

## บทที่ 2

### ข้อมูลทั่วไปด้านการตลาดยางพาราของประเทศไทย

การซื้อขายผลผลิตยางพาราระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ซื้อที่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลง มาโดยตลอด ส่งผลให้รูปแบบการตลาดของยางพารามีความหลากหลาย ดังเห็นได้จากรายละเอียดที่จะกล่าวในบทนี้

#### 2.1 ตลาดยางพาราในประเทศไทย

##### 2.1.1 วิวัฒนาการของตลาดยางพารา

ยางพาราที่ซื้อขายระหว่างชาวสวนยางและพ่อค้า/โรงงานในประเทศ เป็นการซื้อขายยางพารา ในรูปของยางดิบ (น้ำยาง) และยางพาราที่มีการแปรรูปขั้นต้น (เช่น ยางแผ่นรมควัน) หรือกล่าวได้ว่า ระบบการซื้อขายยางพาราภายในประเทศเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแปรรูปยางขั้นต้นภายในประเทศ ในเบื้องต้นพอสรุปภาพรวมการแปรรูปยางขั้นต้นของไทยดังนี้

อุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราขั้นต้นของไทย เริ่มจากการแปรรูปยางดิบเป็นยางแผ่นรมควันเพื่อส่งออกมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2470 และได้ขยายตัวมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 3 ช่วงเวลา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, อังในบุญบงชัยเจริญวัฒน์, 2546) ได้ดังนี้

##### 1) ช่วงเริ่มต้นการซื้อขายยางพาราจนถึงปี พ.ศ. 2512

ยางดิบที่ผลิตได้ในประเทศทั้งหมดถูกแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน เนื่องจาก 1) การคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวกและใช้เวลานานในการขนส่ง และ 2) ยางแผ่นรมควันเป็นที่ต้องการของตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของไทย 3) ชาวสวนยางส่วนใหญ่ทำสวนยางขนาดเล็กโดยนิยมทำยางแผ่น เมื่อเก็บรวบรวมยางแผ่นได้จำนวนพอสมควรจะนำมาขายให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือขายให้โรงงานยางแผ่นรมควันโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่โรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควันมีขนาดเล็กและตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการทำสวนยาง

##### 2) ช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2512-2530

ในช่วงนี้ ตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เริ่มเปลี่ยนมาซื้อยางแท่ง เนื่องจากสามารถตรวจสอบคุณภาพยางได้ง่าย และสามารถใช้เครื่องจักรช่วยในการเคลื่อนย้ายยางแท่งเมื่อมีความต้องการยางแท่งสูงขึ้น จึงเกิดโรงงานแปรรูปยางแท่งเพื่อการส่งออกในประเทศมากขึ้น

##### 3) ช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา

เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมน้ำยางของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปี พ.ศ. 2528 รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายลดพื้นที่ปลูกยางพาราแต่ในขณะเดียวกันกลับมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำยางภายในประเทศ ทำให้การส่งน้ำยางขั้นออกสู่ตลาดโลกน้อยลง ประกอบกับ

ในช่วงที่เกิดการขาดแคลนนํ้ายาง ทำให้มาเลเซียต้องนำเข้ายางจากประเทศไทย นอกจากนี้การผันตัวต่อ การระบาดของโรคเอดส์ มีส่วนทำให้ความต้องการใช้ถุงมือยางและถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ความต้องการใช้นํ้ายางข้นซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงขยายการผลิตยางธรรมชาติ โดยเน้นการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งมีการส่งออกประมาณ ร้อยละ 95 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และนํ้ายางข้น ส่วนผลผลิตยางที่เหลือจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปภายในประเทศ

### 2.1.2 รูปแบบของผลผลิตยางพารา

ผลผลิตยางพาราที่ซื้อขายกันอยู่ในตลาด มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และนํ้ายางข้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ยางแผ่นรมควันและยางแผ่นผึ่งแห้ง

ในการผลิตยางแผ่นสามารถผลิตได้ 2 ลักษณะ คือ ยางแผ่นผึ่งแห้งและยางแผ่นรมควัน วิธีการผลิตจะทำโดยการรวบรวมนํ้ายางสดจากสวนแล้วนำมากรองเพื่อแยกสิ่งสกปรกและสิ่งเจือปนออก จากนั้นเติมสารเคมีที่ให้นํ้ายางจับเป็นก้อนแล้วนำไปรีดเป็นแผ่นและทำให้แห้ง

ยางแผ่นรมควันที่ได้จากการผลิตจะต้องมีการตรวจสอบเพื่อจัดชั้นคุณภาพของยางแผ่นรมควัน ในการจัดชั้นใช้การตรวจสอบด้วยสายตา สามารถแบ่งชั้นของยางแผ่นรมควันได้ทั้งหมด 5 ชั้นด้วยกัน คือ ยางแผ่นรมควันชั้น 1 (RSS1) ชั้น 2 (RSS 2) ชั้น 3 (RSS 3) ชั้น 4 (RSS 4) และชั้น 5 (RSS 5) ยางแผ่นรมควันที่มีคุณภาพที่สุดคือ ยางแผ่นรมควันชั้น 1 (RSS 1) รองลงมาคือ ชั้น 2 (RSS 2) ชั้น 3 (RSS 3) ชั้น 4 (RSS 4) และชั้น 5 (RSS 5) ตามลำดับ ยางแผ่นรมควันที่ผลิตได้ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 และ ชั้น 4

#### 2) ยางแท่ง

การผลิตยางแท่งในประเทศไทยเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 ตามโครงการพัฒนาซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากสหประชาชาติ โดยให้เอกชนจดทะเบียนเป็นผู้ผลิตยางแท่งและต้องอยู่ในการควบคุมของ สถาบันวิจัยยาง ซึ่งใช้ชื่อยางแท่งว่า TTR ซึ่งย่อมาจาก Thai Tested Rubber ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น STR หรือ Standard Thai Rubber การผลิตยางแท่งใช้นํ้ายางสดที่ทำให้มีการจับตัวและยางแท่งที่จับตัวแล้ว เช่น ยางแผ่นดิบ เศษยางกันด้วย มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยการตัดยางดิบให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ล้าง และอบให้แห้ง จากนั้นก็อัดเป็นแท่งสี่เหลี่ยมให้ได้ขนาดตามที่มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

ยางแท่ง STR สามารถจัดชั้นมาตรฐานที่กำหนดโดยสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร ในการแบ่งยางแท่งออกเป็นชั้นต่างๆ โดยแบ่งตามวัตถุดิบที่นำมาผลิต และค่ามาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้

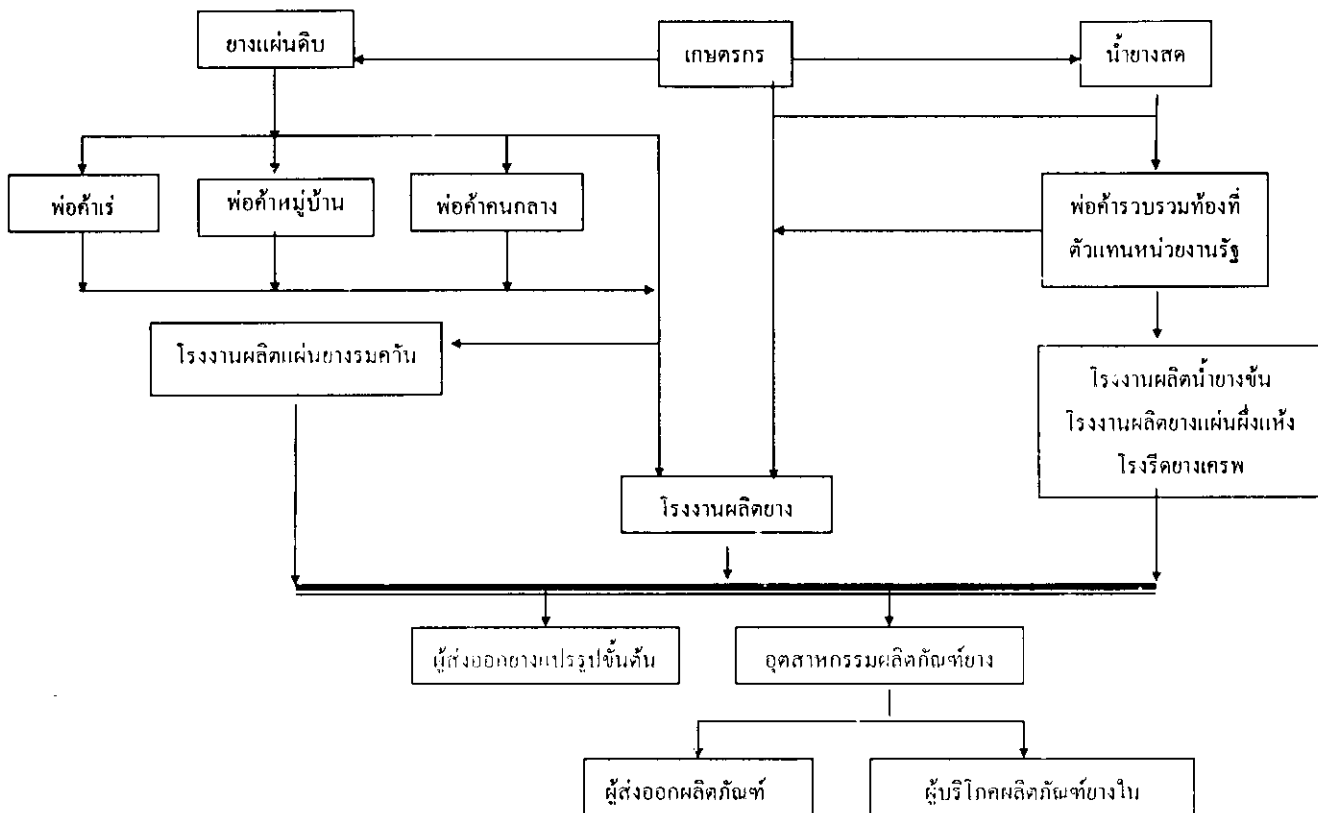
### 3) น้ำยางข้น

การผลิตน้ำยางข้น (Concentrated Latex) เป็นการนำน้ำยางสดจากสวนยางพารา ซึ่งมีเนื้อยางเฉลี่ยประมาณร้อยละ 35 มาผสมกับสารเคมี เพื่อให้ทำให้น้ำยางข้นมีเนื้อยางอย่างน้อยร้อยละ 60 โดยในการผลิตน้ำยางข้นจะมีกรรมวิธีการผลิต 4 ขั้นตอน คือ การระเหยน้ำ การทำให้เกิดครีม การปั่น และการแยกด้วยไฟฟ้า การผลิตน้ำยางข้นของไทยมีการกำหนดมาตรฐานเช่นเดียวกับยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง โดยมีข้อกำหนดมาตรฐานกำกับไว้

#### 2.1.3 ระบบการตลาดยางพารา

โครงสร้างของระบบตลาดยางพาราในประเทศไทยนั้นมีส่วนประกอบระดับต่างๆ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ระดับหมู่บ้าน พ่อค้าคนกลาง และผู้ส่งออก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ระบบการตลาดยางพาราของไทยเป็นการซื้อขายโดยไม่ผ่านตลาด ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อซื้อขายกันโดยตรง และเป็นการซื้อขายยางพาราที่ชาวสวนยางต่างคนต่างขายให้กับพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ ดังแสดงในรูปที่ 2.1 ดังนั้นการกำหนดคุณภาพ การชั่งน้ำหนักและราคา ขึ้นอยู่กับการตกลงกันของทั้งสองฝ่าย



รูปที่ 2.1 ระบบการตลาดยางพาราไทย

ที่มา : ดัดแปลงเพิ่มเติมจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2540 อ้างในบุญบง ชัยเจริญวัฒน์, 2546.

จากรูปที่ 2.1 ลักษณะการซื้อขายยางพารา แบ่งได้เป็น 2 ระดับ (อุดมศรี ชวานิสากุล, อ่างใน บุษบง ชัยเจริญวัฒน์, 2546) คือ การจำหน่ายยางระหว่างชาวสวนยางหรือพ่อค้าท้องถิ่นกับโรงงานผู้ผลิตยางดิบภายในประเทศ และการซื้อขายระหว่างโรงงานผู้ผลิตยางดิบกับ โรงงานผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ

ซึ่งในระบบตลาดการซื้อขายยางของไทยนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราระดับต่างๆ (วัลย์พร อาจหาญณรงค์, 2538) ดังนี้

1) **พ่อค้าระดับหมู่บ้านหรือพ่อค้าเร่** คือผู้ที่ติดต่อซื้อขายโดยตรงกับเจ้าของสวนยางรายย่อยทั่วไป โดยรับซื้อในรูปของยางแผ่นดิบตามหมู่บ้านของตนในขอบเขตที่การคมนาคมเอื้ออำนวย ราคาซื้อที่พ่อค้าเร่ตั้งไว้จะต่ำกว่าราคาในท้องตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10-50 สตางค์ เพื่อใช้สำหรับค่าแรงงานและค่าขนส่ง ธุรกิจระดับนี้ยังมีอยู่ในหมู่บ้านที่มีเส้นทางคมนาคมไม่สะดวก หรือไม่มีความปลอดภัยในการขนส่ง หรือด้วยเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ทำให้เจ้าของสวนไม่สามารถนำยางพาราออกไปจำหน่ายให้พ่อค้าในหมู่บ้านได้ด้วยตัวเอง

ส่วนพ่อค้าระดับหมู่บ้าน เป็นนายทุนในหมู่บ้านที่รับซื้อยางจากสวนในรูปของยางแผ่นดิบแล้วนำไปขายต่อให้พ่อค้าในเมือง นอกจากการซื้อขายยาง พ่อค้าเหล่านี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อให้พ่อค้าเร่และเจ้าของสวนยางรายย่อยในหมู่บ้าน ความสัมพันธ์แบบเจ้าหนี้-ลูกหนี้ก่อให้เกิดเป็นพันธะที่ทำให้เจ้าของสวนยางรายย่อยต้องนำยางพาราของตนไปขายให้แก่พ่อค้ารายย่อยในระดับหมู่บ้าน

2) **พ่อค้าคนกลาง** เป็นร้านค้าหรือบริษัทที่ทำธุรกิจซื้อขายเป็นหลัก โดยตั้งร้านรับซื้อยางในรัศมีที่ใกล้กับแหล่งผลิตให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการขนส่งสินค้า การซื้อขายของพ่อค้าคนกลางมีมากกว่าพ่อค้าระดับหมู่บ้าน เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า และมักได้รับสินเชื่อปลอดดอกเบี้ยจากบริษัทเจ้าของโรงงานและผู้ส่งออก ส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางจะมีโรงรมยางพาราเป็นของตนเองหรือเช่าจากเจ้าของโรงรมยางพารารายอื่น พ่อค้าคนกลางเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อขายพารามากที่สุด เพราะมีทุนสะสมมากกว่าผู้ซื้อระดับอื่น ๆ ในตลาด

3) **บริษัทเจ้าของโรงงานและผู้ส่งออก** บริษัทผู้ส่งออกมักจะมีโรงงานแปรรูปยางพาราเป็นของตนเองและส่วนใหญ่จะซื้อยางพาราจากผู้ประกอบการซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางและเจ้าของสวนขนาดใหญ่บางราย ทั้งในรูปของยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันมาผ่านกระบวนการจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมที่จะส่งออก ราคาส่งออกสุดท้ายของยางแต่ละเกรดจะขึ้นอยู่กับเกรดของยางที่บริษัทกับบริษัทนายหน้า

จะเห็นว่าตลาดยางภายในประเทศจะประกอบขึ้นด้วยผู้ขาย คือ ชาวสวนยาง และผู้ซื้อ คือ พ่อค้ายางในระดับต่าง ๆ นับตั้งแต่ พ่อค้าเร่ พ่อค้าในหมู่บ้าน พ่อค้าในเมือง และผู้ส่งออก ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ขายซึ่งเป็นชาวสวนยางนั้นมีประมาณ 800,000 ราย และประมาณร้อยละ 95.6 ของชาวสวน

เหล่านี้เป็นชาวสวนขนาดเล็กที่มีขนาดสวนยางเฉลี่ย 10-15 ไร่ ส่วนผู้ซื้อที่มีน้อยรายเมื่อเทียบกับผู้ขาย สภาพตลาดจึงเป็นลักษณะตลาดผู้ซื้อ เมื่อชาวสวนผลิตยางได้ (ส่วนใหญ่อยู่ในรูปยางแผ่นดิบ) ก็จะขายให้กับพ่อค้าในระดับต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณยางที่ชาวสวนผลิตได้ ตลอดทั้งสภาพ การคมนาคมจากแหล่งผลิตถึงตลาด กล่าวคือ ถ้าปริมาณการคมนาคมสะดวกก็จะเป็นการดึงดูดใจ ให้พ่อค้าในเมือง และผู้ส่งออกเข้าไปรับซื้อ แต่ถ้าปริมาณผลผลิตมีน้อย และการคมนาคมไม่สะดวก ทำให้พ่อค้าและผู้ส่งออกคงกล่าวไม่เข้าไปรับซื้อ เพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ชาวสวนต้องขายผ่านพ่อค้า คนกลางหลายระดับ ราคาที่ได้รับจะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น นอกจากจะมีการซื้อขายทางธรรมชาติกันโดยการประมูลกันที่ตลาดที่เป็นศูนย์การค้าของโลกแล้ว ยังมีบาง บางส่วนที่มีการซื้อขายกัน โดยไม่ได้ผ่านตลาดดังกล่าว นั่นคือทำการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยตรง ซึ่งถ้าปริมาณซื้อขายไม่มากนัก ก็จะไม่มีผลต่อราคาภายในตลาด แต่ถ้าเป็นการซื้อขายจำนวนมาก ก็จะมีผลต่อราคาประมูลซื้อขายในตลาดยางได้ การซื้อขายโดยตรงนี้มักเป็นการซื้อขายระหว่าง ผู้ผลิต (มีสวนยางขนาดใหญ่) หรือพ่อค้ารายใหญ่ กับโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศผู้นำเข้า ที่สำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศยุโรป และประเทศญี่ปุ่น โดยปกติการซื้อขายที่ไม่ผ่าน ตลาดยางนี้ จะมีการทำสัญญาซื้อขายโดยกำหนดราคาปริมาณสินค้าที่จะส่งมอบในแต่ละงวดไว้อย่าง ชัดเจน การกำหนดราคาซื้อขายของพ่อค้าภายในประเทศไทยจะยึดราคาของมาเลเซียและ สิงคโปร์เป็นหลัก ดังนั้นประเทศไทยจึงอยู่ในฐานะผู้รับราคา (Price Taker) ผู้ส่งออกจะหักค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ แล้วจึงกำหนดราคาซื้อขายประจำวันนั้นๆ ขึ้น ราคาที่ชาวสวนได้รับจึงขึ้นอยู่กับราคาของแผ่น รมควันชั้น 3 ของบริษัทผู้ส่งออกซึ่งคำนวณจากราคาที่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ แล้วนำมาหัก ค่าใช้จ่ายต่างๆ และค่าเสียโอกาสของพ่อค้าในระดับต่างๆ กันออกไป (ภัทราวดี แซ่เลี้ยว, 2545)

จากระบบการซื้อขายภายในประเทศไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการ กำหนดราคาของพาราในตลาดก็คือ พ่อค้าคนกลางในระดับต่างๆ และตลาดของพาราภายในประเทศนั้น เป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) เนื่องจากมีผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงสามารถเข้าไปกำหนดหรือ ควบคุมราคาและบังคับให้ผู้ขายผลิตยางที่มีคุณภาพดีกว่ามาตรฐานได้ โดยไม่ต้องเสียค่าพรีเมียม (Premium) เพิ่มขึ้น ในด้านการกำหนดราคาของพารา ประเทศไทยจะยึดราคาของมาเลเซียและ สิงคโปร์เป็นหลัก ประเทศไทยจึงอยู่ในฐานะของผู้รับราคา (Price Taker) ซึ่งไม่มีสิทธิในการกำหนด ราคา โดยพ่อค้าคนกลางจะยึดราคา F.O.B. (Free On Board) เป็นหลักในการตัดสินใจขายและรับซื้อ ยางพารา พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อยางแผ่นดิบจากชาวสวนเพื่อนำไปขายต่อแก่ผู้ส่งออก จะใช้ราคาของ แผ่นรมควันชั้น 3 ของบริษัทผู้ส่งออกยางที่ตลาดสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นหลักในการตั้งราคา รับซื้อจากเกษตรกร ส่วนยางแผ่นรมควันชนิดอื่นๆ ก็จะเพิ่มหรือลดราคา โดยจะอิงอยู่กับราคา ยางแผ่นรมควันชั้น 3 นั้น ทั้งนี้ก็แล้วแต่ว่าคุณภาพของยางนั้นจะสูงหรือต่ำกว่ายางชั้น 3 เมื่อเกษตรกร นำยางมาขาย พ่อค้าจะประเมินความชื้น โดยดูจากความหนาของแผ่นยาง แล้วตั้งราคาซื้อขาย โดยอาจใช้

วิธีตัดน้ำหนักความชื้นออกเสียก่อนแล้วคูณด้วยราคาจริง หรืออาจชั่งน้ำหนักรวมทั้งความชื้นแล้วค่อยตัดราคาลงตามสัดส่วนของความชื้น อนึ่งการกำหนดเกรดยางและการตีราคายางนั้นเป็นการกำหนดของพ่อค้าคนกลางแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ขายไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

สำหรับน้ำยางสดนั้น ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดจุดรับซื้อซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในชุมชน และโรงงานจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพน้ำยาง เมื่อตกลงซื้อขายกันแล้วก็จะชำระเงินกันทุก 10 - 15 วัน การกำหนดราคาซื้อขายน้ำยางสด มักจะยึดราคาของแผ่นรมควันชั้น 1 เป็นเกณฑ์

#### 2.1.4 ตลาดยางพาราภายในประเทศ

การซื้อขายยางธรรมชาติภายในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้ซื้อและพ่อค้ายางในระดับต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2534 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดตั้งตลาดกลางยางพารา ที่หาดใหญ่ จ.สงขลา โดยมอบหมายให้สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร เป็นผู้ดำเนินการและพัฒนาระบบตลาด โดยจำแนกการบริหารออกเป็น 2 ตลาด คือตลาดกลางยางแผ่นดิบและห้องค้า ดังนี้ (ดิเรนนท์ คำมุนี, 2545)

1) ตลาดกลางยางแผ่นดิบ จะเปิดดำเนินการทุกวัน โดยใช้วิธีการประมูล มีเจ้าหน้าที่ของตลาดกลางเป็นผู้คัดคุณภาพยางและทำหน้าที่ในการซื้อขาย

2) ห้องค้ายาง เปิดบริการทุกวันพุธ เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนตุลาคม 2534 เป็นการซื้อขายยางชนิดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ยางแผ่นดิบ เช่น RSS 1-5, STR5, 10, 20 และน้ำยางข้น (60% DRC) เป็นตลาดที่มีการซื้อขายและส่งมอบจริง (Physical Market) ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเป็นสมาชิกของห้องค้ายางมาตรฐานคุณภาพยางเป็นไปตามมาตรฐานราคา (The Green Book) มีการส่งมอบภายใน 30 วัน นับจากวันที่ทำสัญญาซื้อขาย ห้องค้ายางมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเป็นตลาดแลกเปลี่ยนยางไทย (Thai Rubber Exchange) และร่วมพัฒนาระบบตลาดกลางกับประเทศสมาชิกในสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ (ANRPC)

สำหรับตลาดยางธรรมชาติในประเทศไทยที่สำคัญมี 6 แห่งคือ หาดใหญ่ ตรัง ยะลา นราธิวาส ภูเก็ต และกรุงเทพฯ โดยแต่ละตลาดมีความสำคัญดังต่อไปนี้

##### 1) ตลาดหาดใหญ่

เป็นศูนย์กลางการค้ายางที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีบริษัทส่งออกยางรายใหญ่หลายบริษัทและมีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควัน ยางเครพ และยางแท่งมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีศูนย์วิจัยการยางตั้งอยู่เพื่อทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในด้านวิชาการ และตรวจสอบคุณภาพยาง ยางที่ซื้อขายในตลาดหาดใหญ่ นอกจากจะมาจากสวนยางในจังหวัดสงขลาแล้วยังมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น สตูล พัทลุง ยะลา นราธิวาส และปัตตานีอีกด้วย ยางที่รวบรวมในหาดใหญ่นั้นส่วนใหญ่จะส่งออกผ่านด่านศุลกากรป่าดงเบขาร์ เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกทั้งหมดพบว่าปริมาณการส่งออกจากตลาดหาดใหญ่ได้เพิ่มขึ้น โดยตลอด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดหาดใหญ่ในการเป็นตลาดการค้ายาง

## 2) ตลาดตรัง

ตรังเป็นจังหวัดแรกที่มีการปลูกยาง และเคยเป็นศูนย์กลางการค้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ในปัจจุบันได้ลดความสำคัญลงมารองจากตลาดหาดใหญ่ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้ตรังเป็นศูนย์กลางการค้ายางนั้นก็ก็เป็นลักษณะเช่นเดียวกับตลาดหาดใหญ่ คือ มีบริษัทผู้ส่งออกหลายราย มีท่าเทียบเรือที่อำเภอกันตังซึ่งสามารถรับส่งสินค้าได้ตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามสัดส่วนการส่งสินค้าผ่านท่าเรือกันตังมีปริมาณลดลง นั่นก็แสดงถึงการลดระดับความสำคัญของตลาดยางพาราที่ตรังลงไป

## 3) ตลาดยะลา

แม้ว่าจังหวัดยะลาไม่มีท่าเทียบเรือ แต่ยะลาที่ตั้งอยู่กลางของแหล่งปลูกยางประกอบกับมีสำนักงานของผู้ส่งออก มีโรงงานแปรรูปยางเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ยะลากลายเป็นศูนย์กลางการค้ายางที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้

## 4) ตลาดนราธิวาส

นราธิวาสเป็นศูนย์กลางการค้ายางที่อยู่ใต้สุดของไทย พ่อค้ายางในนราธิวาสส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขนาดเล็กแต่มีจำนวนมาก คุณภาพยางที่ซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ต่ำ การคมนาคมไม่สะดวก เนื่องจากเรือจะต้องทอดสมออยู่ห่างจากฝั่งมาก จึงเสียดำค่าใช้จ่ายสูง และในช่วงฤดูฝนต้องขนยางโดยทางรถยนต์ไปลงเรือที่จังหวัดปัตตานีเท่านั้น ดังนั้นความสำคัญตลาดนราธิวาสจึงมีไม่มากนัก

## 5) ตลาดภูเก็ต

ภูเก็ตอยู่ใกล้แหล่งปลูกยางพาราทางภาคใต้ฝั่งตะวันตก คือ ระนอง กระบี่ พังงา และมีโรงงานแปรรูปขนาดใหญ่ มีท่าเทียบเรือที่สามารถส่งยางไปลงเรือใหญ่ที่ปีนังได้ จึงทำให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการค้ายางอีกแห่งหนึ่ง

## 6) ตลาดกรุงเทพ

ยางที่ส่งเข้ามาในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมาจากภาคตะวันออก โดยยางที่ผลิตในท้องที่ดังกล่าวจะส่งออกที่ทำเรือกรุงเทพ หรือท่าเทียบแหลมฉบัง

### 2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาของยางพารา

การเคลื่อนไหวขึ้นลงของราคาของพาราในตลาด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้

#### 1) กลไกของอุปสงค์ - อุปทาน

การเคลื่อนไหวขึ้นลงของราคาของพาราในตลาดที่มีการแข่งขัน จะเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ - อุปทาน (Demand - Supply Theory) ดังนี้

1.1) อุปสงค์ (Demand) แสดงถึงปริมาณของยางพาราที่ผู้ซื้อจะซื้อในราคาต่าง ๆ ในเวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง อุปสงค์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณ

กฎของอุปสงค์บอกว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะมีลักษณะกลับกัน กล่าวคือ หากราคาขายสูงขึ้น ปริมาณที่ผู้ซื้อจะซื้อลดลง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ปริมาณซื้อจะสูงขึ้นถ้าราคาลดลง

1.2) อุปทาน (Supply) อุปทานเป็นปริมาณสินค้าระดับต่างๆ ที่จะมีผู้มาเสนอขายในตลาดระดับราคาต่างๆ ในเวลาและสถานที่แห่งหนึ่ง อุปทานเป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณ ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะเป็นไปตามกฎของอุปทาน กล่าวคือ ปริมาณสินค้าที่จะเสนอขายจะมากถ้าราคาสูง และจะน้อยลงถ้าหากราคาลดลง ความสัมพันธ์นี้จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## 2) ฤดูกาลผลิตและการใช้ยาง

ประเทศที่ผลิตยางส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับอิทธิพลจากมรสุมทั้งทางตะวันตกและตะวันออก ในฤดูฝนตกชุก หรือในช่วงหน้าแล้งระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน ต้นยางจะผลัดใบ ทำให้ไม่สามารถกรีดยางได้ ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ส่งผลกระทบต่อราคาในตลาดโลกคือทำให้ราคาขายสูงขึ้น

## 3) ราคาน้ำมัน

เนื่องจากน้ำมันเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตยางสังเคราะห์ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนยางธรรมชาติได้ ดังนั้นเมื่อราคาน้ำมันต่ำ ราคาขายสังเคราะห์ก็จะต่ำตามไปด้วย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ยางสังเคราะห์แทนยางธรรมชาติมากขึ้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาน้ำมันสูงขึ้นราคาขายสังเคราะห์ก็จะสูงขึ้นตามไปและส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ยางธรรมชาติมากขึ้น ราคาของยางธรรมชาติก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

## 4) สถานะเศรษฐกิจโลก

ถ้าเศรษฐกิจโลกโดยรวมทั้งในประเทศผู้ผลิตและประเทศผู้บริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้ยางธรรมชาติมากขึ้น ราคาขายก็จะสูงขึ้นด้วย

## 5) การเก็งกำไรในตลาดล่วงหน้า

ราคาขายจริงมักได้รับผลกระทบโดยตรงจากราคาซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เมื่อมีการซื้อขายยางในตลาดทั้งสองประเภทพร้อม ๆ กันจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ อุปทานในตลาดที่เกินความเป็นจริงในขณะใดขณะหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเกิดความต้องการยางมากขึ้น โดยไม่ได้คาดการณ์มาก่อนในปัจจุบัน ก็จะทำให้เกิดการขาดแคลนยางในอนาคต ราคาขายในตลาดปลายทางก็จะสูงขึ้น ผู้เก็งกำไรที่อยู่ภายนอกตลาดก็จะเร่งเข้ามาซื้อ โดยหวังว่าราคาจะขึ้นและมีการซื้อขายล่วงหน้ามากขึ้น ทำให้ราคาสูงขึ้นต่อไปอาจจะเป็นระยะสั้น 2-3 ชั่วโมง หรือยาวนานเป็นหลายสัปดาห์ก็ได้ เมื่อราคาสูงขึ้นรุนแรงจนใกล้ถึงจุดสูงสุดในตลาดแล้ว ราคาขายก็อาจจะลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคำสั่งซื้อจะลดลงหรือผู้เก็งกำไรพยายามที่จะนำยางออกขายต่อในขณะที่ยังมีกำไร

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อราคาขายในตลาด เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราดอกเบี้ย ปริมาณสต็อกของยาง การแทรกแซงราคาขาย เป็นต้น



## 2.2 การส่งออกยางของไทย

กว่าร้อยละ 90 ของปริมาณยางพาราที่ผลิตได้ในประเทศจะส่งไปขายในตลาดต่างประเทศ ส่วนที่เหลือจะใช้ในอุตสาหกรรมภายในประเทศ ซึ่งการส่งออกยางพาราผู้ซื้อผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันโดยตรงและมีการส่งมอบจริง หรืออาจซื้อขายผ่านตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) ในประเทศต่างๆ

### 2.2.1 รูปแบบการส่งออกยางพาราของไทย

การส่งออกยางพาราของไทยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ (บุษบง ชัยเจริญวัฒนะและคณะ, 2545)

1) การซื้อขายโดยตรง (Direct Sale) เป็นการติดต่อซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยไม่ผ่านตลาด การซื้อขายลักษณะนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการซื้อขายทั้งหมด เช่น การซื้อขายระหว่างผู้ส่งออกยางกับผู้ผลิต้อย่างในต่างประเทศหรือกับนายหน้าในต่างประเทศโดยตรง

การกำหนดราคาซื้อขายในลักษณะนี้ จะใช้ราคาอ้างอิงจากตลาดทางการ และแนวโน้มของราคายางในอนาคตในการกำหนดทิศทางราคายางด้วยเสมอ แต่การซื้อขายในลักษณะนี้ ผู้ส่งออกแต่ละรายจะไม่ทราบถึงการกำหนดราคาส่งออกของผู้ส่งออกรายอื่นๆ ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการส่งออก หากผู้ส่งออกแต่ละรายมีต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าเพื่อการส่งออกแตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้ส่งออกต้องใช้ในการคาดการณ์และการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้ราคาที่ได้รับสอดคล้องกับภาวะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมากที่สุดและเพื่อช่วยลดอัตราเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการค้ากับต่างประเทศ

2) การซื้อขายโดยผ่านตลาด (Open Market) เป็นการซื้อขายสินค้าของสมาชิกในตลาดที่มีการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โกดังเก็บสินค้า การให้บริการหักบัญชี การระงับข้อพิพาท การจัดชั้นคุณภาพของสินค้า ซึ่งตลาดซื้อขายยางพาราที่เป็นทางการนี้จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1) ตลาดขั้นปฐมหรือตลาดต้นทาง (Primary Market) ที่ตั้งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิต ตลาดนี้จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งผลิต ซึ่งปัจจุบันคือ ตลาดสิงคโปร์และตลาดกัวลาลัมเปอร์

2.2) ตลาดปลายทาง (Terminal Market) เป็นตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้อย่าง ซึ่งจะตั้งอยู่ในแหล่งของผู้ใช้ ตลาดปลายทางที่สำคัญคือ ตลาดลอนดอน ตลาดโตเกียว และตลาดโกเบ

### 2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต้นทางและตลาดปลายทาง

การเคลื่อนไหวในตลาดต้นทางและตลาดปลายทางจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยการเคลื่อนไหวของราคายางในตลาดใดตลาดหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อตลาดอื่น ๆ ด้วย ซึ่งตลาดราคายางของโลกมีอยู่ประมาณ 9 แห่ง คือ

1) ตลาดสิงคโปร์ (Singapore Commodity Exchange : SICOM) เป็นตลาดที่ถือได้ว่าเก่าแก่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 12 กันยายน 2454 เกิดขึ้นเพราะ

ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของประเทศสิงคโปร์ ที่เป็นทางผ่านของเส้นทางเดินเรือระหว่างซีกโลก ตะวันตกกับซีกโลกตะวันออก และตั้งอยู่ใจกลางแหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญของโลก ได้แก่ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย อีกทั้งสิงคโปร์มีการพัฒนาท่าเรืออย่างต่อเนื่อง จนสามารถรองรับเรือได้ ทุกประเภทและทุกขนาดจนถึงอันดับ 4 ของโลก นอกจากนี้สิงคโปร์ยังเป็นศูนย์กลางทางการเงิน การประกันภัยและเป็นเมืองปลอดภาษีด้วย

ตลาดสิงคโปร์มีสมาคมค้ายางของสิงคโปร์ (Rubber Association of Singapore: RAS) เป็น องค์กรที่ดำเนินงานและควบคุมการประกอบธุรกิจการยางของสิงคโปร์ มีอำนาจออกกฎหมายควบคุม การดำเนินงานของตลาดยาง ออกและถอนใบอนุญาตการประกอบธุรกิจยางสิงคโปร์ และออก ใบรับรองยางแห่งในสิงคโปร์อีกด้วย ตลาดสิงคโปร์มีการประมูลซื้อขายยางทุกสัปดาห์ และถือเป็น ตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่สำคัญ

2) ตลาดกัวลาลัมเปอร์ เดิมการซื้อขายยางกับต่างประเทศจะจัดทำผ่านตลาดสิงคโปร์ ต่อมาได้มี การจัดตั้งองค์กรซื้อขายยางแห่งสหพันธ์มาลา ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็นคณะกรรมการควบคุมการซื้อขาย มีหน้าที่ออกและเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจยางและจัดตลาดกลางเพื่อทำการประมูลซื้อขายยาง ของมาเลเซีย

3) ตลาดโตเกียวและโอซากา เป็นตลาดที่ดำเนินการซื้อขายยางจริงและการซื้อขายล่วงหน้าที่ ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ซื้อและผู้ขายจะกำหนดราคา เงื่อนไข และวิธีการร่วมกัน

4) ตลาดลอนดอน เป็นตลาดปลายทางที่ประเทศอังกฤษที่อำนวยความสะดวกให้แก่โรงงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยางเป็นวัตถุดิบ และยังเป็นตลาดขายต่อให้กับประเทศอื่นๆ ในยุโรปอีกด้วย ตลาดกลาง ลอนดอนมีองค์กรที่ควบคุมตลาดอยู่ 2 องค์กร คือ สมาคมค้ายางแห่งลอนดอนเป็นศูนย์กลางซื้อขายยาง จริง ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2456 และสมาคมตลาดปลายทางลอนดอนเป็นตลาดซื้อขายยางล่วงหน้า ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517

5) ตลาดนิวยอร์ก เป็นตลาดปลายทางที่ซื้อขายยางจริงและซื้อขายล่วงหน้า ดำเนินการ โดย สมาคมค้ายางแห่งนิวยอร์ก ปัจจุบันได้ปิดให้บริการไปแล้ว เนื่องจากมีผู้ใช้บริการไม่มากนัก

นอกจากนี้ยังมีตลาดฮัมบูคส์ ประเทศเยอรมันนี ตลาดเซี่ยงไฮ้และตลาดไหหลำในประเทศจีน แต่ปริมาณการซื้อขายที่ผ่านตลาดดังกล่าว ยังมีน้อยมาก

การดำเนินกิจการค้ายางดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นกระบวนการต่อเนื่องระหว่าง 4 ตลาดสำคัญ ของโลก คือตลาดสิงคโปร์ ตลาดกัวลาลัมเปอร์ ตลาดลอนดอนและตลาดนิวยอร์ก นั่นคือเมื่อตลาด สิงคโปร์และตลาดกัวลาลัมเปอร์ปิดตลาด จะเป็นเวลาที่ตลาดลอนดอนและตลาดนิวยอร์กเปิดตลาด ราคาภายในตลาดใดตลาดหนึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาในอีกตลาดหนึ่ง ดังนั้น ราคาปิดตลาดของตลาด สิงคโปร์และตลาดกัวลาลัมเปอร์จะใช้เป็นฐานในราคาเปิดในตลาดลอนดอน และเมื่อตลาดลอนดอนปิด ตลาดเวลาประมาณบ่าย 3 โมงตามเวลากรีนิช ตลาดนิวยอร์กก็เปิดตลาด และจะใช้ราคาปิดตลาด

ลอนดอนเป็นฐานราคาเปิดตลาดนิวยอร์กต่อไป หลังจากตลาดนิวยอร์กเปิดตลาดแล้วประมาณ 2 ชั่วโมง ก็จะถึงเวลาเปิดตลาดของตลาดสิงคโปร์และตลาดกัวลาลัมเปอร์ต่อไป การหมุนเวียนของตลาดโลกในลักษณะนี้ทำให้การค้าขายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง แต่อย่างไรก็ดี การเคลื่อนไหวจริงของราคาอาจขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของในแต่ละตลาดนั้นในวันนั้นๆ ก็ได้ และแต่ละตลาดก็มีทิศทางของตนเองอยู่

วิธีการซื้อขายทางไกลผ่านตลาดค้าขายนี้นี้ ผู้ผลิตหรือผู้มีขายอยู่ในครองครองจะส่งคำสั่งขายโดยผ่านโบรกเกอร์หรือนายหน้าของตลาด ซึ่งต้องระบุชนิด ชั้นคุณภาพ ปริมาณ และราคาขั้นต่ำ จากนั้นโบรกเกอร์จะเสนอขายในตลาด หากมีบุคคลใดต้องการซื้อก็จะติดต่อผ่านโบรกเกอร์เช่นเดียวกัน การซื้อขายจะเกิดขึ้น โดยราคาที่จำหน่ายได้ จะเป็นราคาอ้างอิงของขยงชั้นคุณภาพนั้นๆ ในตลาด ราคาที่ประกาศในตลาดทางการจะเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริง และสมาชิกของตลาดทุกคนรับทราบ แต่ราคาอ้างอิงดังกล่าวไม่สะท้อนราคาที่แท้จริงของขยงในตลาดท้องถิ่นเสมอไป

จากการประเมินแนวโน้มในการส่งออกขยงพาราในอนาคต พบว่า ตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพสูงคือ ตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะว่าอุตสาหกรรมขยงในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเจริญเติบโตสูงที่สุดในโลกในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีความต้องการในอุตสาหกรรมภายในประเทศจำนวนมาก ในขณะที่กำลังผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงจำเป็นต้องนำเข้าขยงกับต่างประเทศ อีกทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) อันส่งผลให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องเปิดเสรีการนำเข้าสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตร ประเทศไทยจึงมีโอกาที่จะขยายตลาดส่งออกขยงพาราและผลิตภัณฑ์ขยงเข้าไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดสินค้าเกษตรเข้าไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในปัจจุบันยังประสบกับปัญหาบางประการ เช่น ปัญหาการตั้งกำแพงภาษีนำเข้าสินค้าเกษตร ที่อยู่ในอัตราสูงถึง 25% และภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อีก 17% ปัญหาการกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าการเกษตร และปัญหาการควบคุมในด้านการค้าของรัฐบาลจีน ส่งผลให้การส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนยังอยู่ในภาวะมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นปัญหาเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขต่อไปในอนาคต

### 2.3 บทบาทของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง(สกย.)กับการแก้ปัญหาการค้าขยงพาราภายในประเทศ

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ได้ดำเนินการ ให้เกษตรกรชาวสวนยาง ในความรับผิดชอบ รวมตัวกันเป็นกลุ่มใน ชื่อ "กลุ่มพัฒนาเจ้าของสวนสงเคราะห์" เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปพัฒนาเกษตรกร เพื่อให้อาชีพการทำสวนยาง มีความมั่นคงอย่างยืน ในปี พ.ศ. 2544 สกย. มีภาระผูกพันกับเกษตรกรซึ่ง สกย.ได้เข้าไปพัฒนาไว้ 4,000 กลุ่ม ประกอบด้วย สหกรณ์กองทุนฯสวนยาง 675

สหกรณ์ และ กลุ่มพัฒนาเจ้าของสวนสงเคราะห์ 3,325 กลุ่ม หนึ่งในโครงการพัฒนาเกษตรกร คือ โครงการพัฒนา การผลิตยางแผ่น โดย สกย. ได้ลงทุนสร้างโรงอบ/รมยาง และโรงเรือนไปกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการก่อสร้างได้ผ่านพ้นไปแล้ว ส่วนการเปิดดำเนินการของโรงอบ/รมยาง ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของตลาด เพื่อให้โครงการดังกล่าวนี้สัมฤทธิ์ผลจึงจำเป็นต้องมีตลาดรองรับ ผลผลิตจากโครงการฯ หนทางที่เป็นไปได้ในขณะนี้คือ การมุ่งสู่ตลาดผู้ใช้อย่างในประเทศ ขณะเดียวกันได้ฝึกให้กลุ่มฯ ทำธุรกิจรวมทั้งปรับการผลิตได้ตรงตามต้องการของผู้ใช้ ก่อนขยายตัว สู่ออกไป

สกย. ได้มีนโยบายใช้ที่ตั้งของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัด และอำเภอ 60 แห่ง รวมทั้งสำนักงานกลางอีก 1 แห่ง รวมเป็น 61 แห่ง เป็นที่ตั้งตลาดยางของ สกย. เนื่องจากมี ปัจจัยที่เอื้ออำนวยในการเป็นตลาดคือ เป็นสถานที่ของ สกย. เองอยู่แล้ว และมีเครื่องมือสื่อสาร อาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวก มีพาหนะ บางแห่งมีโกดังยาง ตลอดจนมีความพร้อมของบุคลากรอยู่ ณ ที่ตั้งแล้ว ทำให้ประหยัดงบประมาณ โดยตลาดยางของ สกย. จะใช้รูปแบบ Rubber Paper Market หรือ การค้าผ่านกระดาษ โดยส่งผ่านเครื่องมือสื่อสาร คือ โทรสารเป็นข้อมูลปริมาณ และคุณภาพยางของผู้ขายแต่ละรายให้ตลาดทราบโดยไม่ต้องขนยางมารอขาย ณ ที่ตั้งตลาดอย่างแต่ก่อน ซึ่ง สกย. มี สหกรณ์กองทุนสวนยางอยู่ถึง 675 สหกรณ์ และกลุ่มพัฒนา เจ้าของสวนสงเคราะห์อีกจำนวนหนึ่งที่ ผลิตยางออกขาย ในขณะที่ผู้ซื้อยางที่เป็น โรงงานผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศจะเอื้ออำนวยประโยชน์ ต่อทั้งกลุ่มเกษตรกรที่จะได้รับราคาที่สูงขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างที่จะได้รับยางราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ส่งออก ซึ่งบวกค่าใช้จ่ายต่างๆ ไว้แล้ว และจะได้ใช้อย่างในคุณภาพและปริมาณตาม ที่ต้องการ ซึ่งสามารถแจ้งให้ผู้ผลิตปรับคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และรายละเอียดอื่นได้ตามความ ต้องการ อีกด้วย

หัวใจของการดำเนินการตลาด นี้ให้ประสบความสำเร็จ อีกประการหนึ่ง ก็คือ ขบวนการพบปะ เจรจา ทั้งผู้ซื้อยางผู้ขายยาง และผู้ประสานงานคือ สกย. จะต้องมี การพบปะเจรจากันเป็นประจำ เพื่อให้ เกิดบรรยากาศความคุ้นเคยเป็นกันเอง สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ตลอดจนการพึ่งพากันอย่างสร้างสรรค์ โดยจัดให้มีการนัดพบปะทุกสัปดาห์ที่สถานที่ของสำนักงาน กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้สื่อในการติดต่อสนทนาหรือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น ทำให้การติดต่อซื้อขายเป็นไปได้ง่าย และ รวดเร็วขึ้น สำหรับ ในกรณีที่มีปัญหาต้องร่วมกันแก้ไขตลาดยางของ สกย. จะตั้งผู้แทนจาก 3 ฝ่าย คือ เกษตรกรผู้ขายยาง ผู้ซื้อยาง และผู้แทนจาก สกย. ในลักษณะไตรภาคี เพื่อร่วมกันตัดสินใจในปัญหา ต่าง ๆ เพื่อให้การติดต่อซื้อขายเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อยและรวดเร็ว รวมทั้งการปรับปรุงตลาดให้ เหมาะสมยิ่งขึ้น ตลาดยาง สกย. จะเป็นผู้ประสานงานให้เกษตรกรผู้ขายยางได้ติดต่อขายยางให้กับผู้ซื้อ ยางโดยตรง และ อำนวยความสะดวก ให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์จากตลาดยางแห่งนี้

### 2.3.1 บทบาทของไตรภาคีในตลาดยาง สกย. : ภาคเกษตรกร

เกษตรกรในตลาดยาง สกย.ที่เป็นหลัก คือกลุ่มพัฒนาเจ้าของสวนสงเคราะห์ (3,325 กลุ่ม) และสหกรณ์กองทุนฯ สวนยาง จำกัด (675 สหกรณ์) บทบาทในส่วนของเกษตรกร มีดังนี้

- 1) รวมตัวกันให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นสถาบันเกษตรกร ที่พร้อมจะพัฒนาตนเอง ในทุกด้านเป็นที่เชื่อถือ ของผู้เกี่ยวข้อง
- 2) มีกิจกรรมเสริมสร้างให้กลุ่มเกษตรกร มีความเข้าใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกต้อง หรือได้รับความรู้วิชาการ ในการพัฒนาตนเอง และอาชีพให้มีความมั่นคงและยั่งยืน เช่น การประชุมกลุ่มเป็นประจำ การจัดการอบรมต่าง ๆ การร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) การรวมตัวกัน ผลิตยางเป็นสินค้า โดยใช้อุปกรณ์คือ โรงอบ/รมยาง โรงเรือนเพื่อผลิตยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นอบแห้ง ยางเครฟ น้ำยางสด น้ำยางข้น หรือยางแท่ง ตามแต่อุปกรณ์ที่จะสามารถหามาได้โดยตนเอง หรือจากส่วนราชการ และจะต้องผลิตให้ได้ ตามมาตรฐานสากล หรือตรงตามความต้องการของผู้ใช้ยาง โดยขอคำแนะนำช่วยเหลือจากผู้รู้ หรือภาครัฐ
- 4) สมัครเข้าเป็นสมาชิกตลาดยาง สกย. เพื่อให้ตลาดยาง สกย. ลงทะเบียนเป็นผู้ขายยาง โดยติดต่อแจ้งขอการผลิตให้ สกย. ทราบ และรักษาคุณภาพยางให้มีความสม่ำเสมอ ตรงตามความต้องการ ของตลาด ปฏิบัติตามข้อตกลงหรือสัญญาที่ทำไว้กับตลาดหรือผู้ซื้อ เพื่อให้เป็นที่เชื่อถือของผู้เกี่ยวข้อง และเป็นการรักษาคุณค่าในระยะยาว อันเป็นการค้าแบบยั่งยืน
- 5) เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงตลาด และการแก้ไขปัญหาโดยส่งผู้แทนฝ่ายผู้ขายเป็นหนึ่งในคณะกรรมการไตรภาคี

### 2.3.2 บทบาทของไตรภาคีในตลาดยาง สกย. : ภาคผู้ใช้อย่างหรือภาคธุรกิจ

ผู้ใช้อย่างส่วนใหญ่จะได้แก่ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตภัณฑ์ยางในประเทศ หรือผู้ส่งยางออกต่างประเทศ มีหน้าที่ดังนี้

- 1) มีหน้าที่ในการนำยางไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันกับสินค้าทั้งในและต่างประเทศ หรือมีหน้าที่ส่งยางออกขายต่างประเทศ
- 2) รวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ใช้อย่าง เช่น กลุ่มโรงงาน ผลิตภัณฑ์ยางในประเทศ เป็นต้น เพื่อให้มีอำนาจในการปกป้องผลประโยชน์และสิทธิอันพึงมีพึงได้และมีศักยภาพในการพัฒนากลุ่ม
- 3) มีการประชุมเป็นประจำเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข่าวสาร
- 4) สมัครเป็นสมาชิกผู้ซื้อยางของตลาดยาง สกย.
- 5) แจ้งความต้องการใช้ยางทั้งชนิด ปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนรายละเอียดอื่นๆ ตามที่ต้องการให้ตลาดยาง สกย. ทราบ เพื่อแจ้งให้ผู้ผลิตยางได้ปรับปรุงการผลิตยางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้
- 6) ปฏิบัติตามข้อตกลง สัญญาที่ทำไว้กับตลาดหรือผู้ขายยาง

7) เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงตลาดและการแก้ปัญหาโดยส่งผู้แทนผู้ซื้ออย่างเป็นทางการในคณะกรรมการไตรภาคี

### 2.3.3 บทบาทของไตรภาคีในตลาดยาง สกย. : ภาค สกย.

1) จัดสถานที่ให้ใช้เป็นตลาดยาง โดยเบื้องต้นจะใช้สถานที่ทำการของ สกย. ทั้งสกย.จ. และสกย.อ. รวมทั้งสำนักงานกลางกรุงเทพฯ รวม 61 แห่ง เป็นที่ตั้งตลาดยาง สกย. เนื่องจากมีห้องพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการจัดตลาด มีอุปกรณ์สื่อสาร ตลอดจนมีบุคลากรอยู่พร้อมแล้ว

2) สกย. จัดหาข้อมูล ข่าวสารในเรื่องยาง ธุรกิจยาง การค้าระหว่างประเทศ การวิเคราะห์สถานการณ์ยาง เพื่อให้ผู้มาติดต่อตลาด ได้ทราบเป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการตัดสินใจซื้อขาย

3) สกย. มีโครงสร้างบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเรื่องตลาดยางอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ตลาด การทำนิติกรรมสัญญา หรือธุรกิจการตลาด การติดต่อประสานงานให้เกิดการซื้อขายหรือตลาดสัมพันธ์ การเก็บข้อมูล การลงทะเบียนตลาด เป็นต้น

4) การปฏิบัติงานตลาดยาง สกย. จะต้องมียุทธศาสตร์พิเศษแตกต่างจากการทำงานตามระบบราชการปกติ จะต้องเป็นเชิงธุรกิจ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการเดินทางติดต่อ การสื่อสาร สกย.จะต้องมีมาตรการเป็นพิเศษ

5) สกย.จะเป็นผู้ประสานงานให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีการติดต่อซื้อขายด้วยกันโดยตรง โดยพนักงาน สกย.จะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จากนั้นจะติดต่อทั้งสองฝ่ายให้มีการพบปะหรือเจรจากลางกันในระยะเยื้อง และตัดสินใจซื้อขายในที่สุด

6) สกย.จะเป็นผู้เก็บข้อมูล ลงทะเบียนทั้งฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้ออย่าง (ความสามารถในการผลิต ชนิด ปริมาณ และคุณภาพ) และผู้ซื้ออย่าง (ความต้องการใช้ยาง ชนิด ปริมาณ และคุณภาพ)

7) เป็นผู้แทนหนึ่งในคณะกรรมการไตรภาคี เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของตลาดและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของตลาดยาง

### 2.3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานตลาดยาง สกย.

- 1) กลุ่มพัฒนา เจ้าของสวน → สมัครเป็นสมาชิก ผู้ขายยาง → จัดทะเบียนผู้ขายโดย ตลาดสงเคราะห์สหกรณ์ สกย. ของตลาด ยางสกย.
- 2) ผู้ใช้ยาง ผู้ซื้อยาง → สมัครเป็นสมาชิก ผู้ขายยาง → จัดทะเบียนผู้ซื้อยางโดย ของตลาด ตลาดยาง สกย.
- 3) ตลาดยาง สกย. → หาข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล → ผู้ซื้อยาง ผู้ขายยาง ติดต่อกัน
- 4) ตลาดยาง สกย. → จัดให้มีการพบปะเจรจากัน → ผู้ขายยาง ผู้ซื้อยาง สกย. ระหว่าง 3 ฝ่าย

- 9) การเงิน ผู้ที่ซื้อยางได้ต้องจ่ายเช็คค่าประกันตามวงเงินซื้อขาย ในวันที่ทำบันทึกข้อตกลงซื้อขาย และ เมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้ว ผู้ซื้อจึงรับเช็คค่าประกันคืนได้
- 10) มาตรฐานคุณภาพยางต้องเป็นไปตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร
- 11) ในกรณีที่ผู้ซื้อยางไม่มาทำบันทึกข้อตกลงซื้อขายหลังสิ้นสุดการซื้อขาย ให้ถือว่าสละสิทธิ์
- 12) กรณีที่มีปัญหาข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ให้คณะกรรมการตลาดเป็นผู้ตัดสิน
- 2.3.5 ปัจจัยสำคัญในการทำให้ตลาดยาง สกย. มีความมั่นคง คือ**

1) การจัดให้มีการพบปะเจรจาต่อรองระหว่างเกษตรกรผู้ขายยาง กับผู้ซื้อยางเป็นประจำ เพื่อสร้างความคุ้นเคย ทำความรู้จัก เป็นที่เชื่อถือซึ่งกันและกัน แม้จะยังไม่มีการซื้อขายในขณะนี้ แต่เมื่อใดที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น ก็จะทำให้การตกลงราคาเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพราะต่างได้รับทราบข้อมูล กันมาก่อนแล้ว

2) การชำระเงิน สกย.จะต้องรับผิดชอบในเรื่องการชำระเงินของผู้ซื้อยางให้เสร็จเรียบร้อยก่อนแจ้งให้ผู้ขาย หรือเกษตรกรส่งมอบยาง ให้ผู้ซื้ออันเป็นการรักษาผลประโยชน์ของเกษตรกร

3) การส่งมอบสินค้า สกย.จะต้องติดต่อประสานงาน ให้มีการมอบสินค้า คือ ยางตามที่ตกลงกันในสัญญา ทั้งชนิด ปริมาณ และคุณภาพยาง ตลอดจน ส่งมอบตามรายละเอียด ที่ได้ตกลงกันไว้แล้วว่าจะต้องส่งมอบ ณ ที่ใด เวลาใด เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ซื้อยาง โดยอาจมีการออกไปตรวจสอบด้วย

### 2.3.6 ผลประโยชน์จากตลาดยาง สกย.

การซื้อขายยางผ่านตลาดยาง สกย. เกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งใช้ชื่อในนามกลุ่มพัฒนาเจ้าของสวนสงเคราะห์ และสหกรณ์ สกย. กับผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้ยางในประเทศและผู้ส่งออก โดยมีเจ้าหน้าที่ สกย. คอยอำนวยความสะดวกนั้น จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้ขายทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลประโยชน์จากตลาดยาง สกย.

เกษตรกร	ธุรกิจและอุตสาหกรรม
1. ขายยางได้ในราคาสูงกว่าปกติ	1. ซื้อยางได้ถูกลงกว่าปกติ (ไม่ต้องเสียภาษี CESS และ กระบวนการในการส่งออกกิโลกรัมละประมาณ 3-5 บาท)
2. ผลิตยางได้ตรงตามความต้องการของตลาด	2. กำหนดพื้นที่เป้าหมายแหล่งผลิตได้
3. รับรู้ ข้อมูล ข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน	3. สามารถเลือกสินค้าได้ทั้งปริมาณ และคุณภาพ
4. เป็นทางเลือก สำหรับเกษตรกร ที่ต้องการความก้าวหน้า และพัฒนาคุณภาพผลผลิต	4. ลดต้นทุนการผลิต
5. ได้รับรู้ข้อมูล ทั้งด้านเงื่อนไข ข้อจำกัด และโอกาส ประกอบการตัดสินใจ	5. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ที่มา: สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2548.