 ของโลก และมีความต้องการใช้ยางพาราเพื่อผลิตยางล้อมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังที่กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการใช้ยางพาราของประเทศต่าง ๆ ในช่วงปี 2548-2550

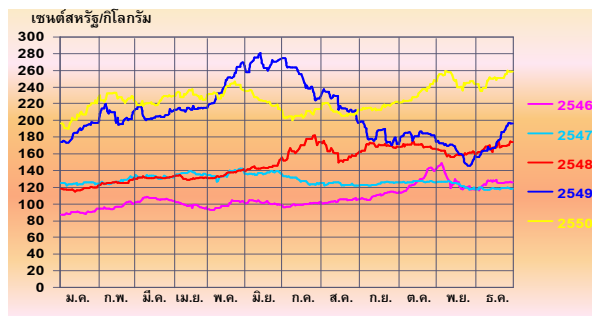
หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2548	2549	2550
จีน	2.22	2.51	2.69
สหรัฐอเมริกา	1.10	0.98	0.97
อินเดีย	0.81	0.85	0.90
ญี่ปุ่น	0.84	0.86	0.83
เกาหลีใต้	0.37	0.37	0.37
ฝรั่งเศส	0.23	0.22	0.29
อื่น ๆ	3.49	3.58	3.64
รวม	9.06	9.37	9.69

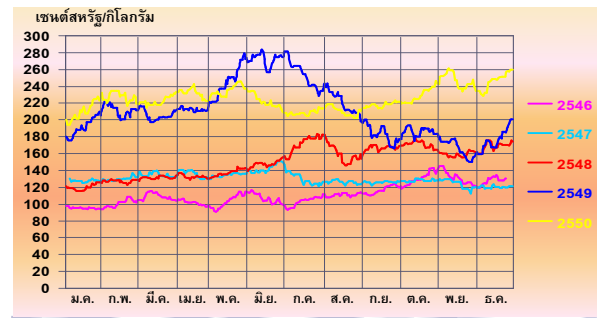
ที่มา : LMC Commodity Bulletin, December 2007

ในปี 2549-2550 ระดับราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS 3) ในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสิงคโปร์ อยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 และ 2547 เนื่องจากความต้องการใช้ยางพาราที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับส่วนหนึ่งเป็นการใช้ทดแทนยางสังเคราะห์ที่ผลิตจากน้ำมันดิบ ซึ่งมีราคาสูงตามราคาน้ำมันในตลาดโลก

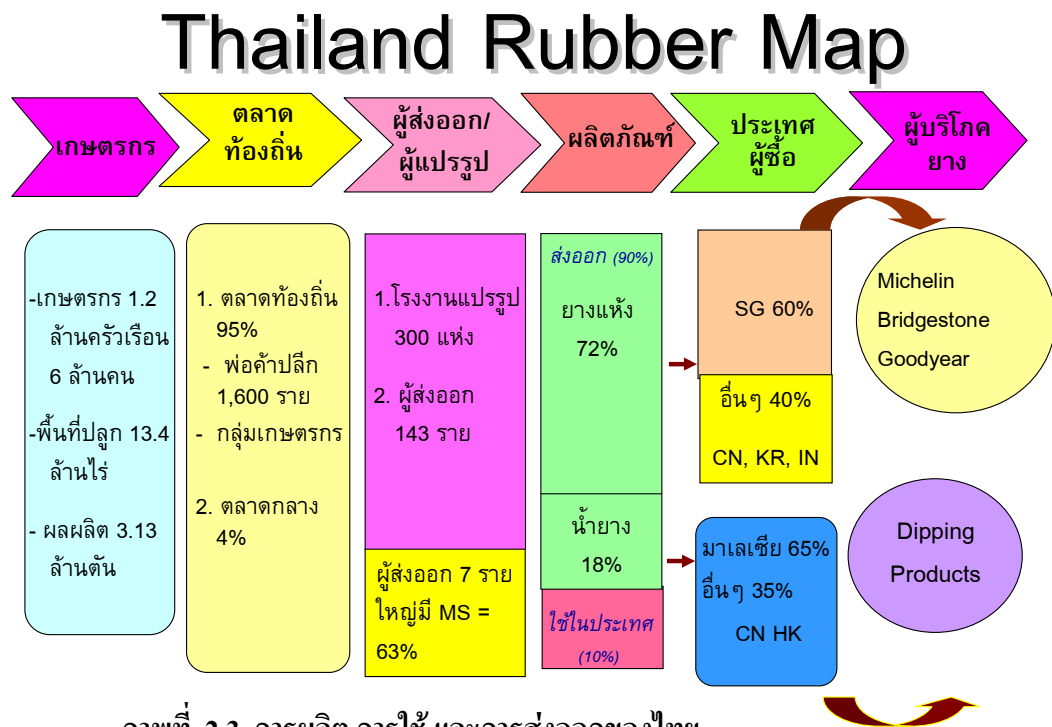
ภาพที่ 2.1 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS 3) สิงคโปร์ ปี 2546 - 31 ธันวาคม 2550



ภาพที่ 2.2 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS 3) โตเกียว ปี 2546 - 31 ธันวาคม 2550



2.2 สถานการณ์การผลิต การใช้และการตลาดยางของไทย



ภาพที่ 2.3 การผลิต การใช้ และการส่งออกของไทย

2.2.1 การผลิตและการใช้ ปี 2549 ประเทศไทยมีผลผลิตยางพาราทั้งสิ้น 3.13 ล้านตัน¹ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 6.8 เนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ให้ผลผลิตและการขยายพื้นที่ปลูกทดแทนด้วยยางพันธุ์ดี ทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น โดยผลผลิตยางที่ได้ถูกนำไปแปรรูปเป็นยางแท่งมากที่สุด จำนวน 1.19 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นยางแผ่นรมควัน จำนวน 1.03 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.9 และน้ำยางข้น จำนวน 0.72 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.0

ผลผลิตที่ผลิตได้นำไปใช้ในประเทศประมาณร้อยละ 10² โดยอุตสาหกรรมยางยานพาหนะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ยางธรรมชาติมากที่สุดถึงร้อยละ 45 ของปริมาณการใช้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ถุงมือยาง ที่เหลือเป็นการใช้ยางธรรมชาติในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้แก่ อะไหล่รถยนต์ ยางยึด สายพาน เปลือกหม้อเบตเตอร์ ถุงยาง รองเท้า ยางรัดของ เป็นต้น

¹ สถาบันวิจัยยาง

² คิดเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับมาเลเซีย ที่มีสัดส่วนการใช้ยางภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 30 ของปริมาณผลผลิตของประเทศ

ขณะที่ผลผลิตส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 90 ถูกส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในรูปสินค้าเกษตรแปรรูปเบื้องต้น โดยส่งไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อินเดียและมาเลเซีย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งออกยางแผ่นรมควันและยางแท่งของไทยไปยังประเทศผู้ใช้ปลายทางจะมีหลากหลาย แต่บริษัทยางล้อรถยนต์ผู้ซึ่งขายรายใหญ่ส่วนใหญ่ได้ตั้งสำนักงานเพื่อจัดซื้อยางที่สิงคโปร์ รวมทั้งมีบริษัทค้ายาง (Broker) จัดตั้งขึ้นที่สิงคโปร์เป็นจำนวนมาก ทำให้การส่งออกยางของไทยจะดำเนินการผ่านทางประเทศสิงคโปร์เป็นหลัก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของการส่งออกยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ตลาดยางสิงคโปร์จึงมีอิทธิพลต่อตลาดยางในประเทศไทย รวมทั้งการกำหนดราคายางของไทย

2.2.2 การตลาด ผู้บริโภคยางรายใหญ่ของไทย คือจีน ซึ่งเริ่มเป็นผู้บริโภคยางรายใหญ่สุดตั้งแต่ปี 2545 ปัจจุบันมีอุตสาหกรรมรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ไทยเคยส่งออกยางไปจีนสูงสุดในปี 2546 หลังจากนั้นการส่งออกยางไปจีนเริ่มชะลอลง เนื่องจากจีนเปลี่ยนไปซื้อยางจากอินโดนีเซีย และมาเลเซีย เพราะราคาถูกกว่า แต่ไทยยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในจีน โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 43 ในปี 2548 เศรษฐกิจประเทศจีนมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 9.9 ส่งผลให้การบริโภคยางของจีนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.3 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัว โดยสัดส่วนการบริโภคยางสังเคราะห์ขยายตัวก่อนข้างคงที่ที่ร้อยละ 5-6 ขณะที่การบริโภคยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.0 สำหรับปี 2549 คาดว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวลงเล็กน้อยตามภาวะการลงทุน โดยจะขยายตัวร้อยละ 9.3 ในปี 2549 และ 9.4 ในปี 2550 ตามลำดับ และจะส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคยางพาราชะลอตัวลงตาม ส่วนรูปแบบการซื้อขายยางพาราของประเทศจีน ร้อยละ 65 เป็นการซื้อโดยตรงจากประเทศไทย ขณะที่ร้อยละ 30 ซื้อผ่านสำนักงานของบริษัทและบริษัทค้ายาง (Broker) ในประเทศสิงคโปร์

ผู้บริโภคยางอันดับ 2 คือ ประเทศญี่ปุ่น ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในญี่ปุ่นที่ร้อยละ 62.4 แต่การซื้อยางจากประเทศไทย ร้อยละ 79 เป็นการซื้อผ่านสำนักงานและ Broker ในประเทศสิงคโปร์ ขณะที่มีการตั้งซื้อโดยตรงเพียงร้อยละ 20 ในปี 2548 IRSG ประมาณว่าการบริโภคยางของญี่ปุ่นขยายตัวร้อยละ 4.0 ตามภาวะเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้น เป็นการขยายตัวของยางธรรมชาติร้อยละ 5.5 และยางสังเคราะห์ร้อยละ 3.0 ส่วนแนวโน้มการบริโภคยางในอีก 2 ปี คาดว่าเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่สูงมากนัก

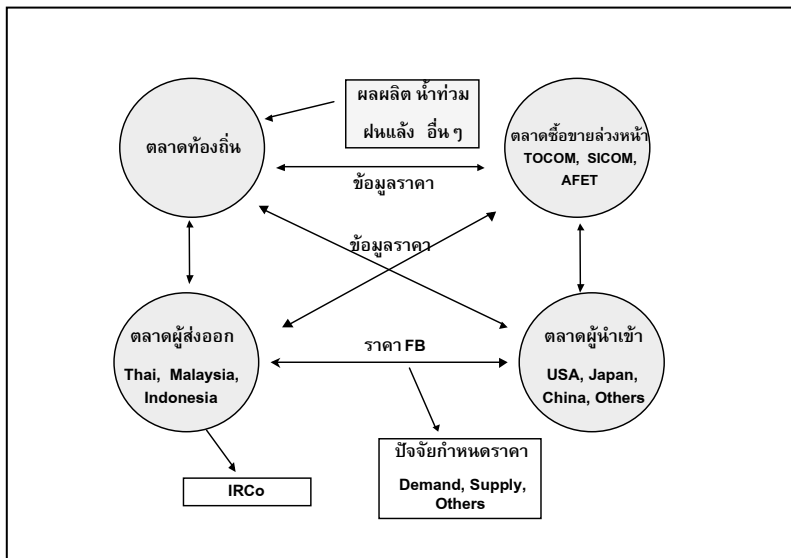
ตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ายางแท่ง ในปี 2548 ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางพาราไปตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 2 รองจากอินโดนีเซีย โดยมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐประมาณร้อยละ 20.9 เป็นการซื้อยางโดยตรงจากประเทศไทยร้อยละ 23.5 ที่เหลือเป็นการ

ซื้อผ่านสำนักงานของบริษัทและบริษัทค้าขาย (Broker) ในประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 70.6) และประเทศอื่น ในปี 2548 สหรัฐอเมริกามีความต้องการยางเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 2.1 โดยการบริโภคยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.4 ขณะที่ความต้องการบริโภคยางสังเคราะห์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 และคาดว่าความต้องการบริโภคยางรวมของสหรัฐอเมริกาจะมีแนวโน้มชะลอลงในอีก 2 ปีข้างหน้า

สำหรับประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดโลกปี 2548 ร้อยละ 32.9 และ 10.5 ตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งร้อยละ 40.9 โดยประเทศอินโดนีเซียมีการตั้งเป้าหมายจะเลื่อนอันดับมาเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลก ขณะที่มาเลเซียได้ลดพื้นที่ปลูกยางลง จากการขาดแคลนแรงงานและหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมยางภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศมากขึ้น

2.2.3 การกำหนดราคาในระดับต่าง ๆ

ราคาซื้อขายยางจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานยางในตลาดโลก ทั้งนี้ผู้นำเข้าหรือผู้ใช้อย่างในต่างประเทศจะติดต่อมายังผู้ส่งออกไทย และจะเสนอเงื่อนไขการส่งออกพร้อมทั้งราคา หลังจากนั้นผู้ส่งออกของไทยจะมีการเจรจาต่อรองเพื่อตกลงการซื้อขาย สำหรับราคาที่ใช้ในการตกลงซื้อขาย ส่วนใหญ่เป็นราคา F.O.B. ทั้งนี้ ระดับราคายางที่ตกลงกันจะได้รับอิทธิพลจากตลาดที่สำคัญ 4 ตลาด คือตลาดท้องถิ่น ตลาดส่งออก ตลาดผู้นำเข้า และตลาดซื้อขายล่วงหน้า โดยข้อมูลราคาจะส่งถึงกันทั้ง 4 ตลาดในเวลาอันรวดเร็ว โดยในแต่ละช่วงเวลา ราคาอาจจะได้รับอิทธิพลจากตลาดของแต่ละแห่งมากน้อยไม่เท่ากัน เช่นในช่วงกลางปี 2548 ที่เกิดภาวะความแห้งแล้งในประเทศไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย ส่งผลให้ผลผลิตยางออกสู่ตลาดน้อย ราคายางในตลาดท้องถิ่นปรับตัวสูงขึ้นและมีอิทธิพลต่อราคาในตลาดอื่น ๆ ในขณะที่ในช่วงปลายปี 2548 และต้นปี 2549 เกิดภาวะน้ำท่วมในบริเวณภาคใต้ของไทย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตยางที่สำคัญ ประกอบกับราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าค่าเงินดอลลาร์ สรอ. จะอ่อนตัว ทำให้นักลงทุนเคลื่อนย้ายการลงทุนจากสหรัฐอเมริกามายังประเทศในแถบเอเชียและเข้ามาลงทุนในตลาดซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ล่วงหน้า (Commodity) โดยเฉพาะตลาด TOCOM ทำให้ราคาซื้อขายยางในตลาดซื้อขายสินค้าน้ำมันล่วงหน้า TOCOM ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและสูงสุดเป็นประวัติการณ์ อิทธิพลของราคาของตลาด TOCOM ได้ส่งผลกระทบต่อราคาซื้อขายยางในตลาดอื่น ๆ



ภาพที่ 2.4 Inter-Linked and Influential Market in Rubber

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางราคาอย่างระหว่างตลาดต่าง ๆ คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดส่งออก ตลาดผู้นำเข้า และตลาดซื้อขายล่วงหน้า โดยทั้ง 4 ตลาดจะส่งข้อมูลราคาถึงกันในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนปัจจัยในการกำหนดราคาที่สำคัญคือ อุปสงค์ และอุปทาน ราคาน้ำมัน ภัยธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม ส่วนบริษัทร่วมทุนยาง 3 ประเทศ (International Rubber Consortium Limited :IRCo) ที่ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ร่วมกันจัดตั้งขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการปริมาณการผลิต (Supply) โดยหวังให้เกิดราคาที่เป็นธรรม (Fair Price) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อราคาขายในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาถึงราคาซื้อขายยางทั้ง 2 ตลาด จะเห็นได้ว่าราคาในตลาดซื้อขายจริง และตลาดซื้อขายล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นราคาที่พ่อค้าขายในประเทศไทยใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาตัดสินใจในการซื้อขายยางประจำวัน คือ ราคาตลาดซื้อขายล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) ซึ่งเป็นตลาดแรกที่เปิดการซื้อขายในแต่ละวัน และเป็นตลาดที่มีปริมาณการซื้อขาย (Volume) สูงที่สุด รวมทั้งราคาซื้อขายของตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์สิงคโปร์ (SICOM) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ประเทศไทยต้องอยู่ในฐานะของผู้รับราคา (Price Taker) ซึ่งไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาส่งออกเอง

สาเหตุที่ราคาขายพาราถูกกำหนดโดยผู้นำเข้า หรือเป็นตลาดของผู้ซื้อ (buyer's market) ทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ กล่าวคือตลาดต่างประเทศมีลักษณะเป็นตลาดผู้ซื้อน้อยราย คือบริษัทยางล้อยนต์ เพราะผลผลิตยางพาราร้อยละ 70 นำไปใช้เพื่อการผลิตยางล้อยนต์และผู้ผลิตยางล้อยนต์รายใหญ่มีเพียง 4 -5 ราย ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ถึงร้อยละ 70

ขณะที่ประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ประเทศ มีผู้ประกอบการส่งออกมากมาย ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศมีอิทธิพลในการกำหนดราคาซื้อได้

ส่วนตลาดในประเทศ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสวนขนาดเล็ก ขาดอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีหลายระดับด้วยกัน นับตั้งแต่พ่อค้าในตลาดท้องถิ่น (ชาปั้ว) พ่อค้าในเมือง (ยี่ปั้ว) รวมทั้งผู้แปรรูปจนถึงผู้ส่งออก จึงเกิดส่วนเหลือมการตลาด (Market Margin) สูง

ดังนั้น ราคาที่เกษตรกรขายได้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานซึ่งกำหนดเป็นราคาซื้อขาย F.O.B ยังขึ้นอยู่กับกำไร (Margin) ของพ่อค้าในระดับต่าง ๆ เพราะฉะนั้น หากสามารถลดขั้นตอนในตลาดลงได้ จะทำให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ราคาที่สูงขึ้นอีก



2.2.4 การส่งออกและการชำระเงิน สินค้ายางพาราซึ่งส่งออกทางภาคใต้ นั้น มีวิธีการตลาดตามเส้นทางหลัก 2 เส้นทาง คือเส้นทางการคมนาคมทางทะเล ผ่านด่านศุลกากรท่าเทียบเรือน้ำลึกสงขลา เพื่อส่งต่อไปยังสิงคโปร์ จีนและญี่ปุ่น ส่วนอีกเส้นทางเป็นการขนส่งทางบก ผ่านด่านศุลกากรตามแนวชายแดนไทย- มาเลเซีย ได้แก่ ด่านศุลกากรสะเดาและด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ โดยเส้นทางที่ขนส่งผ่านด่านศุลกากร-สะเดา ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำยางข้น มีจุดหมายเพื่อส่งไปยังประเทศมาเลเซีย เพื่อใช้ผลิตสินค้าถุงมือยาง และบางส่วนส่งไปยังเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย เพื่อส่งต่อไปยังตลาดต่างประเทศ ส่วนสินค้าที่ส่งผ่านด่านปาดังเบซาร์ ส่วนใหญ่เป็นยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน จะส่งต่อไปลงเรือที่ท่าเทียบเรือปีนัง เพื่อส่งต่อไปยังประเทศอื่นๆ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน เป็นต้น

การดำเนินธุรกรรมส่งออกสินค้าทางพารานั้น มีการติดต่อกันหลายลักษณะ ทั้งการ ติดต่อบนโทรศัพท์ ติดต่อบนตัวแทนจำหน่าย จดหมาย และติดต่อโดยตรง ทั้งนี้ หลักฐานที่ใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ คือ ใบแอลซีและใบสั่งสินค้า โดยเงื่อนไขการส่งมอบนั้นเป็นเงื่อนไข เอฟโอบี เกือบทั้งหมด และมีระยะเวลาการส่งมอบในช่วงเวลา 15 – 30 วัน และ 1 – 2 เดือนแล้วแต่กรณี โดยเกือบทั้งหมดมีลักษณะการขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ

2.3 ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (The Agriculture Future Exchange of Thailand : AFET)

2.3.1 ความสำคัญของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ปัญหาเสถียรภาพของราคาพืชผลทางการเกษตร เป็นปัญหาที่ภาคการเกษตรไทย ประสบมาเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงแก่เกษตรกร และผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูป ผู้ประกอบการส่งออก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการผันผวนของราคาสินค้าเกษตรมีหลายปัจจัย ตั้งแต่ความแตกต่างของปริมาณพืชผลที่เก็บเกี่ยวได้ระหว่างฤดูเก็บเกี่ยว และนอกฤดูเก็บเกี่ยว สภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่แน่นอน ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรของตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ อยู่ นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกษตรกรรายย่อย ที่ไม่สามารถวางแผนการเพาะปลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ทราบว่าสินค้าเกษตรที่เพาะปลูกอยู่ในปัจจุบัน จะขายได้ราคาเท่าใดในอนาคต

การไม่สามารถคาดการณ์ราคาสินค้าเกษตรในอนาคตได้ ทำให้เกษตรกรมีความจำเป็นต้องวางแผนการเพาะปลูก โดยอาศัยข้อมูลราคาในอดีต ดังนั้น เกษตรกรส่วนใหญ่จะมุ่งผลิตสินค้าเกษตรที่มีราคาดีในขณะนั้น ทำให้ในที่สุดมีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ และหลังจากที่ราคาสินค้าตกต่ำ ทำให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชผลชนิดอื่น ผลผลิตสินค้าเกษตรเดิมที่เคยเข้าสู่ตลาดจึงมีน้อย และกลับมีราคาสูงขึ้นอีก เกิดเป็นวงจรการผันผวนของราคาสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาความเสี่ยงที่เกษตรกร และผู้เกี่ยวข้องได้รับจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ทางกรจึงได้มีการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยขึ้น ภายใต้พระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พ.ศ. 2542 เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เป็นกลไกและเครื่องมือสำหรับเกษตรกร ผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร และบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการบริหารความเสี่ยงด้านราคาสินค้าเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 ประโยชน์ของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

(1) ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร

หากไม่มีตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ความเสี่ยงนี้จะตกอยู่กับเกษตรกรผู้แปรรูปหรือผู้ค้า และผู้ส่งออกสินค้าเกษตร แต่ด้วยกลไกการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ความเสี่ยงจะถูกถ่ายโอนและกระจายไปยังกลุ่มคนที่เรียกว่านักลงทุน หรือนักเก็งกำไรที่เข้ามาร่วมเป็นผู้ซื้อผู้ขายในตลาด

(2) ทำให้เกิดราคาอ้างอิงที่สามารถนำไปใช้วางแผนการเพาะปลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีผู้ซื้อผู้ขายมาในตลาดจำนวนมาก ราย ทำให้มีการใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาคาดการณ์ราคาสินค้าเกษตรล่วงหน้าต่าง ๆ กัน จนมีราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายต่างพอใจในราคาดังนั้น ทำให้เกิดการตกลงซื้อขายล่วงหน้าขึ้น ซึ่งราคานี้เป็นราคาในอนาคตที่ใช้อ้างอิงในการวางแผนการเพาะปลูกของเกษตรกร และวางแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ต้องใช้สินค้าเกษตรได้ด้วย

(3) สร้างความเสมอภาคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าเกษตร

จากเดิมที่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าเกษตรชนิดหนึ่งๆเป็นที่รับรู้ในวงแคบๆ และคนที่มีความรู้มากกว่าก็จะได้เปรียบคนที่มีความรู้น้อยกว่า แต่เมื่อมีตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแล้วจะมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นมาตรฐานผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ได้ทุกกลุ่มในภาคการผลิตและการค้า

(4) ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจด้านการเกษตร

จากเหตุผลต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรมีต้นทุนด้านการตลาดต่ำลง และจะมีการแข่งขันด้านคุณภาพมากขึ้น ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

(5) ลดภาระการแทรกแซงของรัฐบาล

ในแต่ละปี รัฐบาลได้ใช้งบประมาณในการเข้าแทรกแซงตลาดเป็นจำนวนมาก เมื่อได้จัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าขึ้นมาแล้ว จะทำให้เกษตรกรได้รับทราบราคาสินค้าเกษตรที่เป็นไปตามกลไกตลาด ทำให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตได้ จึงเป็นการลดภาระรัฐบาลในการเข้าแทรกแซงตลาด และลดภาระงบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลได้เป็นจำนวนมาก

2.3.3 การซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

(1) ระบบการซื้อขาย

ระบบการซื้อขายของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย เป็นระบบการซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่เข้ามาซื้อขายล่วงหน้าในตลาด จะต้องส่งคำสั่งซื้อขายผ่านสมาชิกตลาดประเภทนายหน้า (Broker)

(2) การวางเงินประกัน

ก่อนทำการซื้อขายลูกค้าจะต้องวางเงินประกันขั้นต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วไม่เกินร้อยละ 10 ของมูลค่าสัญญา (ข้อตกลง) ซื้อขายสินค้าล่วงหน้า เพื่อป้องกันการบิดพลิ้วสัญญา และจะมีการคำนวณมูลค่าของสัญญา เพื่อเรียกเงินประกันเพิ่มหรือคืนเงินประกันเป็นประจำทุกวัน ตามราคาซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไป หากมูลค่าสัญญานั้นมีราคาสูงขึ้น ผู้ที่ถือไว้ก็จะได้เงินประกันคืนตามสัดส่วน แต่หากมูลค่าลดลง ก็ต้องวางเงินประกันเพิ่ม เพื่อรักษาระดับเงินประกันไว้ไม่ให้ต่ำกว่าระดับที่ตลาดกำหนด

(3) การส่งซื้อขาย

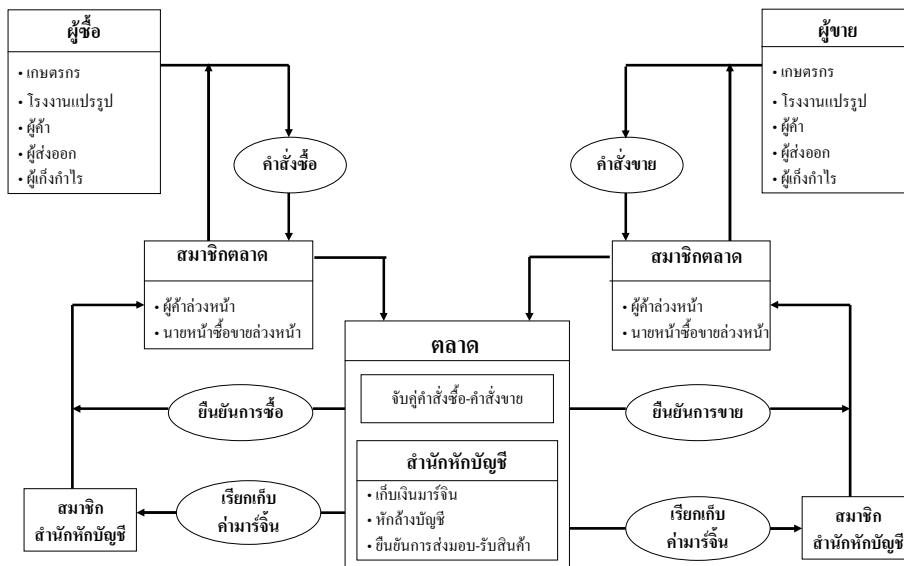
ผู้ซื้อขายในตลาดสามารถส่งคำสั่งซื้อขายผ่านนายหน้าตลาดไปยังตลาดได้ โดยปฏิบัติให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในข้อตกลงการซื้อขายล่วงหน้า เช่น ยางแผ่นรมควันชั้น 3 ส่งมอบเดือนมกราคม 2549 จำนวน 1 หน่วยการซื้อขาย (เท่ากับ 5 เมตริกตัน) ในราคา 70 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้น

(4) การส่ง-รับมอบสินค้า และการหักล้างสัญญา

ผู้ที่เข้ามาซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า นั้น มีทั้งผู้ที่มีสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นโดยตรง หรือโดยอ้อม และผู้ที่ไม่ได้มีสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ซึ่งเมื่อได้ส่งซื้อหรือขายไปแล้ว หากต้องการส่งมอบหรือรับมอบสินค้าก็ทำได้ โดยการถือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าจนหมดอายุสัญญา แต่ผู้ซื้อผู้ขายส่วนใหญ่จะไม่สะดวกในการส่งมอบรับมอบสินค้าเกษตรกันจริงๆ ดังนั้น จึงมีวิธีการซื้อขายที่คนกลุ่มนี้จะออกจากภาระผูกพันตามสัญญาที่ถือไว้ก่อนหมดอายุ ซึ่งก็ทำได้โดยการทำสัญญาที่ตรงข้ามกับสัญญาเดิม เช่น หากถือสัญญาซื้อยางแท่ง STR 20 ล่วงหน้าอยู่ ก็หักล้างโดยการทำสัญญาขายยางแท่ง STR 20 ในปริมาณที่เท่ากันในเดือนส่งมอบเดียวกัน เป็นต้น

สำหรับขั้นตอนการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ปรากฏตามภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า



2.3.4 ประเภทของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ผู้ที่เข้ามาทำธุรกรรมในตลาด แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อขายล่วงหน้า ดังนี้

(1) ผู้ประกันความเสี่ยง (Hedger)

บุคคลที่เข้ามาทำการซื้อหรือขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เพื่อช่วยในการประกันราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นมีความจำเป็นต้องทำธุรกรรมซื้อหรือขายสินค้าชนิดนั้นในตลาดสินค้าจริง และจะต้องส่งมอบหรือรับมอบสินค้ากันในอนาคต โดยต้องการป้องกันความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของราคาในตลาดสินค้าจริง ที่จะทำให้เกิดผลทางลบแก่ตนเอง

(2) นักเก็งกำไร (Speculator)

บุคคลที่หวังผลกำไรจากการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง หรือความแตกต่างของราคาในอนาคต นักเก็งกำไรเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าสามารถดำเนินการ หรือสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้ เป็นผู้รับความเสี่ยงจากบรรดาผู้ที่ต้องการลดความเสี่ยงของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า โดยหวังผลตอบแทนในรูปของกำไร นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดสภาพคล่องในตลาด ซึ่งมีผลทำให้ราคาในตลาดสามารถสะท้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างแท้จริง

3. การเป็นศูนย์กลางการค้าของโลก

3.1 ความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางการค้าของโลก

ไทยเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกสินค้าทางการเกษตรเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าทางการเกษตรได้ ขณะเดียวกันราคาซื้อขายสินค้าภายในประเทศกลับผันผวนและขาดเสถียรภาพ ซึ่งในอดีตรัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการแก้ไขปัญหา

การเป็นศูนย์กลางการค้าของโลก จะช่วยให้มีข้อมูลราคาสินค้าทางการเกษตรในช่วงเวลาต่าง ๆ ในอนาคต ที่เป็นเครื่องมือให้เกษตรกรและผู้ประกอบการนำไปวางแผนการผลิต และสามารถลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าทางการเกษตรได้ ดังนั้น ในฐานะที่ไทยเป็นผู้ผลิตทางการเกษตรรายใหญ่ โดยมีปริมาณการผลิตคิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตทางการเกษตรโลก หากสามารถเป็นศูนย์กลางการค้าของโลกได้ ก็จะส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการเกษตรของไทย

3.2 ศูนย์กลางการค้าสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางทางการค้ามาตั้งแต่สมัยที่เป็นอาณานิคมของสหราชอาณาจักร ในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าโภคภัณฑ์ต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ อาทิ ยางพารา เครื่องเทศ ไม้ป่า กาแฟ และน้ำมันปาล์ม ปัจจุบันสิงคโปร์เป็นที่ตั้งของบริษัทข้ามชาติประมาณ 7,000 แห่งจากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น วิชาทกิจจำนวน 4,000 แห่งจากจีน อินเดีย ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และวิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอีกประมาณ 100,000 แห่ง นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังได้รับรางวัล/การจัดอันดับในสาขาต่าง ๆ มากมาย อาทิ

- อันดับที่ 1 ของศูนย์กลางการเงินของโลก
- อันดับที่ 1 ของการมีระบบเทคโนโลยีระดับสูงและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- อันดับที่ 2 ของโลกในการดำเนินธุรกิจเสรี
- อันดับที่ 3 ของประเทศที่มีบรรยากาศด้านการลงทุนดีเยี่ยม ของโลกรองจากนิวซีแลนด์และสหรัฐฯ
- อันดับที่ 4 ของสายการบินยอดเยี่ยมของโลก คือสายการบินแห่งชาติสิงคโปร์และท่าอากาศยาน Changi ได้รับรางวัลบริการยอดเยี่ยมของโลกของสนามบินที่มีการบินเป็น “the most connecting point for international air travel”
- เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีชีวภาพของโลก

- เป็นประเทศที่ “globalized” มีเครือข่ายธุรกิจทั่วโลก เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้า และการเดินทางเข้า/ออกสิงคโปร์เป็นไปด้วยความสะดวกสบาย พร้อมมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

- เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีบรอดแบนด์

- บริการของภาครัฐดีเยี่ยมของโลก โดยเฉพาะความสำเร็จในการจัดตั้งและให้บริการด้าน E-Government

- เป็นเมืองที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดในเอเชีย

- เป็นที่ตั้งสำนักงานภูมิภาคขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization : WIPO)

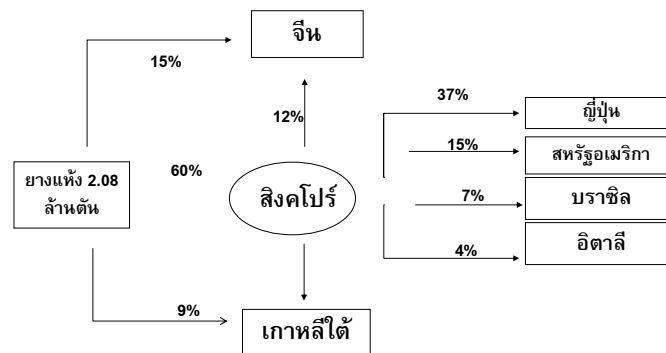
ปัจจุบันสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางทางการค้ายางพาราที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีธุรกรรมการซื้อขายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีบริษัทค้ายางพาราทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายรายใหญ่ของโลกมาตั้งอยู่ที่สิงคโปร์ อาทิ Bridgestone Singapore Pte Ltd Goodyear Orient Co Pte Ltd และ Societe des Matieres Premieres Tropicales Lte Ltd ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นตัวแทนจัดซื้อ จัดส่ง และดูแลด้านวัตถุดิบยางธรรมชาติให้กับโรงงานของกลุ่มฯ ทั่วโลก

นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้า (The Singapore Commodity Exchange (SICOM))³ ซึ่งเป็นตลาดที่มีปริมาณการซื้อขายมากและถูกใช้เป็นราคาอ้างอิงทั่วโลก โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์มีปริมาณการซื้อขายมาก ได้แก่ การมีข้อมูลพื้นฐานและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการค้ายางพารายาวนาน และกรรมการบริหาร (Board of Director) ของตลาด SICOM เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการค้ายางพาราหลักของโลก ทั้งทางด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ขนส่ง และผู้ที่อยู่ในวงการเงินและการธนาคาร

สำหรับไทย การส่งออกยางพาราร้อยละ 60 ขยายผ่านสำนักงานและ Broker ที่สิงคโปร์ เช่นกัน เพื่อไปยังประเทศปลายทางที่ 3 อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน

3 การซื้อขายยางพาราในตลาดล่วงหน้าในสิงคโปร์มีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 และผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลให้ความสะดวกเกี่ยวกับการหักบัญชีของธุรกรรมขายล่วงหน้า ได้แก่ สมาคมต่างประเทศของสมาคมการค้ายางพาราสิงคโปร์ (the Singapore International Chamber of Commerce Rubber Association) ซึ่งต่อมาสมาคมยางพาราแห่งสิงคโปร์ได้เข้ามาบริหารจัดการ และในปี 1992 ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น the RAS Commodity Exchange และ เป็น The Singapore Commodity Exchange หรือ SICOM ตามลำดับ

ภาพที่ 3.1 การส่งออกยางพาราแห้งแปรรูปของไทยปี 2548



ตารางที่ 3.1 รายชื่อกรรมการของตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์สิงคโปร์ ณ ก.ย. 2549

ชื่อ	กรรมการ	กิจการ
Mr Lim How Teck (Chairman)	Redwood International Pte Ltd	การคมนาคมขนส่งและLogistic ของสิงคโปร์
Mr Huang Thiay Sherng	Lee Rubber Group	ผู้ปลูก/ส่งออกยางพารารายใหญ่ของมาเลเซีย
Mr Peter Tan Weng Chye	Goodyear Orient Co Pte Ltd	ผู้ขายยางรายใหญ่ของโลก
Mr Tod Knopp	Bridgestone Singapore Pte Ltd	ผู้ขายยางรายใหญ่ของโลก
Mr Jerome Monsaingeon	Societe des Matieres Premieres Tropicales Lte Ltd	ผู้ขายยางรายใหญ่ของโลก
Mr Oei Hong Bie	Tong Teik Pte Ltd	Rubber Dealer รายใหญ่ในสิงคโปร์เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง สิงคโปร์และบริษัทผู้ค้ายางในเยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา
Dr Viyavood Sincharoenkul	Sri Trang International Pte Ltd	ผู้ส่งออกรายใหญ่ของไทย
Mr Tan Koh Young	International Connex Holdings	ผู้ค้ายางรายใหญ่จากอินโดนีเซีย
Mr Tan Poh Tee	Feng Nian Company Pte Ltd	Rubber Dealer รายใหญ่สิงคโปร์
Mr Ronny C T Tan	Deutsche Bank AG, Singapore Branch	ตัวแทนภาคธนาคาร
Mr Kazuya Tetsu	Marubeni International Commodities Pte Ltd	Rubber Dealer รายใหญ่สิงคโปร์
Mr Michael Wong Ping Seng	Business Development Phillip Trading Pte Ltd	Commodity Futures Broker of SICOM

3.3 ปัจจัยในการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางพาราโลกของประเทศไทย

จากการศึกษาและสำรวจผู้ประกอบการส่งออกยางพารา พบว่าในการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางพาราโลกของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ปรากฏตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ปัจจัยในการเป็นศูนย์กลางซื้อขายยางพาราโลก

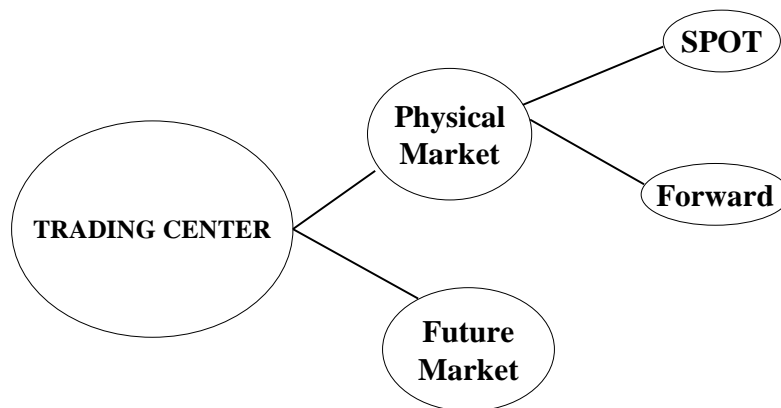
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น
1. มีระบบบริหารจัดการขนส่ง (Logistics)	3.4
2. รัฐบาลให้การสนับสนุน	3.4
3. ค่าเงินมีเสถียรภาพ	3.4
4. มีอุตสาหกรรมต่อเนื่องยางพารา	3.4
5. มีผู้ซื้อผู้ขายมากมาย	3.4
6. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.4
7. มีระบบการธนาคาร การชำระเงิน และการประกันภัยที่ทันสมัย	3.3
8. มีตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่มีสภาพคล่องสูง	3.3
9. มีระบบการสื่อสาร และสารสนเทศดี	3.3
10. มีการวิเคราะห์และวิจัยเรื่องยาง	3.3
11. มีอัตราภาษีต่ำ	3.3
12. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.3
13. ทำเลที่ตั้ง เช่น อยู่ใกล้ศูนย์กลางสถาบันการเงิน หรือท่าเรือ	3.2
14. มีสัดส่วนปริมาณการใช้ภายในประเทศสูง	2.8

หมายเหตุ : 4 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = ค่อนข้างเห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา : จากการสำรวจผู้ประกอบการส่งออกยางพารา

จากปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การจะเป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางพาราโลกของประเทศไทย จะต้องเป็นศูนย์กลางทั้งตลาดสินค้าจริง (Physical Market) ซึ่งประกอบด้วยตลาดปัจจุบัน (Spot) และตลาดอนาคต (Forward) และตลาดล่วงหน้า (Future Market) ตามภาพที่ 3.1 โดยในปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตและการส่งออกสินค้าจริงอยู่แล้ว ส่วนตลาดล่วงหน้า ก็ได้มีการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET) ขึ้นเมื่อปี 2547 ขณะนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังพัฒนาเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายในตลาด และดำเนินการให้ตลาดเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ภาพที่ 3.2 รูปแบบการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางพาราโลก



3.3.1 สาเหตุที่ทำให้มีการซื้อขายใน AFET น้อย

ปัจจัยที่ทำให้มีปริมาณซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย น้อย ได้แก่ มีลูกค้าเข้ามาซื้อขายน้อย มีปริมาณซื้อขายต่อวันต่ำ ไม่จูงใจให้ลูกค้ารายใหม่ โดยเฉพาะรายใหญ่ เข้ามาซื้อขาย ประกอบกับการมีธุรกรรมในการดำเนินการซื้อขายสูง เช่น ต้องวางเงินเป็นหลักประกันสูง ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายสูง เป็นต้น

ตารางที่ 3.3 สาเหตุที่ทำให้มีการซื้อขายใน AFET น้อย

สาเหตุ	ร้อยละ
1. มีปริมาณซื้อขายต่อวันต่ำ	79.2
2. มีนักเก็งกำไรและผู้ประกันความเสี่ยงน้อย	70.8
3. วางเงินประกัน(Margin) สูง	62.5
4. กฎระเบียบ และข้อบังคับ	58.3
5. ความเสี่ยงของผลตอบแทนสูง	56.3
6. ค่านายหน้าซื้อขายสูง	52.1
7. มีส่วนต่างกำไรน้อย	35.4

ที่มา : สํารวจผู้ประกอบการส่งออกยางพารา 2548.

3.3.2 เปรียบเทียบตลาดล่วงหน้าไทยกับตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ

ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ได้มีวิวัฒนาการมานานกว่า 100 ปี แต่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา เพราะเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีความซับซ้อน สำหรับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเกิดขึ้นครั้งแรกในโลกที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อประมาณ 100-200 ปี มาแล้ว เรียกว่าตลาดข้าวโดจิม่า (Dojima Rice Market) ต่อมาในปี 1852 ก็เกิดตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าแห่งแรกที่สหรัฐอเมริกา คือ ตลาดหอการค้าแห่งชิคาโก (Chicago Board of Trade :CBOT) โดยสินค้าชนิดแรกที่ทำกรซื้อขายคือ ข้าวโพด

ในปัจจุบัน มีตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นจำนวนมาก แต่ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าที่ทำกรซื้อขายสินค้าอย่างพารา และมีปริมาณซื้อขายเป็นจำนวนมากได้แก่ ตลาดซื้อขายล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์สิงคโปร์ (SICOM) ตลาดซื้อขายล่วงหน้าเซี่ยงไฮ้ (SHFE) และตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET) โดยตลาดล่วงหน้าทั้ง 4 ตลาดนี้ อนุญาตให้ลูกค้าต่างประเทศเข้ามาทำกรซื้อขายเพื่อประกันความเสี่ยงและเก็งกำไรได้ ยกเว้น ตลาดล่วงหน้าเซี่ยงไฮ้ ที่อนุญาตให้มีการซื้อขายเฉพาะลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น จึงทำให้ราคาซื้อขายแต่ละวันสูงกว่าตลาดอื่นๆ ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ เพราะเป็นการซื้อขายเพื่อเก็งกำไรเป็นหลัก สำหรับความแตกต่างของตลาดล่วงหน้าแต่ละประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีปริมาณซื้อขายสูง สามารถเปรียบเทียบได้ตามตารางที่ 3.4 (ข้อมูล ณ สิ้นธันวาคม 2548)

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบตลาดล่วงหน้าไทยกับตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ

Future market	SICOM	TOCOM	AFET
ปีที่ก่อตั้ง	1920	1952	2004
จำนวนสัญญาซื้อขายเฉลี่ยต่อวัน	8,000	14,000	400
ลูกค้านต่างประเทศ	เล่นได้	เล่นได้	เล่นได้แต่ไม่มี ธุรกรรม
การส่งมอบสินค้าจริง	ส่งมอบพอสมควร	ส่งมอบจริงน้อย	เน้นส่งมอบจริง
หน่วยการซื้อขาย/สัญญา (ตัน)	20	5	5
สกุลเงินที่ซื้อขาย	ดอลลาร์สหรัฐฯ	เยน	บาท
อัตราขึ้นลงของราคา ⁴	0.25 เซนต์/กก. (\$ 0.0025)	0.10 เยน/กก. (\$ 0.0009)	0.10 บาท/กก. (\$ 0.0024)
อัตราการขึ้นลงสูงสุดประจำวัน ⁵	\$ 0.074/กก.	\$ 0.80/กก. (9.00 เยน)	\$ 0.065/กก. (2.90 บาท)
เวลาซื้อขาย	10.00-11.40 12.00-13.00 15.30-16.30 17.00-17.30 (4 ชม.30 นาที)	9.00-11.00 12.30-15.30 (5 ชม.)	10.30-12.00 ⁶ 13.30-15.00 (3 ชม.)
จำนวนถือครองสัญญาสูงสุด	50,000 ตัน	50,000 ตัน	2,500 ตัน
อัตราเงินประกันต่อสัญญา - เดือนที่ไม่ครบกำหนดส่งมอบ - เดือนที่ครบกำหนดส่งมอบ	ต่ำ (กำหนดแต่ละวัน)	\$ 401.71 \$ 602.57	\$ 424.40 \$ 2,790.94
ค่าธรรมเนียมการซื้อขาย	ต่ำสำหรับสมาชิก	n.a.	ร้อยละ 0.15 ของ มูลค่าซื้อขาย

3.4 บทบาทของ ธปท. ต่อการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางพาราโลก

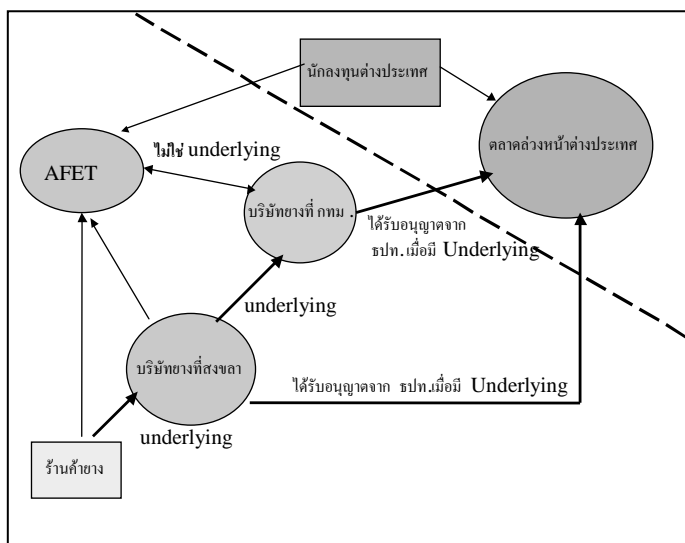
ธนาคารแห่งประเทศไทยมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและการโอนเงินตราต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือนักลงทุนต่างประเทศ ใช้อ้างอิงตามประกาศเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยน เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงิน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 สรุปได้ตามภาพที่ 3.2

⁴ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

⁵ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

⁶ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 จะเพิ่มเวลาซื้อขายเป็น 4 ชั่วโมง คือ 10.00-12.00 น. และ 13.00-15.00 น.

ภาพที่ 3.3 รูปแบบการซื้อขายยาวพาราในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ



ทั้งนี้ มีรายละเอียดของระเบียบเกี่ยวกับการโอนเงินเข้าออกกรณีการลงทุนในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า ดังนี้

3.4.1 บุคคลในประเทศไทยไปลงทุนในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ

(1) การโอนเงินเข้าไม่มีข้อจำกัด

(2) การโอนเงินออกต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินก่อน (ตามประกาศเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงิน ลงวันที่ 31 มีนาคม 2547 ข้อ 18(4)) โดยเจ้าพนักงานจะพิจารณาอนุญาตเป็นรายกรณี ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคำขอ ดังนี้

(2.1) พิจารณาเหตุผลความจำเป็น โดยต้องมีธุรกรรมการซื้อขายสินค้านั้นจริงเป็น Underlying รองรับ และจะอนุญาตให้ทำสัญญาเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงด้านราคาสินค้าได้ในปริมาณไม่เกินธุรกรรมที่ซื้อขายจริง หรือหากเป็นการทำสัญญาจากตัวเลขประมาณการต้องแจ้งปริมาณที่ขอทำสัญญาและบริษัทต้องดูแล ไม่ให้มีการทำสัญญาเกินปริมาณการซื้อขายจริง

(2.2) ต้องเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาค่อนข้างรวดเร็ว และราคาซื้อขายใช้ราคาตลาดโลกอ้างอิง เช่น แร่โลหะต่างๆ น้ำตาล น้ำมัน ยาง

(2.3) อนุญาตคราวละ 1 ปี โดยจะต่ออายุให้เมื่อตรวจสอบประวัติที่ผ่านมาว่าได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขในหนังสืออนุญาตถูกต้อง

3.4.2 บุคคลต่างประเทศเข้ามาทำลงทุนในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

(1) การโอนเงินเข้าไม่มีข้อจำกัด

(2) การโอนเงินออก ธนาคารพาณิชย์สามารถอนุญาตให้บุคคลต่างประเทศส่งคืนเงินประกันหรือเงินกำไรจากการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยได้ โดยเรียกหลักฐาน คือ หนังสือรับรองจากนายหน้าซื้อขายล่วงหน้า (ตามประกาศเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงิน ลงวันที่ 31 มีนาคม 2547 ข้อ 15 (15))

(3) ในการขออนุญาตของบุคคลในประเทศไทยที่จะไปลงทุนในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ

ให้ผู้ขอขึ้นเอกสารหลักฐานประกอบการขออนุญาต (ตามประกาศเจ้าพนักงานควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงิน ลงวันที่ 31 มีนาคม 2547 ข้อ 18 (4)) ดังนี้

(3.1) คำขออนุญาตพร้อมชี้แจงรายละเอียด ได้แก่

(3.1.1) เหตุผลความจำเป็น

(3.1.2) ขั้นตอนการทำสัญญา (จะเริ่มทำสัญญาเมื่อไร Unwind เมื่อไร)

(3.1.3) การส่งเงินออกกรณีใดบ้าง (เช่น เงินประกัน ส่วนต่างผลขาดทุน)

(3.2) หลักฐานแสดงรายละเอียดของสัญญาและธุรกรรมที่รองรับการทำสัญญา เช่น ตัวอย่างหลักฐานการซื้อขายสินค้าที่เป็น Underlying ปริมาณที่ขอทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

(3.3) หลักฐานแสดงตัวของผู้ขอ กรณีเป็นบุคคลธรรมดา เช่น สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน กรณีเป็นนิติบุคคล เช่น หนังสือบริษัทหลักทรัพย์ หนังสือรับรองทุนจดทะเบียน บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน ที่กระทรวงพาณิชย์รับรอง (กรณีเป็นการขอครั้งแรก)

3.5 วิเคราะห์ศักยภาพการเป็นศูนย์กลางการค้าของโลกของประเทศไทย

(1) จุดแข็ง

- เป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ โดยมีสัดส่วนการผลิตคิดเป็น 1 ใน 3 ของโลก
- ระยะทางขนส่งใกล้แหล่งวัตถุดิบ
- มีตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย
- รัฐบาลได้หยุดแทรกแซงตลาด ซึ่งจะช่วยให้กลไกตลาดทำงานได้เต็มที่

(2) จุดอ่อน

- ตลาดเป็นของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อและผู้ขายมีจำกัด ทำให้ผู้ขาย(เกษตรกร) มีอำนาจการต่อรองต่ำ
- ต้องพึ่งพาสถานต่างประเทศ เพราะการใช้ภายในประเทศมีน้อย ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาซื้อขายเองได้ ส่งผลให้ราคาไม่มีเสถียรภาพ
- โรงงานมีกำลังการผลิตส่วนเกิน (Over Capacity) โดยมีกำลังการผลิตมากกว่าวัตถุดิบกว่า 2 เท่าตัว โดยเฉพาะการผลิตยางแผ่นรมควัน
- การบริหารจัดการไม่มีเอกภาพ เพราะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน ทั้งที่สังกัดกระทรวงเดียวกันและต่างกระทรวง

(3) โอกาส

- ความต้องการสินค้าของตลาดอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ
- มียุทธศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางขงพาราโลกของจังหวัดสงขลาและสตูล

(4) อุปสรรค

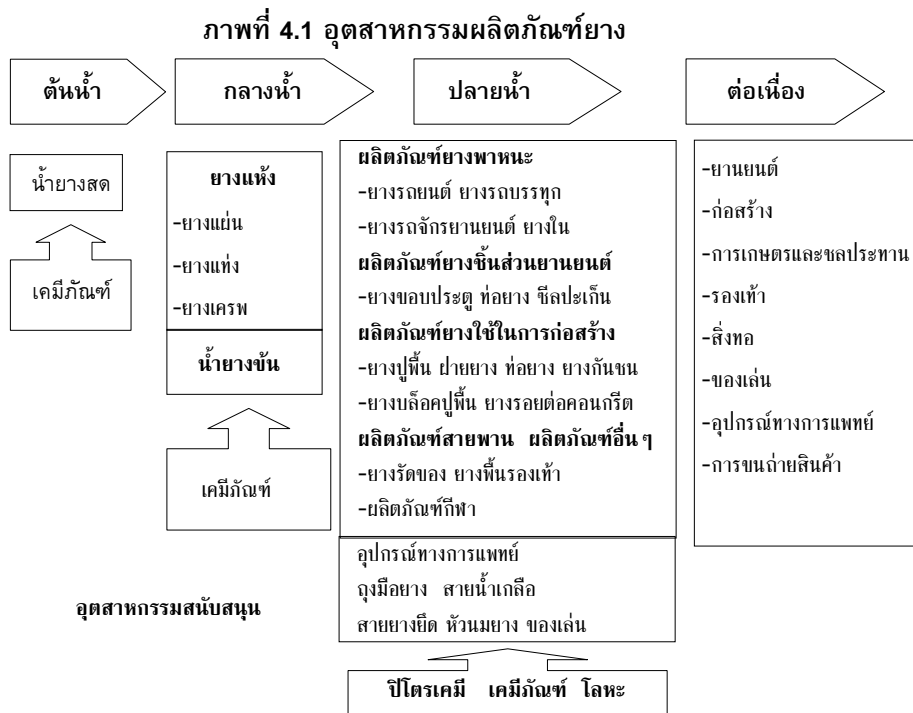
- มีข้อจำกัดในการขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบยางพาราจากต่างประเทศ
- กฎระเบียบ และข้อบังคับที่เข้มงวด ทั้งตลาดสินค้าจริงและตลาดล่วงหน้า
- ต้นทุนค่าธรรมเนียม (Fee) และการวางเงินประกัน (Margin) ใน AFET สูง
- มีนักลงทุนเข้ามาซื้อขายใน AFET น้อย โดยเฉพาะชาวต่างชาติ
- มีตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าในต่างประเทศเป็นคู่แข่ง อาทิ SICOM

และ TOCOM

4. แนวทางพัฒนาตลาดยางพาราไทย

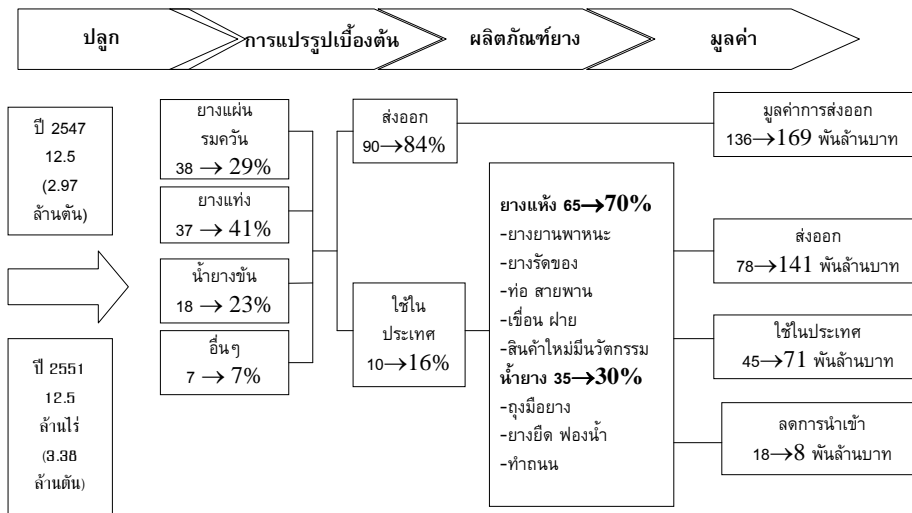
แนวทางที่ 1 เพิ่มการใช้ยางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตภายในประเทศ

สภาพปัจจุบัน ในปัจจุบันประเทศไทยผลิตยางธรรมชาติได้ปริมาณปีละ 3.0 ล้านตัน โดยปริมาณผลผลิตร้อยละ 90 ส่งออกในรูปแบบยางพาราแปรรูปเบื้องต้น อาทิ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น มีการใช้ภายในประเทศเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น โดยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ ดังรูป



เพื่อเป็นการเพิ่มการใช้ยางภายในประเทศมากขึ้น คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติหลักการในแผนปรับโครงสร้างยางและผลิตภัณฑ์ยาง 2549-2551 (Road Map) ตามกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสินค้ายางและผลิตภัณฑ์ยาง เป็นเจ้าภาพในการดำเนินงานปรับโครงสร้างยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางให้เป็นที่ไปตามนโยบายของรัฐบาล

ภาพที่ 4.2 ROADMAP ยางพารา 2548-2551



อุตสาหกรรมที่มีการใช้วัตถุดิบยางพาราในการผลิตมาก ได้แก่

1. อุตสาหกรรมผลิตยางล้อรถยนต์ ซึ่งในประเทศไทย อุตสาหกรรมผลิตยางล้อรถยนต์ มีแนวโน้มขยายตัวที่ดี ตามการขยายตัวของตลาดรถยนต์ภายในประเทศและของโลก สำหรับปริมาณการผลิตยางล้อรถยนต์ของประเทศไทย สามารถผลิตได้ประมาณปีละ 25 ล้านเส้น⁷ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของปริมาณผลิตยางล้อรถยนต์ของโลก หากต้องการให้มีการใช้ยางภายในประเทศทั้งหมดที่ผลิตได้ประมาณ 3 ล้านตันต่อปี จะต้องเพิ่มสัดส่วนการผลิตยางล้อให้ได้ประมาณ 200 ล้านเส้นต่อปี หรือประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณผลิตยางล้อรถยนต์ของโลก

ตารางที่ 4.1 ปริมาณการผลิตยางล้อรถยนต์ของประเทศไทย

รายการ	2546	2547	2548 ⁸	2549 ⁸
ปริมาณการผลิต(ล้านเส้น)	20.3	25.8	24.8	26.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	25.3	27.0	-3.9	4.8
ปริมาณการส่งออก(ล้านเส้น)	10.1	15.1	13.9	14.5
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	10.7	48.9	-7.9	5.1

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และกระทรวงพาณิชย์

⁷ บริษัทสยามมิชลิน จำกัด

⁸ ประมาณการ โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

2. อุตสาหกรรมถุงมือยาง ในปี 2549 ประเทศไทยมีการใช้ยางธรรมชาติผลิตถุงมือยาง จำนวน 52,312 เมตริกตัน ลดลงจากปี 2548 ร้อยละ 9.3 เนื่องจากราคายางพาราอยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตถุงมือยาง ทำให้โรงงานผลิตหลายแห่งหยุดการผลิตถุงมือยาง หรือ เปลี่ยนไปใช้ยางสังเคราะห์แทน โดยเฉพาะโรงงานถุงมือยางที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยที่ ประสบปัญหา ทั้งวัตถุดิบมีราคาแพงและเครื่องจักรล้าสมัย โดยในปี 2549 ประเทศไทยมีปริมาณ การผลิตถุงมือยางเพื่อทางการแพทย์ จำนวน 8,189.45 ล้านชิ้น⁹ ลดลงจากปี 2548 ร้อยละ 14.4

ถึงแม้ยางธรรมชาติร้อยละ 70 จะถูกนำไปใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมยางล้อ แต่ยังมี ผลิตภัณฑ์ยางอีกหลายชนิดที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น อาทิ อุตสาหกรรมชิ้นส่วน อุตสาหกรรมการ ผลิต อุตสาหกรรมก่อสร้าง สำหรับผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ได้แก่ ยางรอง คอสะพาน แผ่นยางกันน้ำซึม ยางกันกระแทก แผ่นยางเชื่อมรอยต่อสะพาน ปะเก็นยาง ยาง ปูพื้น แผ่นยางปูอ่างเก็บน้ำ ท่อยาง ฝายยาง ยางรองยางรถไฟ สายพานลำเลียง ยางพาราที่ใช้ผสม กับยางมะตอยเพื่อราดถนน ยางรองอาคารเพื่อกันการสะเทือน ยางขวางถนนเพื่อลดความเร็วรถ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้ว ส่วนมากจะมีการผลิตภายในประเทศแล้ว และมีสัดส่วนการใช้ ยางธรรมชาติมากกว่ายางสังเคราะห์

สภาพปัญหา

(1) มีอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศน้อย

1. ผู้ประกอบการขาดเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ขัดขวางการเติบโตใน อุตสาหกรรมในระยะยาว
2. ขาดหน่วยงานที่สามารถให้บริการทดสอบยางล้อและถุงมือยางเพื่อรับรอง มาตรฐาน ปัจจุบันต้องส่งไปทดสอบเพื่อรับรองมาตรฐานในต่างประเทศ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงไม่ สะดวก ลดโอกาสในการทำวิจัยและพัฒนาในประเทศ
3. อุตสาหกรรมมีขนาดเล็กและเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตส่งโรงงานประกอบ รถยนต์(Original Equipment Manufacturing :OEM)
4. ตลาดไม่มีความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบที่แน่นอนทันเวลา
5. ปัจจัยสนับสนุนนักลงทุนจากต่างประเทศของคณะกรรมการส่งเสริมการ ลงทุน (BOI) ยังไม่จูงใจเพียงพอ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ ตามเขตการลงทุน ทำให้โรงงานผลิตยางล้อซึ่งส่วนใหญ่ตั้งโรงงานอยู่ในเขต 1 และ 2 ไม่ได้รับสิทธิ

⁹ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2550

ประโยชน์ด้านภาษีอากรเท่ากับเขตที่ 3 อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2549 ทาง BOI ได้ปรับปรุงเงื่อนไขของกิจการผลิตยางล้อให้ได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรทุกเขต

(2) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตภายในประเทศน้อย

เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและไม่มีความมั่นใจในนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐหรือเหตุผลด้านผลประโยชน์อื่น จึงไม่สนใจให้นักลงทุนภายในประเทศขยายการลงทุน เพราะไม่มีตลาดรองรับสินค้าที่ผลิตได้

มาตรการแก้ไข

1. จัดตั้งห้องทดสอบ (Lab) ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ เพื่อรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ถุงมือยางและยางล้อ

2. ส่งเสริมการลงทุน โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยควรจัดกลุ่มอุตสาหกรรมยางล้อเป็นกิจการที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากร และดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาขยายการลงทุนในประเทศมากขึ้น

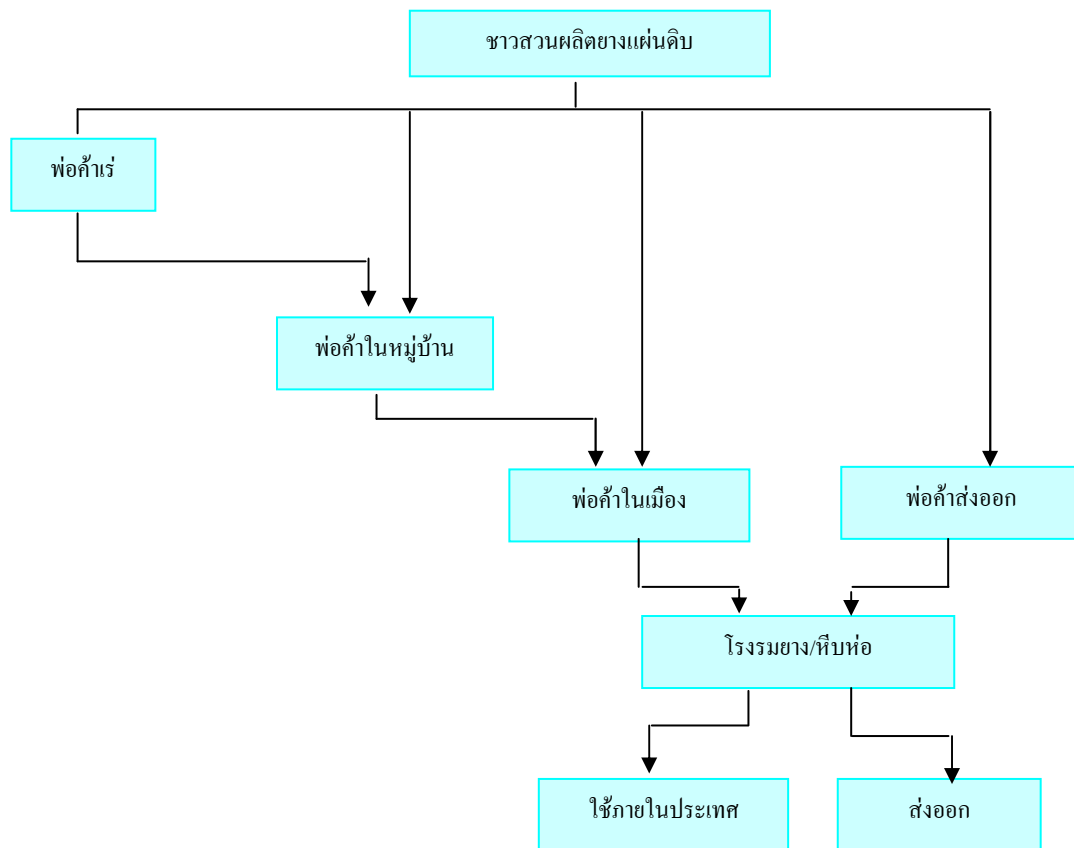
3. สนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติมากขึ้น อาทิ กรมชลประทาน กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท การรถไฟแห่งประเทศไทย และโรงเรียน เพราะหากปฏิบัติได้จริง จะสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศและ สร้างความมั่นคงของตลาดจึงใจให้มีการลงทุนเพิ่ม

แนวทางที่ 2 เพิ่มผู้ซื้อยางรายใหม่ในตลาดโลก

สภาพปัจจุบัน โครงสร้างตลาดยางพาราแบ่งออกเป็นตลาดในประเทศและตลาดส่งออก

1. ตลาดยางพาราภายในประเทศ เริ่มต้นจากชาวสวนยางทำการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าเร่หรือพ่อค้าภายในหมู่บ้าน จากนั้นพ่อค้าในหมู่บ้านก็จะรวบรวมผลผลิตที่รับซื้อมาแล้วนำไปขายต่อให้กับพ่อค้าในเมืองซึ่งรับซื้อผลผลิตยาง ทั้งจากชาวสวนยางโดยตรงและจากพ่อค้าในหมู่บ้าน ผลผลิตยางที่พ่อค้าในเมืองรับซื้อมาก็จะถูกนำไปขายต่อให้กับพ่อค้าส่งออก โดยพ่อค้าส่งออกนำผลผลิตดังกล่าวไปทำการแปรรูปอย่างง่าย เช่น การรมควันหรือผ่านขบวนการเพื่อให้ได้น้ำยางข้น ยางแท่ง หรือยางเครพ แล้วส่งออกไปยังประเทศผู้ใช้อย่างต่อไป

ภาพที่ 4.3 วิธีตลาดของยางพาราภายในประเทศ



อย่างไรก็ตาม ปริมาณยางพาราประมาณร้อยละ 10 มีการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพารา เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรให้นำผลผลิตยางส่งขายได้โดยตรง โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดตั้งตลาดกลางยางพารา ขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2534 ซึ่งมอบหมายให้สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร เป็นผู้ดำเนินการและพัฒนาระบบตลาด ตลาดกลางยางเปิดดำเนินการซื้อขายโดยใช้วิธีประมูล มีเจ้าหน้าที่ของตลาดกลางเป็นผู้คัดคุณภาพยาง และทำหน้าที่ในการรับซื้อขาย ในปัจจุบันตลาดกลางยางพารา มี 3 แห่ง คือ ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ ตลาดกลางยางพารา นครศรีธรรมราชและตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ ยังมีตลาดกลางพาราของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) และตลาดกลางยางของสหกรณ์การเกษตรที่อยู่ตามอำเภอต่าง ๆ

2. ตลาดส่งออกยางพารา ยางพาราสามารถนำออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้ 2 วิธี คือการจำหน่ายให้ผู้ใช้โดยตรง และการจำหน่ายผ่านบริษัทนายหน้า (Broker) ในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการส่งออกยางประมาณร้อยละ 90 ไปยังผู้ใช้โดยตรง¹⁰ ได้แก่ บริษัทยางล้อรถยนต์ รายใหญ่ของโลก เช่น บริดจสโตน มิชลิน กุ๊ดเยียร์ และจำหน่ายผ่านบริษัทหน้าประมาณ ร้อยละ 10 ซึ่งได้แก่ บริษัท Trading ในญี่ปุ่นและสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวของราคา ในทั้งสองตลาดนี้มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ การเคลื่อนไหวของราคาในตลาด ใดตลาดหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกตลาดหนึ่งด้วย

สำหรับรูปแบบการจำหน่ายยางของบริษัทเอกชนไทยให้กับผู้ซื้อต่างประเทศจะมี 2 ลักษณะ คือ

(1) Long-term Contract เป็นสัญญาซื้อขายในระยะยาว (ประมาณ 6-12 เดือน) โดย กำหนดปริมาณที่จะส่งมอบให้ลูกค้าไว้ตลอดทั้งปี ส่วนในเรื่องราคา จะมีการผูกสูตรโดยใช้ ตัวเลือกต่าง ๆ ที่เห็นพ้องกันทั้งสองฝ่ายเป็นตัวกำหนด เช่น ราคาปิดของ SICOM ราคาประกาศ ของสถาบันวิจัยยาง เป็นต้น มาเป็นตัวกำหนดค่าเฉลี่ย สำหรับการส่งมอบในแต่ละเดือน

(2) Spot หรือ Nearby Transaction เป็นการซื้อขายที่ส่งมอบกันทันที ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้ราคา TOCOM หรือ SICOM เป็นตัวกำหนด โดยแต่ละวันจะมีการกำหนดราคาของการ ส่งมอบยางตั้งแต่ปัจจุบันถึง 6-9 เดือนข้างหน้าเอาไว้

สภาพปัญหา

(1) ปัญหาการผูกขาดของผู้ซื้อ

1. ยางพาราเป็นสินค้าเกษตรที่มีช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน ทำให้ ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองด้านราคาต่ำ

2. เกษตรกรชาวสวนยางมีเป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสวนยาง ขนาดเล็ก ขณะที่ผู้ซื้อคือพ่อค้าคนกลางมีจำนวนน้อยรายและมีขั้นตอนการซื้อขายหลายระดับ ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจการต่อรองด้านราคา โดยการรับซื้อจากเกษตรกรรายย่อยนั้น พ่อค้าจะ รับซื้อและให้ราคาโดยไม่แบ่งเกรดของสินค้า ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันมากขึ้นและนำยางไปขายให้กับตลาดกลาง ยางพาราหรือโรงงานโดยตรง ทำให้อำนาจต่อรองด้านราคามีมากขึ้น

¹⁰ การตั้งบริษัทรับซื้อยางเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาของครบวงจรของบริษัทผู้ผลิตยางล้อของโลก ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการด้านวัตถุดิบ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับรากฐานของตัวบริษัท และยังให้ความมั่นใจในการจัดเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงให้กับโรงงาน ซึ่งยุทธศาสตร์นี้รวมถึงการมีส่วนร่วมปลูกยาง การสร้างโรงงานแปรรูปยางพาราขึ้นต้น โรงงานผลิตยางสังเคราะห์ และ โรงงานผลิตเส้นใยเหล็ก

3. ตลาดต่างประเทศ แม้ว่าผลผลิตยางพาราของไทยมีมากกว่าร้อยละ 30 ของผลผลิตโลกและเมื่อรวมกับประเทศคู่แข่ง คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซียแล้ว ผลผลิตรวมของ 3 ประเทศมีประมาณร้อยละ 75 ของผลผลิตโลกแต่ประเทศผู้ผลิตยังขาดอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อเนื่องจาก

3.1 ลักษณะของสินค้า ยางพาราเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้ไม่ยากต่างกับน้ำมันดิบ โดยในอุตสาหกรรมยางจะผสมยางธรรมชาติกับยางสังเคราะห์เพื่อให้ได้คุณสมบัติที่ต้องการ และสัดส่วนในการผสมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระดับที่กว้างพอสมควร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนนั้นนอกจากจะขึ้นกับเทคโนโลยีการผลิตแล้ว ยังขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าทั้งสองประเภทด้วย จึงกล่าวได้ว่าในช่วงที่ราคายางพาราสูงสัดส่วนการบริโภคยางธรรมชาติมีแนวโน้มลดลง

3.2 ผลผลิตยางพารากว่าร้อยละ 70 ถูกนำไปใช้ในการผลิตล้อรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ประกอบด้วยบริษัทบริดจสโตน มิชลิน และก๊อดเยียร์ เป็นผู้ผลิตหลักของโลก และมีสัดส่วนการตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 50 ส่งผลให้ในอดีตบริษัทผู้ซื้อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาค่อนข้างมาก

3.3 การส่งออกถูกผูกขาดโดยบริษัทใหญ่ ๆ ไม่กี่บริษัท และขาดการรวมกลุ่มกัน เพื่อสร้างอำนาจต่อรอง

มาตรการแก้ไข

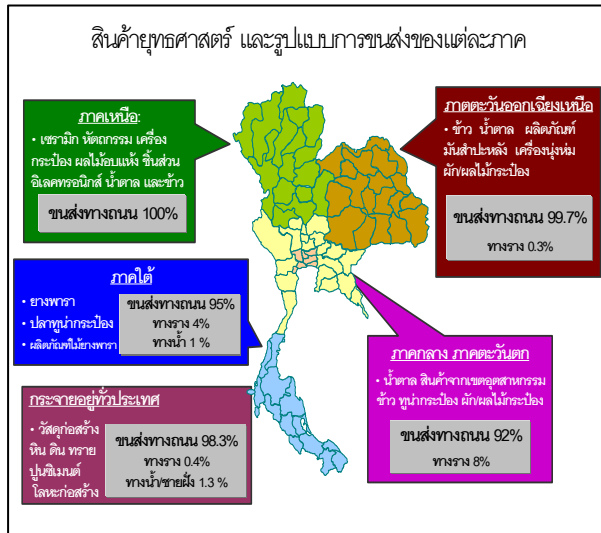
เพิ่มผู้ซื้ออย่างรายใหม่ในตลาดโลก เพื่อลดอำนาจในการผูกขาดของผู้ซื้อภายในตลาดต่างประเทศ โดยเพิ่มผู้ซื้ออย่างรายใหม่ที่เป็นบริษัทผู้ต้องการซื้อในพื้นที่ (Local Company) ในจีน อินเดียและเกาหลีใต้ ซึ่งจะทำให้ราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะต้องมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องยางพาราทั้งระบบ ร่วมกับภาคเอกชนออกไปทำตลาดในต่างประเทศเป็นการเฉพาะ โดยเน้นสินค้ายางเพียงอย่างเดียว และหน่วยงานภาครัฐจะต้องเป็นผู้นำในการเจรจาลดปัญหาอุปสรรคทางการค้า อาทิ อัตราภาษีระหว่างเมืองของอินเดียที่ยังอยู่ในระดับสูง การหาช่องทางลดความเสี่ยง (Default Risk) จากการรับชำระเงินค่าสินค้าจากผู้ประกอบการในประเทศผู้ซื้อ

(2) ปัญหาการขนส่ง

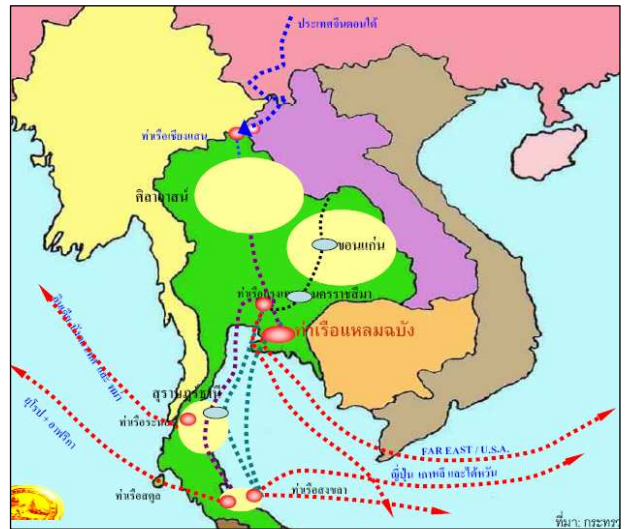
1. รูปแบบการขนส่ง

1.1 ภายในประเทศ การขนส่งสินค้ายางพาราแปรรูปภายในประเทศ ทั้งจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าในประเทศและจากผู้ส่งออกไปยังท่าเรือในประเทศร้อยละ 95 เป็นการขนส่งทางบก โดยรถบรรทุกผู้คอนเทนเนอร์

ภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.5



1.2 ต่างประเทศ ส่วนการขนส่งเพื่อไปถึงประเทศปลายทางนั้น เนื่องจากโรงงานแปรรูปส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ตอนล่าง ร้อยละ 70 ของการส่งออกยางพาราแปรรูป จึงเป็นการส่งออกผ่านด่านชายแดนที่ด่านปาดังเบซาร์และสะเดา เพื่อไปลงเรือที่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ และผ่านท่าเรือสงขลา เพื่อไปลงเรือที่ประเทศสิงคโปร์และจีน ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 เป็นการส่งออกผ่านท่าเรือกรุงเทพ แหลมฉบัง ภูเก็ต และอื่นๆ

2. เส้นทางทางการขนส่ง

2.1 เส้นทางทางการส่งออก

เส้นทางทางการขนส่งขึ้นกับเทอมของการซื้อขายและประเทศปลายทางของลูกค้า ซึ่งมีเส้นทางทางการขนส่งหลักดังนี้

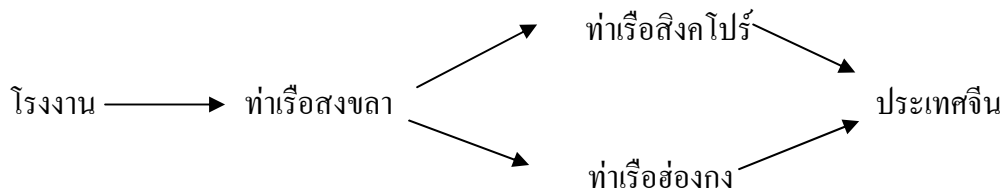
2.1.1 การขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อที่อยู่ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายในเทอม FOB ปีนัง ซึ่งมีรูปแบบการขนส่ง ดังนี้

โรงงาน → ด่านปาดังเบซาร์ → ท่าเรือปีนัง → ท่าเรือสิงคโปร์ (เพื่อเปลี่ยนขึ้นเรือใหญ่) → ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป

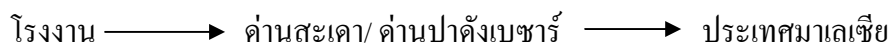
2.1.2 การขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อที่อยู่ประเทศจีน มีทั้งการซื้อขายในเทอม FOB ปีนัง และ FOB สงขลา ซึ่งมีรูปแบบการขนส่งดังนี้

โรงงาน → ด่านปาดังเบซาร์ → ท่าเรือปีนัง → ท่าเรือสิงคโปร์ (เพื่อเปลี่ยนขึ้นเรือใหญ่) → ประเทศจีน

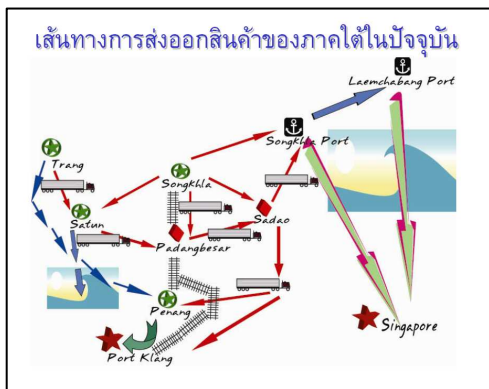
หรือ



2.1.3 การขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อที่อยู่ประเทศมาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งออกน้ำยางขึ้นผ่านด่านสะเตา การซื้อขายส่วนใหญ่อยู่ในทอม FOBสงขลา ซึ่งมีรูปแบบการขนส่งดังนี้



ภาพที่ 4.6



โดยการขนส่งผ่านด่านปาดังเบซาร์ จะใช้รถบรรทุกจากโรงงานมาที่ด่านปาดังเบซาร์ แล้วจากนั้นจะเป็นการขนส่งทางรถไฟจากชุมทางรถไฟปาดังเบซาร์ เพื่อไปที่ท่าเรือปีนัง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นยางแท่ง และยางแผ่นรมควัน ส่วนการขนส่งผ่านด่านสะเตา ส่วนใหญ่จะเป็นการขนส่งทางบกโดยรถบรรทุกผู้คอนเทนเนอร์ จากโรงงานไปที่ปลายทางประเทศมาเลเซีย สินค้า

ส่วนใหญ่เป็นน้ำยางสด และน้ำยางข้น

2.2 การกำหนดเส้นทาง ผู้กำหนดเส้นทางการส่งออก คือ ผู้ซื้อ เนื่องจากการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นราคา FOB¹¹ ซึ่งผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ รวมทั้งความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทันทีที่สินค้าถูกลำเลียงขึ้นเรือใหญ่ (International Transport) ขณะที่ผู้ขายมีหน้าที่รับผิดชอบสินค้าและค่าขนส่งในช่วงการขนส่งในประเทศ (Inland Transport) ดังนั้นผู้ซื้อจึงเป็นผู้กำหนดจุดส่งออก โดยมีปัจจัยสำคัญในการเลือกคือ ค่าระวางเรือ เส้นทางเดินเรือ ท่าเรือที่สะดวกมีจำนวนเรือหมุนเวียนมาก

ทั้งนี้ การซื้อขายยางพาราแปรรูปที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา หรือ สหภาพยุโรป ราคาขายจึงมักถูกกำหนดเป็นราคา FOB ปีนังมากกว่าราคา FOB สงขลา เนื่องจากค่าระวางเรือที่ทำเรือปีนังถูกกว่าค่าระวางเรือของท่าเรือสงขลา มีจำนวนเรือหมุนเวียนมาก และอยู่ใกล้เส้นทางเดินเรือหลัก อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ส่งไปยังประเทศจีน ราคาขาย

¹¹ F.O.B. (Free on Board) เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบ สินค้าข้ามกานเรือ ขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านกานระวางเรือไปแล้ว

ส่วนใหญ่ถูกกำหนดราคา FOB สงขลา เนื่องจากที่สงขลามีสายการบินเรือ RCL ซึ่งเป็นสายการบินเรือของประเทศจีน เข้ามารับสินค้าที่ทำเรือสงขลาโดยตรง ทำให้ค่าระวางเรือสามารถแข่งขันกับท่าเรือปีนังได้

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบจุดอ่อนจุดแข็งของท่าเรือสิงคโปร์ ท่าเรือปีนัง และท่าเรือสงขลา

ท่าเรือ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ท่าเรือสิงคโปร์	1. มีเนื้อที่ขนาดใหญ่ สามารถรองรับเรือและตู้คอนเทนเนอร์ได้จำนวนมาก 2. มีระบบการจัดการที่ดี ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นท่าเรือสำหรับรอขนถ่ายสินค้าส่งต่อไปท่าปลายทางอื่น (Tranship Port) เท่านั้น
ท่าเรือปีนัง	3. มีเรือขนาดใหญ่สามารถขนตู้คอนเทนเนอร์ได้จำนวนมาก 4. มีจำนวนเรือหมุนเวียนมาก	ระยะทางในการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ของผู้ส่งออกไทยไปยังปีนังใช้ระยะเวลา นานกว่าไปท่าเรือสงขลา
ท่าเรือสงขลา	สถานที่ใกล้กับโรงงาน ทำให้การคมนาคมขนส่งสะดวก	1. เป็นท่าเรือขนาดเล็ก มีประมาณ 3 ท่าเทียบเรือที่สามารถรองรับเรือสินค้าและเรือตู้คอนเทนเนอร์ได้ 2. ระบบการจัดการยังไม่ดีพอ

3. ต้นทุนค่าขนส่ง

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการขนส่งทางพาราไปญี่ปุ่นระหว่างท่าเรือสงขลากับท่าเรือปีนัง

ค่าใช้จ่าย	ปาดังเบซาร์			ท่าเรือสงขลา		
	ในประเทศ	ระหว่างประเทศ	รวม	ในประเทศ	ระหว่างประเทศ	รวม
ญี่ปุ่น						
ค่าใช้จ่าย (บาท)	17,437	15,300	32,737	18,955	28,900	47,855
ระยะทาง	260	6,480	6,740	40	6,740	6,780
ค่าใช้จ่ายต่อระยะทาง	67.07	2.36		473.88	4.29	
ระยะเวลา (วัน)	6	16	24	3	16	19
จีน						
ค่าใช้จ่าย (บาท)	17,437	10,625	28,062	10,242	16,575	26,817
ระยะทาง	260	4,980	5,240	40	4,200	4,240
ค่าใช้จ่ายต่อระยะทาง	67.07	2.13		256.05	3.95	
ระยะเวลา (วัน)	6	13	19	3	12	15

ที่มา : รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เดือนสิงหาคม 2547

แม้ว่า การส่งออกผ่านท่าเรือสงขลาเพื่อไปปลายทางที่ประเทศญี่ปุ่นและจีน จะมีระยะเวลาเดินทางที่สั้นกว่า แต่เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายแล้ว ต้นทุนการส่งออกทั้งที่เป็นภาระของผู้ส่งออก และผู้ซื้อจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับการส่งออกผ่านด่านปาดังเบซาร์เพื่อไปลงเรือที่ท่าเรือปีนัง โดยสรุปได้ ดังนี้

3.1 การขนส่งในประเทศหรือการขนส่งก่อนสินค้าลงเรือซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบ มีค่าใช้จ่ายต่อระยะทางค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าธรรมเนียมและค่าเอกสารการส่งออก อาทิ ค่าธรรมเนียมค่าเรือ ค่าเอกสารใบตราส่ง (B/L) และ ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

โดยการขนส่งในเส้นทางผ่านด่านปาดังเบซาร์ที่มีปลายทางที่ประเทศญี่ปุ่นและจีน ค่าใช้จ่ายมากกว่าร้อยละ 50 เป็นการขนส่งในประเทศ มีค่าใช้จ่ายต่อระยะทางจะเท่ากับ 67.07 บาท ขณะที่การส่งออกผ่านท่าเรือสงขลา ค่าใช้จ่ายต่อระยะทางของการขนส่งในประเทศจะสูงกว่ามาก โดยการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 473.88 บาทต่อกิโลเมตร และการส่งออกไปประเทศจีนมีค่าใช้จ่าย 256.05 บาท ต่อกิโลเมตร ทั้งนี้ การขนส่งไปประเทศญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าปลายทางจีนมาก เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายในการลำเลียงตู้เปล่ามาจากท่าเรืออื่น เนื่องจากท่าเรือสงขลามีตู้เปล่าหมุนเวียนไม่เพียงพอ ขณะที่การส่งออกไปจีนมีสายการเดินเรือ RCL ของประเทศจีน เข้ามารับสินค้าที่ทำเรือสงขลาโดยตรง

3.2 การขนส่งระหว่างประเทศ การส่งออกผ่านด่านปาดังเบซาร์มีค่าขนส่งระหว่างประเทศ (ค่าระวางเรือ) ถูกกว่าการส่งออกผ่านท่าเรือสงขลา โดยถ้าส่งออกผ่านด่านปาดังเบซาร์จะมีค่าใช้จ่ายต่อระยะทางเท่ากับ 2.36 บาท และ 2.13 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ขณะที่ส่งออกผ่านท่าเรือสงขลาซึ่งมีระยะทางที่สั้นกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายต่อระยะทางเท่ากับ 4.29 และ 3.95 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ โดยค่าระวางเรือของการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นผ่านด่านสงขลาสูงกว่าค่าระวางเรือที่ทำเรือปีนังประมาณร้อยละ 88.9 ขณะที่ถ้าส่งออกไปยังประเทศจีน ค่าระวางเรือที่ทำเรือปีนังจะสูงกว่าประมาณร้อยละ 56.0

สภาพปัญหา¹²

สำหรับการส่งออกทางพาราแปรรูปสามารถสรุปปัญหาจากประเด็น logistic ได้ดังนี้

¹² รายงานการพัฒนาระบบ logistic ของประเทศไทย ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พฤษภาคม 2548 บทที่ 5 บทศึกษา : แนวทางการพัฒนาระบบ logistic ของประเทศไทย กล่าวว่าต้นทุน Logistic ของไทยสูงประมาณร้อยละ 25 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยกว่าร้อยละ 42 ของต้นทุน Logistic ทั้งหมดในประเทศเป็นต้นทุนด้านการขนส่ง ขณะที่ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป รวมทั้งญี่ปุ่น และเกาหลีอยู่ที่ร้อยละ 7-11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

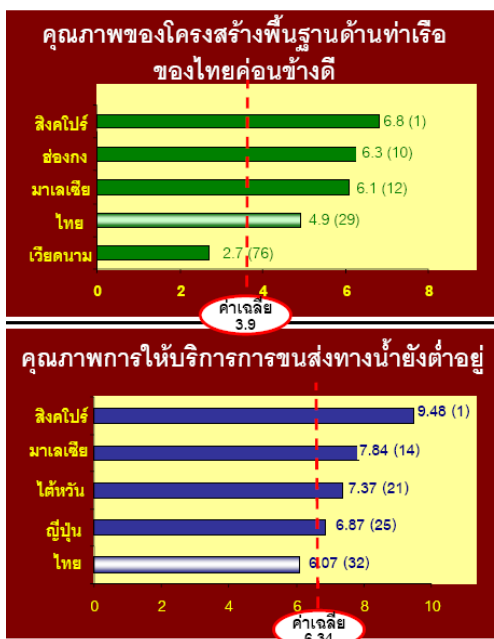
(1) ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือ : ขาดการส่งเสริมและพัฒนาท่าเรือ ทำให้มีต้นทุนสูงและไม่เกิดประสิทธิภาพ

การส่งออกยางพาราแปรรูปมากกว่าร้อยละ 50 เป็นการส่งออกผ่านด่านชายแดนภาคใต้ที่ด่านปาดังเบซาร์และสะเดา เพื่อไปลงเรือที่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ขณะที่การส่งออกผ่านท่าเรือสงขลาคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 12 ของการส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งที่ต้องส่งออกผ่านด่านชายแดนแทนที่จะไปผ่านท่าเรือสงขลาเนื่องจาก

(1.1) ร่องน้ำของท่าเรือสงขลาไม่สามารถรองรับเรือขนาดใหญ่ได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ค่าระวางเรือของท่าเรือสงขลาสูงกว่าค่าระวางเรือของท่าเรือปีนังหรือท่าเรือคลัง (Port Klang)

(1.2) ท่าเรือสงขลามีข้อเสียเปรียบทางภูมิศาสตร์โดยเปรียบเทียบ (เมื่อเทียบกับท่าเรือของมาเลเซีย หรือสิงคโปร์) เนื่องจากไม่อยู่ใกล้กับเส้นทางเดินเรือหลัก

ภาพที่ 4.7



ที่มา : www.nesdb.go.th

(1.3) คุณภาพการให้บริการ

ทางศุลกากรมีประสิทธิภาพน้อยกว่าท่าเทียบเรือของประเทศอื่นในภูมิภาค รวมถึงการส่งออกผ่านท่าเรือสงขลา ยังเกิดปัญหาขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากมีตู้เปล่าหมุนเวียนไม่พอ จากการที่ท่าเรือสงขลา มีปริมาณการส่งออกมากกว่าการนำเข้า ทำให้เกิดต้นทุนการขนส่งที่เกิดจากการนำเข้าตู้คอนเทนเนอร์เปล่าเข้ามา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการท่าเรือสงขลาเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความแออัดและมีการให้บริการไม่ทั่วถึง ภาครัฐควรมีโครงการจะพัฒนาขยายท่าเรือ แต่จากการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากโครงการขยายท่าเรือน้ำลึกสงขลา

พบว่า มีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ บริเวณดังกล่าวเป็นเขตโบราณสถานมีแนวคูเมืองเก่า และลักษณะกายภาพของร่องน้ำ มีอัตราการตกตะกอนที่ต้องมีการบำรุงรักษาร่องน้ำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ประกอบกับมีปัญหาการประกอบอาชีพประมงและการวางโพงพางกีดขวางทางการ

เดินเรือ ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาร่องน้ำ ซึ่งจากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้การขยายท่าเรือ น้ำลึกสงขลาเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจบริเวณพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นไปได้ยาก¹³

(2) ปัญหาการดำเนินงานที่ด้านชายแดนมีความล่าช้าและไม่สะดวก ทั้งนี้เป็นผลจาก

(2.1) ในประเทศ การขาดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ความซ้ำซ้อนหลายขั้นตอนของระบบการจัดการ ทำให้เป็นภาระต้นทุนที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Non Value Added Cost) ปัจจุบันมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออกประมาณ 28 หน่วยงาน และมีเอกสารที่ต้องดำเนินการประมาณ 40 แบบฟอร์ม การขาดการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ มีผลทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นประมาณร้อยละ 5-10¹⁴

(2.2) นอกประเทศ ความไม่สะดวกในการพิธีศุลกากรของทั้ง 2 ประเทศ เช่น การตรวจปล่อยสินค้า 2 จุด ใน 2 ประเทศ และในการขนส่งสินค้า มาเลเซียไม่อนุญาตให้รถบรรทุกสินค้าของไทยเข้าไปส่งสินค้าในมาเลเซีย ทำให้ผู้ส่งออกของไทยต้องขนถ่ายสินค้าขึ้นรถมาเลเซียที่บริเวณชายแดนทำให้เกิดความล่าช้า

มาตรการแก้ไข

1. พัฒนาท่าเรือน้ำลึกบริเวณชายฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย ให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางทะเลของภาคใต้ที่เชื่อมโยงกับการขนส่งระหว่างภูมิภาคของโลก และเพื่อประหยัดเวลาและต้นทุนในการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออก รวมถึงพัฒนาระบบการขนส่งอื่น ๆ ทั้งถนนและรถไฟ ให้มีการเชื่อมโยงด้วยการคมนาคมทางบกในลักษณะสะพานเศรษฐกิจ (Land bridge) เพื่อกระจายการขนส่งให้ทั่วถึง

2. เร่งพัฒนาระบบ E-Logistics ให้สามารถเชื่อมโยงได้ทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ใช้บริการ และให้สามารถตรวจสอบที่มาของสินค้าได้ รวมทั้งเร่งพัฒนาระบบ Single Window Entry ให้เป็นศูนย์กลางของระบบให้บริการเพื่อการนำเข้า-ส่งออก (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)) เพื่อลดเวลาการดำเนินงานของผู้ส่งออกจาก 8-10 วัน เป็น 1-3 วัน และลดต้นทุนการดำเนินงานลง

¹³ อย่างไรก็ตาม ทางการจึงได้พิจารณาแนวทางการพัฒนาท่าเรือใหม่น้ำลึกบริเวณชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตอนล่างแห่งใหม่ โดยจะพิจารณาศึกษาครอบคลุม พื้นที่ตั้งแต่จังหวัดนครศรีธรรมราชไปจนถึงจังหวัดนราธิวาส เพื่อหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการก่อสร้างและสามารถเชื่อมโยง ในลักษณะสะพานเศรษฐกิจ (Land bridge) จากฝั่งทะเลตะวันออก (ท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง) ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยและชายฝั่งทะเลอันดามัน (ท่าเรือน้ำลึกปากบารา) อันเป็นการข่นระยะทางการขนส่งสินค้าไปยังยุโรป และตะวันออกกลาง ตลอดจนลดต้นทุนการขนส่งสินค้า ก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการจ้างงานในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อความมั่นคงของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษาเพื่อมาดำเนินการต่อไป

¹⁴ ที่มา : วารสารผู้ส่งออก ฉบับที่ 429 ปีคชหลังเดือนมิถุนายน 2548 , E-logistics ไทยสู่สากล

3. จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบสินค้า ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ทั้งสองประเทศ ทำการตรวจสอบ โดยไม่ต้องมีการขนถ่ายเปลี่ยนรถบรรทุก และจัดตั้งโครงการตรวจปล่อยสินค้า ณ จุดเดียว (One stop service)

แนวทางที่ 3 พัฒนาตลาดสินค้าล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET)

สภาพทั่วไป

ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย(The Agricultural Futures Exchange of Thailand :AFET) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พ.ศ. 2542 ซึ่งได้เปิดการซื้อขายเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2547 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายล่วงหน้าสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เป็นกลไกและเครื่องมือสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร และบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการบริหารความเสี่ยงด้านราคาสินค้าเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ในปัจจุบันตลาด AFET จะยังมีปริมาณซื้อขายไม่มากนัก โดยในปี 2548 มีปริมาณซื้อขายรวมทั้งสิ้น 84,644 สัญญา คิดเป็นมูลค่า 22,133.29 ล้านบาท แบ่งเป็น RSS3 จำนวน 61,829 สัญญา หรือคิดเป็นมูลค่า 19,079.84 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.0 และ 86.2 ของปริมาณการซื้อขายและมูลค่าการซื้อขายทั้งหมด ตามลำดับ โดยปริมาณการซื้อขายเฉลี่ยต่อวันในปี 2548 มีจำนวน 385 สัญญาต่อวัน¹⁵ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ร้อยละ 50 แต่หากพิจารณาที่ศักยภาพของตลาดล่วงหน้าในต่างประเทศ ที่มีปริมาณการซื้อขายข้อตกลงซื้อขายล่วงหน้าประมาณ 5 เท่าของมูลค่าสินค้าเกษตรในตลาดปัจจุบัน (Cash Market) แล้ว การซื้อขายข้อตกลงล่วงหน้าใน AFET อาจมีถึง 32,000 ข้อตกลงต่อวัน หรือมีมูลค่าการซื้อขายรวมประมาณ 1.4 ล้านล้านบาทต่อปี¹⁶

สภาพปัญหา

ตลาดมีปริมาณการซื้อขายน้อย (สภาพคล่องต่ำ) เนื่องจาก¹⁷

1. มีปริมาณซื้อขายต่อวันต่ำ ไม่จูงใจให้ลูกค้ารายใหม่ โดยเฉพาะรายใหญ่เข้ามาซื้อขาย เนื่องจากกลัวว่าเมื่อเข้ามาทำการซื้อขายแล้วจะออกตัวไม่ได้
2. มีผู้เล่นในตลาดน้อย ทั้งนักเก็งกำไรและผู้ประกันความเสี่ยง

¹⁵ RSS3 จำนวน 252 สัญญาต่อวัน

¹⁶ คำนวณจาก 5 เท่าของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร 5 อันดับแรกของไทยในปี 2547 โดย ก.ส.ล.

¹⁷ สํารวจผู้ประกอบการส่งออกยางพารา ปี 2548

3. มีต้นทุนในการทำธุรกรรมสูง อาทิ ค่าธรรมเนียมในการซื้อขาย (Margin) เงินที่วางเป็นหลักประกัน

4. มีความเสี่ยงของผลตอบแทนสูง

มาตรการแก้ไข

1. มาตรการเพิ่มสภาพคล่องในตลาดสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้ตลาด AFET สามารถเลี้ยงตัวเองได้ และเป็นผู้นำการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าโลก

2. มาตรการปกป้องความเสี่ยงของผู้เล่นในตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เล่นที่จะเข้ามาเล่นในตลาด

ในระยะสั้น

กรณีธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดโอกาสให้นักลงทุนไทยไปลงทุนในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศได้ โดยการผ่อนคลายกฎระเบียบเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนและการโอนเงินระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.4 แนวทางการผ่อนคลายกฎระเบียบการแลกเปลี่ยนและการโอนเงินระหว่างประเทศ

ทางเลือก	เหตุผล	การขออนุมัติและติดตาม
ผู้ส่งออก		
1. อนุญาตทุกราย ในปริมาณไม่เกิน ธุรกรรมซื้อขายจริง(Underlying)	เปิด โอกาสให้ทุกบริษัทสามารถไป ประกันความเสี่ยงและลงทุนในตลาด ล่วงหน้าต่างประเทศได้	- ผู้ขออนุญาตต้องแสดงหลักฐาน Underlying transaction เพื่อขอ อนุมัติ และ รายงาน ธปท. เป็น รายปี
2. อนุญาตทุกราย ในปริมาณไม่เกิน ธุรกรรมซื้อขายจริง(Underlying) และไม่เกินวงเงินที่กำหนด	เป็นบริษัทใหญ่ มีฐานะการเงิน มั่นคง เพราะ AFET มีข้อจำกัด สำหรับลูกค้ารายใหญ่ และบรรเทา ผลกระทบที่จะเกิดกับ AFET	- ต้อง Hedge Fx Risk ในประเทศ
บริษัทนายหน้า (Broker)		
3. อนุญาต โดยไม่ต้องมีธุรกรรมซื้อ ขายจริง(Underlying) ภายในวงเงิน ที่ กำหนด	เพื่อให้สามารถ Offset Position และทำ ธุรกรรมซื้อขายใน AFET แต่ต้องทำ หน้าที่เป็น Market Maker (คล้ายระบบ Primary Dealer)	- กสท. ¹⁸ อนุมัติ บริษัทนายหน้าที่ มีคุณสมบัติตามที่กำหนด (อาทิ ฐานะการเงิน การบริหารความ เสี่ยง) ภายใต้กรอบระเบียบ ธปท. (Fx) ที่ ธปท. กำหนด - มี Position Limit ที่ทำได้ใน ต่างประเทศ - ต้อง Hedge Fx Risk ในประเทศ - กสท. ติดตามดูแล และแจ้งให้ ธปท. เป็นรายปี

¹⁸ คณะกรรมการกำกับการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

กรณีตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET)

1. ให้การศึกษาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักลงทุนเข้ามาซื้อขาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจัดทำ Baht Equivalent เพื่อแสดงความโปร่งใสของราคา
3. พัฒนาสถาบันเกษตรกร เพื่อเป็นผู้ประกันความเสี่ยงแทนเกษตรกร
4. แก้ไข ปรับปรุง ผ่อนคลาย กฎระเบียบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน อาทิ ลดค่าธรรมเนียม (Fee) และการวางเงินประกัน (Margin)
5. สนับสนุนนักลงทุนรายใหญ่ ให้มีการส่งมอบสินค้านอกตลาดได้ (Exchange of Future for Physical : EFP)

ในระยะยาว

กรณีธนาคารแห่งประเทศไทย

1. ดำเนินการซื้อขายเป็นเงินตราต่างประเทศ สำหรับนักลงทุนต่างประเทศ
2. ดำเนินการซื้อขายเป็นเงินบาท สำหรับนักลงทุนในประเทศ

กรณีตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET)

1. เพิ่มฐานะการเงินและเงินที่วางไว้กับสำนักหักบัญชี (Clearing Fund) ของ Broker ไทย
2. เพิ่มผู้เล่นที่เป็นต่างชาติ
3. เพิ่มจำนวนสมาชิกในตลาด (Broker) โดยเฉพาะที่เป็น Non-resident
4. เพิ่มกรรมการภาคเอกชนที่เป็นต่างชาติ

แนวทางที่ 4 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

สภาพปัจจุบัน

การปลูกยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นสวนยางขนาดเล็ก ซึ่งดำเนินการโดยเกษตรกร รายย่อยจำนวนมากและปลูกยางพาราพันธุ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้น้ำยางดิบที่ได้มีคุณสมบัติและคุณภาพหลากหลาย โดยเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบของยางแผ่นดิบ ขณะที่บางจังหวัดนิยมผลิตยางก้อนถ้วย ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตยางแท่ง 20 สำหรับต้นทุนในการปลูกยาง และผลิตน้ำยางดิบปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนด้านแรงงาน

ตามมติคณะรัฐมนตรีอนุมัติให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินการตามมาตรการสร้างความเข้มแข็งให้สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง¹⁹ โดยสาระสำคัญได้จัดตั้งกลุ่มสถาบันเกษตรกรที่มีโรงรมควัน 166 โรง ใน 146 อำเภอ 21 จังหวัด โดยกรมวิชาการเกษตรสร้างโรงอัดก้อน 146 แห่ง ซึ่งขณะนี้ได้มอบให้สถาบันเกษตรกรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการดำเนินการผลิตยางของโรงอัดก้อนยางและโรงรมยางของสถาบันเกษตรกรที่เป็นลูกข่าย จึงมีความจำเป็นต้องให้สหกรณ์ที่เป็นที่ตั้งโรงอัดก้อนและสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกมีข้อมูลสภาพการผลิต ขั้นตอนการผลิตยางแผ่นรมควัน การตลาดและการส่งออกยาง ซึ่งจะส่งผลต่อการรวมกลุ่มสถาบันเกษตรกรทางการตลาดที่มีโรงอัดก้อนยางเป็นแม่ข่ายกับสหกรณ์ที่เป็นลูกข่ายดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สถาบันวิจัยยางผู้รับผิดชอบโครงการนี้ตามคำสั่งกรมวิชาการเกษตร จึงได้จัดทำโครงการวิจัยขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันเกษตรกร และได้ข้อมูลสำหรับวางนโยบายมาตรการรักษาเสถียรภาพราคาของรัฐบาลให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขณะเดียวกันโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องบางพารายังไม่เป็นเอกภาพ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านยางพาราหลายหน่วยงาน อาทิ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง องค์กรสวนยาง สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร สำนักตลาดกลางยางพารา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ทำให้เกิดการซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ขาดความเป็นเอกภาพในการช่วยเหลือและประสานงาน รวมถึงขาดนโยบายที่ชัดเจนที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบ โดยการส่งเสริมยังเน้นหนักการส่งเสริมการปลูกยางและยางแปรรูปเบื้องต้น ขณะที่อุตสาหกรรมปลายน้ำยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

สภาพปัญหา

1. การผลิตยางดิบมีความยืดหยุ่นน้อย อาทิ การเปลี่ยนการผลิตจากยางแผ่นดิบ เป็นน้ำยางดิบ ในช่วงที่ราคาน้ำยางดิบสูง เพื่อสร้างความสมดุลของตลาด (อุปสงค์และอุปทาน)
2. คุณภาพสินค้าของสถาบันเกษตรกรยังต่ำ โดยเฉพาะการคัดเกรดยาง เมื่อเทียบกับพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่งออกนิยมซื้อสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง (ยี่ปิว ชาปิว) มากกว่า
3. สถาบันเกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้ ทำให้ในบางครั้งประสบปัญหาราคายางที่ขายได้ต่ำกว่าต้นทุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกร
4. การบริหารจัดการเกี่ยวกับธุรกิจยางพาราทั้งระบบ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน ทำให้ขาดเอกภาพในการบริหารงาน
5. ขาดแคลนงานวิจัยและบุคลากรด้านการยาง

¹⁹ สมมาต แสงประดับ รายงานวิจัยเรื่อง มาตรการสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันเกษตรกร สำนักงานตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี

มาตรการแก้ไข

1. **เพิ่มศักยภาพสถาบันเกษตรกร** เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาขาย อาทิ การปลูกพืชแซมยาง เพื่อเป็นอาหารและรายได้เสริม การมีความยืดหยุ่นในการผลิตยางดิบ อาทิ จากยางแผ่นเป็นน้ำยาง ตลอดจนการรวมกลุ่มกันเพื่อทำการตลาดเอง เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบการส่งออก

2. **มาตรการเร่งจัดการยางแห่งประเทศไทย** เพื่อเป็นองค์กรหนึ่งเดียวในการแก้ไขปัญหาทางพาราทั้งระบบ และเพื่อดูแล ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจยางพาราให้อย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การผลิตภัณฑ์ยาง การตลาด

3. **ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการยางและการวิจัย** เพื่อสร้างบุคลากรด้านการยางให้เพียงพอและมีคุณภาพ และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการค้นคว้า วิจัย พัฒนาเทคโนโลยียาง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางค้ายางโลก แต่เห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องพัฒนาให้เป็นในรูปแบบนั้น เพราะมูลค่าเพิ่มของการเป็นศูนย์กลางการค้ายางมีน้อย โดยไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมยางมากนัก ปัญหาในอุตสาหกรรมยางก็ยังมีอยู่ ประกอบกับรูปแบบการซื้อขายที่เปลี่ยนไป โดยมีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ซื้อขาย

ประเทศไทยควรใช้สถานการณ์ที่ราคาขายผันผวนในขณะนี้ เป็นโอกาสในการวางแนวทางพัฒนาตลาดยางพาราที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจยางทั้งระบบสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งภาคการเกษตรและผู้ประกอบการยางทั้งระบบ โดยควรมีมาตรการที่สำคัญ ดังนี้

1. มาตรการเพิ่มผู้ซื้อขายในตลาดโลก เพื่อลดอำนาจในการผูกขาดของผู้ซื้อขายในตลาดต่างประเทศ โดยเพิ่มผู้ซื้อขายรายใหม่ที่เป็น Local Company ในจีน อินเดีย และเกาหลีใต้ ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายปรับตัวเพิ่มขึ้น

2. มาตรการเพิ่มสภาพคล่องในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET) เพื่อให้ตลาดสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และเป็นผู้นำในตลาดล่วงหน้าโลก ที่สามารถใช้ราคาซื้อขายอ้างอิงได้ทั่วโลก

3. มาตรการเพิ่มศักยภาพเกษตรกร เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคายาง โดยการปลูกพืชแซมยาง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตยางดิบและการรวมกลุ่มกัน เพื่อทำการตลาดเอง ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีอาหารและรายได้จากพืชอื่นและสามารถทำการตลาดเองได้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์.2549.URL:<http://www.moc.go.th>

ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย.2549.URL: <http://www.afet.com>

สถาบันวิจัยยาง.2549.URL: <http://www.rubberthai.com>

สมาคมยางพาราไทย .2549.URL:<http://www.thainr.com>

สุภาพร บัวแก้ว และคณะ.2548.โครงการศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดยาง.

สถาบันวิจัยยาง.

IRSG. **The world rubber industry** Review and Prospects to 2020. January 2006.