



บทที่ 3

การตลาดและการค้าภายในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดภายในของไทย

โครงสร้างตลาด คือ ลักษณะการดำเนินการทางเศรษฐกิจของตลาดที่สำคัญที่สุด คืออิทธิพลของการแข่งขันและราคาภายในตลาด การที่จะมองเห็นโครงสร้างตลาดภายในของไทย พอจะพิจารณาได้ 3 ลักษณะ คือ

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ผลิต
2. ความยืดหยุ่นของอุปทาน
3. การเข้าสู่วงการค้าภายในระดับผู้ส่งออก

ในระดับพ่อค้าส่งออกมีการเกาะกลุ่มกันอย่างเห็นยวแน่น (Concentration สูงมาก) เพราะบริษัทผู้ส่งออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ของพ่อค้าจีนมาจากสิงคโปร์และมาเลเซีย เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เข้ามาตั้งบริษัทค้าภายในภาคใต้ของไทยแม้จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่ก็มีอิทธิพลต่อปริมาณการค้าภายในมาก ตามทะเบียนของกองการยางปรากฏว่าในปี 2519 มีบริษัทส่งออกอยู่เพียง 28 บริษัท เมื่อเทียบกับจำนวนเจ้าของสวนยางซึ่งมีกว่า 500,000 ราย แล้วจะเห็นว่าอัตราส่วน 1:15,000 (โดยประมาณ) ตลาดบางแห่งมีผู้รับซื้อขายเพียง 2 - 3 ราย ซึ่งร้านรับซื้อขายเหล่านี้ จะให้ราคาพอ ๆ กัน หรือบางที่ก็ซื้อในราคาเดียวกัน ตามปกติปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้มองเห็นระดับการแข่งขันและผู้ซื้อมักได้จัดเจนขึ้น คือ พ่อค้าส่งออกสามารถควบคุมตลาดภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะยางที่ผลิตได้มีการบริโภคในประเทศเพียง 4-5% เท่านั้น ที่เหลือต้องพึ่งตลาดต่างประเทศ

ความยืดหยุ่นของอุปทาน เนื่องจากบางเป็นพืชทางเกษตรที่มีความยืดหยุ่นน้อยไม่อาจปรับตัวเข้ากับราคาที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันทันที เช่น เมื่อราคาขายสูงขึ้น ผู้ผลิตไม่สามารถจะเพิ่มปริมาณผลิตรายได้ในระยะเวลาสั้น เว้นแต่จะเพิ่มวันกรีดยางให้สูงขึ้น เช่นเคยกรีดยางวันวันก็กรีดยางทุกวัน หากเป็นยางพื้นเมืองก็อาจพอกพูนกับสภาพเช่นนี้ได้ แต่ถ้าเป็นยางพันธุ์ก็ได้ก็จะเกิดความเสียหายมาก

การค้าขายทำรายได้เป็นค่าเป็นสินค้าบริษัทผู้ค้า รายได้หรือกำไรน่าเป็นเหตุจูงใจให้คนเข้าไปดำเนินการค้าขายเป็นจำนวนมาก แต่ปรากฏว่าในวงการค้าขายนั้นยากที่ผู้ค้าขายรายใหม่จะแทรกเข้าไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า บริษัทค้าขายรายใหญ่ ๆ ทั้งหลายที่ดำเนินการอยู่ในขณะนี้เป็นที่ยอมรับของพ่อค้าในต่างประเทศหรือตลาดโลก การซื้อขายอาศัยความเชื่อถืออันมีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งกว่าจะสร้างขึ้นได้ต้องใช้เวลานาน เช่น คุณภาพของยางแต่ละชั้นเชื่อถือได้แค่ไหน การซื้อ - ขาย ล่วงหน้า ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเชื่อถือและไว้วางใจกัน ดังนั้นอุปสรรคสำคัญยิ่งก็คือบริษัทใหม่ไม่อาจแทรกเข้าไปในตลาดได้ และต้องใช้เงินลงทุนสูง

สรุปโครงสร้างตลาดยางของไทยนั้น มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อน้อย (Oligopsony) เพราะมีบริษัทผู้ส่งออกไม่กี่รายซึ่งเกาะกันอย่างเหนียวแน่น สินค้ายางเป็นสินค้าที่ไม่ยืดหยุ่นและเป็นการยากที่ผู้ค้ารายใหม่จะเข้าสู่ตลาดค้าขายได้

ระบบตลาดยาง

สภาพทั่วไปของการค้าขาย ส่วนยางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นส่วนยางขนาดเล็ก ดังนั้น ปริมาณน้ำยางที่ผู้ปลูกยางแต่ละครอบครัวผลิตได้จึงมีจำนวนน้อยและกระจัดกระจาย เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ค้าขายในจังหวัดต่าง ๆ ที่ผลิตยางแล้ว จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน นั่นคือผลิตผลยางที่ผลิตได้ทั้งยางแผ่นดิบและขี้ยาง เกษตรกรจะขายส่งสู่ตลาดโดยผ่านคนกลางออกมารับซื้อ หรือผู้ปลูกยางนำไปขายเองจากพ่อค้าคนกลาง ยางที่รวบรวมได้จะถูกส่งไปยังโรงงานแปรรูปยาง เรน รมควัน ทำยางแท่ง ทำยางเครฟ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป

ศูนย์การค้าขายของไทย

การค้าขายของไทยใน 17 จังหวัดที่ผลิตยางนั้น ได้แบ่งออกเป็นเขต ๆ ซึ่งเรียกว่า ศูนย์การค้าขาย โดยพิจารณาถึงการผลิตและส่งออก คือ ผลิตแล้วจะโยกย้ายไปรวมกัน ณ ที่ใด การที่ศูนย์การค้าขายจะตั้งอยู่ที่ใดนั้น พิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ความหนาแน่นของเนื้อที่ปลูกยาง
2. การคมนาคม โดยเฉพาะท่าเทียบเรือสำหรับส่งยางออก
3. สถาบันการเงิน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยประกอบ 3 ประการแล้ว ก็จะมีศูนย์การค้าขายของไทย 6 แห่ง

คือ

1. ศูนย์การค้าขายกรุงเทพฯ กรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวบรวม เป็นที่ตั้งสำนักงานบริษัทส่งออกที่มีสาขาอยู่ในต่างจังหวัด สำนักงานเหล่านี้เป็นผู้ติดต่อค้าขายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ยางส่วนใหญ่มาจาก จันทบุรี ระยอง ตรัง ผลิตผลยางอาจมาในรูปแบบน้ำมันยางข้น และ ยางรมควัน มีอยู่บ้างที่ยางส่งไปจากชุมพร และสุราษฎร์ธานี แต่เพียงจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น ท่าเรือส่งออกคือ ท่าเรือกรุงเทพฯ และ ท่าแฉลบ จันทบุรี
2. ศูนย์การค้าหาดใหญ่ เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ เป็นศูนย์การค้าที่มีสถาบันการเงินหลายแห่ง เป็นชุมทางรถไฟ ปริมาณยางที่ผลิตได้มากและคุณภาพอยู่ในขั้นดี ทำให้ผู้ปลูกได้รับราคาก็เมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ จำนวนผู้ซื้อขายในหาดใหญ่มีกว่า 25 ราย¹ บริษัทส่งออกยางใหญ่ ๆ 5 บริษัท² มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นี้ พร้อมกับมีโรงงานแปรรูปยาง และหีบห่อยางเพื่อส่งออก

¹ สุวรรณ ทิพย์กุล "วิเคราะห์ตลาดยางธรรมชาติของประเทศไทย" เอกสารฉบับที่ 73 ธันวาคม 2518 ศูนย์วิจัยการยางหาดใหญ่ (โรเนียว)

² เรื่องเดียวกัน หน้า 43.

การส่งออกผ่านท่าเรือทะเลสงขลา ขณะนี้เรือสินค้าขนาดระวาง 2,000 ตัน สามารถเข้าเทียบท่าได้ ถ้าเป็นเรือเดินสมุทรระวางมากกว่านี้ ก็ขนถ่ายจากเรือเล็กอีกทอดหนึ่ง ท่าเรือสงขลาอยู่ห่างจากหาดใหญ่ราว 30 กิโลเมตร ท่าเรือสงขลาแม้จะไม่คึกคัก แต่ก็สะดวกสบายกว่าท่าเรืออื่น ๆ ในภาคใต้ มีเรือเดินสมุทรเข้ามารับสินค้าอย่างตนครั้งละหลายลำ ถ้าจะส่งออกไปญี่ปุ่นก็สามารถส่งขึ้นเรือญี่ปุ่นได้โดยตรง ส่วนทางที่ส่งยุโรปก็จะไปขนถ่ายลงเรือเดินสมุทรที่สิงคโปร์

บางส่วนมากผลิตได้ในจังหวัดสงขลา นอกจากนั้น ก็ส่งมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น สตูล พัทลุง นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ยะลา ทั้งนี้เพราะ เกี่ยวกับค่าขนส่ง และความจุก้านราคา นอกจากส่งออกทางเรือแล้วยังส่งออกทางปากังเบซาร์โดยทางรถไฟและทางรถยนต์ผ่านอำเภอสะเตกา

3. ศูนย์การค้าบางจังหวัดครึ่ง เป็นศูนย์กลางที่รองจากหาดใหญ่ ทั้งในด้านความหนาแน่นของสวนยางและสถาบันการเงิน ตลอดจนปริมาณยางที่ผลิตได้ ท่าเรือส่งออกอยู่ที่อำเภอกันตัง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดราว 28 กิโลเมตร ท่าเรือกันตังเป็นท่าเรือชายฝั่งบางส่วนใหญ่ที่ส่งไปยุโรป โดยเรือทะเลยามฝั่งไปขนถ่ายลงเรือเดินสมุทรที่ป็นัง บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดครึ่งมีอยู่ 6 บริษัท¹ และมีบริษัทสาขาของบริษัทค้ายางที่หาดใหญ่ด้วย บริษัทเหล่านี้มีโรงงานแปรรูปยางของตนเอง โดยอาศัยยางที่ผลิตได้ในจังหวัดครึ่งเองและจังหวัดอื่น เช่น นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ พัทลุง พังงา

4. ศูนย์การค้าบางจังหวัดยะลา จังหวัดยะลา มีสวนยางหนาแน่นจังหวัดหนึ่ง ยางส่วนมากเป็นยางที่ผลิตได้ในจังหวัดยะลาเองและจากจังหวัดใกล้เคียง ในจังหวัดนอกจากจะมีร้านรับซื้อยางเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ แล้ว ยังมีบริษัทส่งออกอยู่ 4 บริษัท² ซึ่งเป็นสาขาของ

¹ สุวรรณ ทิพยกุล "วิเคราะห์ตลาดยางธรรมชาติของประเทศไทย" เอกสารฉบับที่ 73 ธันวาคม 2518 ศูนย์วิจัยการยางหาดใหญ่ หน้า 43.

² เรื่องเดียวกัน หน้า 45.

บริษัทที่หาคิใหญ่ บางบริษัทมีโรงงานรมยาง โรงงานแปรรูปยาง เพื่อส่งไปต่างประเทศ โดยส่งผ่านทางเรือปัตตานี ซึ่งอยู่ห่างจากยะลาราว 60 กิโลเมตร การขนส่งลงเรือเดินสมุทร ต้องอาศัยเรือขนาดเล็กบรรทุกไปลงเรือใหญ่อีกทอดหนึ่ง เนื่องจากท่าเรือปัตตานีนี้ไม่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น การลำเลียงส่งจึงล่าช้าและไม่สะดวก บางตอนต้องรอให้น้ำขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งยางออกทางอำเภอเบตงควย ซึ่งอยู่ห่างจากยะลา 121 กิโลเมตร

5. ศูนย์การค้ายางภูเก็ต เนื้อที่ปลูกยางในจังหวัดนี้ไม่หนาแน่นมากนัก เมื่อเทียบกับเนื้อที่จังหวัดอื่น ๆ ปริมาณยางที่ซื้อขายในศูนย์กลางแห่งนี้ นอกจากจะเป็นของจังหวัดแล้วยังมาจากพังงา ระนอง บริษัทผู้ส่งออกซึ่งมีอยู่ 3 บริษัท¹ จะดำเนินการแปรรูปยางเพื่อส่งออกโดยผ่านทางเรือภูเก็ต โดยไปขนถ่ายลงเรือเดินสมุทรที่ปั้ง

6. ศูนย์การค้ายางนราธิวาส ปริมาณที่ซื้อขายส่วนใหญ่ผลิตได้ในจังหวัดนราธิวาสเอง บริษัทผู้ส่งออกมี 3 บริษัท² และเป็นสาขาของหาคิใหญ่ การส่งออกต่างประเทศ ส่งผ่านทางเรือนราธิวาส ท่าเรือที่ศูนย์แห่งนี้ไม่ได้รับการปรับปรุง การขนส่งไม่สะดวกเพราะเรือเดินสมุทรจอดอยู่ริมฝั่งในฤดูมรสุม การขนส่งโดยเรือลำเลียงไม่อาจกระทำได้ จึงต้องส่งโดยทางรถยนต์มาท่าเรือปัตตานี ซึ่งอยู่ห่างออกไปราว 100 กิโลเมตร

= ตลาดยางของไทยซึ่งมีศูนย์การค้า 6 แห่งนั้น ปรากฏว่ามีบริษัทส่งออกเพียง 25 ราย และบริษัทส่งออกรายใหญ่จริง ๆ มีเพียง 5 บริษัทเท่านั้น บริษัทใหญ่ ๆ เหล่านี้มีสำนักงานอยู่ที่หาคิใหญ่ และมีสาขาอยู่ทั่วภาคใต้ เพื่อคอยรับซื้อขายจากท้องถิ่นนั้น ๆ มีปริมาณมากกว่า 80%³ ซึ่งบริษัททั้ง 5 นี้เป็นผู้ส่งออก จึงมีลักษณะผูกขาดในทางการค้า ทั้งสามารถวางนโยบายในการซื้อและตั้งราคา

1 สุวรรณ ทิพย์กุล "วิเคราะห์ตลาดยางธรรมชาติของประเทศไทย" เอกสารฉบับที่ 73 ธันวาคม 2518 ศูนย์วิจัยการยางหาคิใหญ่ หน้า 45.

2 เรื่องเดียวกัน หน้า 45.

3 เรื่องเดียวกัน หน้า 45.

วิถีทางการตลาดของประเทศไทย

ส่วนยางของไทยเราส่วนมากเป็นส่วนยางขนาดเล็กและส่วนยางนี้จะผลิตยางแผ่นดิบ ขี้ยาง และ เศษยางจำหน่าย สำหรับส่วนยางขนาดใหญ่บางส่วนจะผลิตยางแผ่นรมควัน และขี้ ขี้ยาง เศษยางให้เป็นส่วนหนึ่งของค่าแรงคนกรีดยางนำไปขายกันเอง วิถีทางการตลาดของไทย พอจะแยกได้ดังนี้

1. ระดับหมู่บ้าน มีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นการซื้อขายยาง ณ ส่วนผู้ผลิต ในขั้นนี้จะมีพ่อค้าใช้จักรยานสองล้อ หรือจักรยานยนต์ไปรับซื้อถึงที่ ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นดิบ ราคาที่ซื้อ - ขาย เป็นราคาที่ตกลงกัน ตามความพอใจ ส่วนมากผู้ซื้อ - ขาย รู้จักกันดี ราคาที่ตกลงกันเป็นราคาขายยางแผ่นดิบชั้นที่ 4-5 หรือซื้อเป็นยางกละ

1.2 การซื้อ - ขาย ยางในหมู่บ้าน เป็นการซื้อ - ขาย ระหว่างเจ้าของ ส่วนหรือพ่อค้าจักรยานตามข้อ 1 กับพ่อค้ารับซื้อที่มีร้านค้า หรือรวบรวมรับซื้อที่หมู่บ้านในงาน ตลาดนัด เป็นการซื้อ - ขาย ยางแผ่นดิบ ขี้ยาง และ เศษยาง

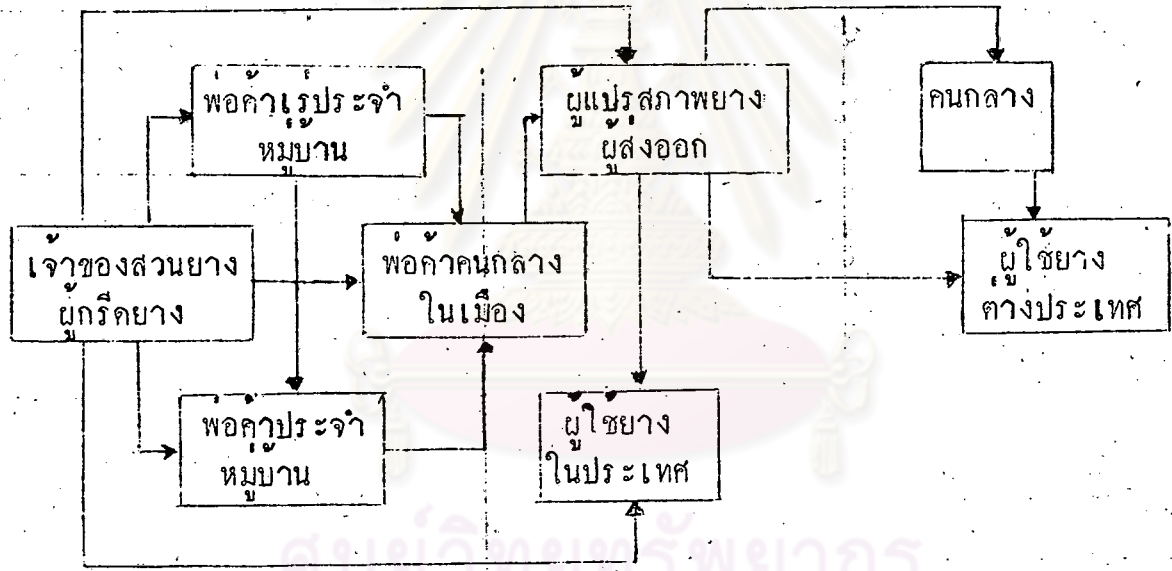
2. ระดับในเมือง เป็นการซื้อขายระหว่างเจ้าของส่วนยางที่อยู่ใกล้เมือง พ่อค้า ตามข้อ 1.1 และ 1.2 กับผู้ซื้อที่ตั้งร้านหรือโกดังรับซื้อในเมือง พ่อค้ายางระดับนี้มีธุรกิจขนาดใหญ่ ถือครองยางแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 1 ตัน

3. ระดับต่างประเทศ

3.1 การซื้อ - ขาย ยางกับผู้ส่งออก ในขั้นนี้เป็นการซื้อ - ขาย ระหว่าง เจ้าของส่วนขนาดใหญ่ ซึ่งอาจผลิตยางรมควันเอง หรือทำยางแผ่นดิบ ถ้าเป็นยางแผ่นรมควัน ก็จะซื้อ - ขาย ตามมาตรฐานและชั้นของยาง ตามวันที่ผู้ขายตกลงขาย ถ้าเป็นการซื้อ - ขาย ยางแผ่นดิบ ผู้รับซื้อจะจ่ายเงินให้ครึ่งหนึ่งก่อน ส่วนใหญ่เป็นราคาขายชั้น 3 แล้วให้เวลาราว 2 สัปดาห์ เพื่อรมควันและคัดชั้นยาง หลังจากนั้นก็ให้ผู้ขายเลือกเอาว่าจะขายวันไหนก็จะรับซื้อ ในราคาขายยางแผ่นรมควันตามมาตรฐาน และราคาขายยางที่ประกาศในวันนั้น

3.2 การซื้อ - ขาย กับต่างประเทศ ในระดับนี้ซื้อขายกันตามมาตรฐานของโลก เป็นตลาดยางแปรรูปที่ได้มาตรฐานสากล เป็นการค้ำระหว่างบริษัทผู้ส่งออกกับผู้บริโภคในต่างประเทศ การซื้อขายยางของไทยจะผ่านนายหน้าที่ตั้งคิโปรหรือติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง สำหรับผู้ส่งออกรายใหญ่ของประเทศไทยส่วนมากจะมีตัวแทนอยู่ที่สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ญี่ปุ่น

แผนภาพที่ 1
 วิธีทางการตลาดยางของประเทศไทย
 (ส่วนขนาดเล็ก)



ระดับหมู่บ้าน
 ตลาดยางแผนคิบ

ระดับในเมือง
 ตลาดยางแผนรวมควัน
 และตลาดยางแปรรูป

ระดับต่างประเทศ
 ตลาดยางแปรรูป

วิถีตลาดขายของไทยตามแผนภาพที่กล่าวแล้ว จากการสำรวจพบว่าพ่อค้าคนกลางในเมืองเป็นผู้ที่มีบทบาทมาก เพราะเป็นจุดรวมของยางดิบก่อนที่จะแปรสภาพเพื่อส่งออก พ่อค้าเร่ก็ซื้อพ่อค้าประจำหมู่บ้านก็ซื้อ ถ้าเงินขาดมือก็จะยืม จากพ่อค้าในเมืองก่อน เพื่อนำไปจ่ายให้แก่ชาวสวนผู้ขายยางแผ่นดิบ

เจ้าของสวนยางขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้กรีดยาง มีโอกาสขายยางแผ่นดิบของคนได้ 3 ทางคือ

1. ขายให้แก่พ่อค้าเร่ประจำหมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหมู่บ้านจะมีพ่อค้าประเภทนี้อยู่ราว 2 - 3 คน
2. ขายให้แก่พ่อค้าประจำหมู่บ้าน ปกติพ่อค้าประเภทนี้ จะมีอยู่หมู่บ้านละ 1 - 2 ร้าน บางหมู่บ้านก็มีเพียงร้านเดียว
3. ขายให้แก่พ่อค้าในเมือง ได้แก่ชาวสวนที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองนัก และกลุ่มชาวสวนปัจจุบันมีรถบรรทุกเล็กคอยให้บริการ เพื่อนำยางและคนโดยสารเข้าสู่ตัวเมือง

เจ้าของสวนใหญ่ (250 ไร่ขึ้นไป) มีโอกาสขายสินค้าของคนได้ 2 ทางคือ ขายให้แก่ผู้ใช้ในประเทศและขายให้แก่พ่อค้าผู้ส่งออก และขายยางที่แปรสภาพแล้วเป็นสวนใหญ่

พ่อค้าเร่ประจำหมู่บ้าน มีทางเลือกขายสินค้าของคนได้ 2 ทาง คือ ขายให้แก่พ่อค้าประจำหมู่บ้านทางหนึ่ง และอีกทางหนึ่งคือขายให้แก่พ่อค้าคนกลางในเมือง การที่พ่อค้าเร่จะขายให้แก่ใครนั้นมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ระยะทางประการหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพ่อค้าเร่ที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารหรืออยู่ในป่าลึกไกลจากตัวเมือง ก็จะขายให้แก่พ่อค้าประจำหมู่บ้าน และอีกประการหนึ่งคือ กำลังซื้อ ซึ่งเกี่ยวกับฐานะทางการเงินของพ่อค้าเร่ ถ้ามีเงินพอจะซื้ออย่างไ้จำนวนมากเขาก็จะนำมาขายในเมือง แต่ถาฐานะไม่ค้ำหนัก ไม่อาจรวบรวมยางได้มากพอ ก็จะขายให้แก่พ่อค้าประจำหมู่บ้าน ยางที่ซื้อขายกันในระดับนี้ ยังคงขายยางแผ่นดิบ

พ่อค้าประจำหมู่บ้าน พ่อค้าระดับนี้คงขายยางแผ่นดิบอยู่นั่นเอง และขายให้แก่พ่อค้าในเมืองเป็นงวด ๆ 10 วันบ้าง 15 วันบ้าง ขึ้นอยู่กับปริมาณยางที่รวบรวมได้ เงินทุนที่ใช้ดำเนินงานมีทั้งทุนตนเองและยืมจากพ่อค้าในเมือง ถ้ารายได้ยืมเงินเขามาจะขาดอิสระในการขายยาง

ของคุณ เพราะมีพันธะจะคงขายให้แก่ผู้ที่ยืม

พ่อค้าคนกลางในเมือง โอกาสจะขายสินค้าของคุณมีทางเดียวเท่านั้น คือขายให้พ่อค้าผู้ส่งออก ซึ่งทั้งประเทศมีอยู่ 20 กว่าบริษัท เฉพาะในภาคใต้มีอยู่ 13 บริษัท ยะลา มี 5 บริษัท และเบตงมี 5 บริษัท เฉพาะที่เบตงแม่จะมี 5 บริษัทเท่านั้น (พ.ศ. 2522) ค่าเนินการอยู่เพียง 3 บริษัท เท่านั้น การซื้อขายระหว่างพ่อค้าในเมืองกับผู้ส่งออก เป็นการซื้อขายที่แปรรูปแล้ว ผู้ส่งออกจะจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายจำนวนหนึ่งก่อน ส่วนที่เหลือจ่ายให้เมื่อตกลงซื้อขายหลังจากแยกชั้นของยางแล้ว โดยถือราคาในวันนั้นเป็นเกณฑ์ซื้อขายกัน เพราะแต่ละวันราคาจะแตกต่างกันออกไป ความที่พ่อค้าส่งออกจะกำหนดราคาของยางแต่ละชั้นไว้เป็นวัน ๆ ไป

ผู้แปรรูปยางส่งออก ถือว่าเป็นพ่อค้าขั้นสุดท้ายของตลาดค้ายาง โอกาสขายสินค้าของพ่อค้าระดับนี้มีอยู่ 2 ทางคือ ขายให้แก่ผู้ใช้ยางในประเทศและผู้ใช้ยางในต่างประเทศ การขายถือตามชั้นของยาง ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลโดยเฉพาะการขายให้แก่ผู้ใช้ในต่างประเทศ

การขายให้แก่ผู้ใช้ในต่างประเทศ ไม่ว่าจะขายไปญี่ปุ่น อังกฤษ สิงคโปร์ ฯลฯ ก็ตาม จะขายผ่านนายหน้าชั้นหนึ่งก่อนโดยเฉพาะที่สิงคโปร์แม้จะไม่มียางของตนเอง แต่สิงคโปร์เป็นตลาดยางที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในโลก โดยเฉพาะการจัดเก็บหรือแยกชั้นของยางนั้น สิงคโปร์มีชื่อมากจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก นอกเหนือจากบริการที่เปรียบพร้อมของธนาคารและการขนส่งที่ทันสมัย

การขายโดยไม่ผ่านนายหน้า ในบางครั้งมีการซื้อขายกันโดยตรงระหว่างผู้ส่งออกกับผู้ซื้อโดยตรง การซื้อขายเช่นนี้เกิดขึ้นได้เพราะความไว้วางใจอย่างยิ่ง เพราะผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างกันคนละประเทศ และการซื้อขายได้กระทำต่อเนื่องกันมานาน การซื้อขายโดยตรงนี้ไม่นิยมนัก เพราะผู้ซื้อบางคนไม่มีความรู้ความชำนาญในการติดต่อซื้อขายข้ามประเทศจึงไม่กล้าเสี่ยง และบางที่ผู้ซื้อเองก็ไม่มีเวลาพอที่จะต้องมาดำเนินการซื้อเอง เว้นไว้แต่ว่าเป็นกิจการใหญ่โตจริง ๆ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ยางปริมาณมาก ๆ ป้อนโรงงานของคุณ

วิถีทางการตลาดยางคงกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ พอสรุปได้ว่ามีขั้นตอนมาก ผ่านมือพ่อค้าถึง 5 ครั้ง กว่าที่จะถึงผู้ใช้ในต่างประเทศ



ตลาดยางธรรมชาติในต่างประเทศ

ผลผลิตยางพาราของไทยกว่า 90% ส่งไปขายต่างประเทศ ที่เหลือใช้ภายในประเทศเพียงเล็กน้อย ดังนั้นภาวะการค้าภายในตลาดต่างประเทศจึงมีผลกระทบต่อราคายางภายในประเทศอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เหมือนอย่างที่ว่าเศรษฐกิจซบเซาไปทั่วโลก เมื่อปี พ.ศ. 2517 และ พ.ศ. 2518 ทำให้อุปสงค์อย่างลดลง จึงเป็นผลให้ราคายางในประเทศลดลงด้วย รวมทั้งปริมาณส่งออกก็ลดลง เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2516

ตลาดยางต่างประเทศที่มีบทบาทต่อการกำหนดราคายางในปัจจุบันมี 5 ตลาด คือ

1. ตลาดสิงคโปร์
2. ตลาดมาเลเซีย
3. ตลาดลอนดอน
4. ตลาดนิวยอร์ก
5. ตลาดญี่ปุ่น

ตลาดที่มีบทบาทสำคัญสำหรับประเทศไทย คือตลาดญี่ปุ่น เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ใช้ยางธรรมชาติมากเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา และยางจากประเทศไทยกว่า 50% ส่งออกไปขายยังประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ ดูจากตารางที่ 6 และตารางที่ 6.1

ตลาดยางดังกล่าวนี้ มีการซื้อขายกันทั้งในรูปที่มียางพร้อมแล้ว และซื้อขายล่วงหน้า หรือที่เรียกว่ายางกระดาษ เพราะการขายเกิดขึ้นทั้ง ๆ ที่ผู้ขายไม่มียางอยู่ในครอบครองแต่ผู้ขายมั่นใจว่า สามารถส่งมอบยางให้แก่ผู้ซื้อได้ตามกำหนดในสัญญา ดังนั้นตลาดค้ายางจึงมีการเก็งกำไร (Speculation) อยู่ด้วย ในบางครั้งยางกำลังรวมวันชงหรือกำลังบรรทุกเรือลอยลำอยู่ในทะเล อาจจะถูกขายหลายต่อหลายทอดแล้วก็ได้ การขายในลักษณะนี้ ทำให้เกิดกำไรขาดทุนได้เช่นกัน

ตารางที่ 6

ปริมาณยางส่งออกจากประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

ปี พ.ศ. 2519

หน่วย : เมตริกตัน

ประเทศ	ปริมาณยาง	คิดเป็นร้อยละ
ญี่ปุ่น	192,835	51.71
สหรัฐอเมริกา	58,428	15.67
สิงคโปร์	46,520	12.47
มาเลเซีย	29,510	7.91
สาธารณรัฐประชาชนจีน	19,750	5.30
ไต้หวัน	7,527	2.02
เยอรมันตะวันตก	6,394	1.71
เกาหลีใต้	2,280	0.61
รุมานี	2,172	0.58
ยูโกสลาเวีย	1,894	0.51
ฝรั่งเศส	1,155	0.31
อังกฤษ	855	0.23
ฮ่องกง	818	0.22
สเปน	795	0.21
เบลเยียม	535	0.14
อิหร่าน	430	0.12
เนเธอร์แลนด์	340	0.09
อิตาลี	295	0.08
คานาดา	295	0.08
ประเทศอื่น ๆ	-	0.03

ที่มา : สมาคมพ่อค้ายางแห่งประเทศไทย

ยางจริงและยางกระดาษ (Physical Rubber & Paper Rubber)

โดยปกติการซื้อขายยาง ผู้ขายจะต้องส่งยางจริง ๆ ให้แก่ผู้ซื้อตามสัญญา ยางที่มีอยู่จริง ๆ ที่กล่าวนี้ เรียกว่า Physical Rubber แต่ผู้ขายยางบางรายคิดจะเสียดังกล่าวจริงได้เสนอขายยาง โดยไม่มียางอยู่ในครอบครองเลย เมื่อใกล้จะถึงวันส่งมอบยางตามสัญญาก็ยังหาขายจริง ๆ ไม่ได้ ถ้าบังเอิญมีผู้ขายหลายรายเกิดขึ้นในลักษณะนี้ก็ต้องไปแย่งซื้อกัน ซึ่งจะทำให้ Physical Rubber มีราคาสูงขึ้น แต่ในวันเดียวกันนั้นเองราคายางล่วงหน้าในตลาดโลกอาจจะตกต่ำกว่าราคาขายจริงก็ได้ เพราะยางที่ซื้อขายกันในตลาดส่วนใหญ่ซื้อขายกันในรูปยางกระดาษเกือบทั้งสิ้น ฉะนั้นในวันเดียวกันราคายางจริงกับราคายางกระดาษจึงแตกต่างกัน

การที่จะเกิดตลาดซื้อขายล่วงหน้าดังกล่าวได้ จะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ

2 ประการ คือ

1. มีศูนย์กลางหรือสถานที่ทำการแลกเปลี่ยน และสินค้าที่ซื้อขายจะต้องเป็นที่รู้และเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพียงแต่แจ้งเกรด หรือชั้นของสินค้าเท่านั้นไม่ต้องตรวจดูก็ตกลงซื้อขายได้

2. มีสถาบันการเงิน การประกันภัยมีโกลด์ทำเรือที่สำคัญ มีกลุ่มพ่อค้า ตัวแทนนายหน้า เข้ามารับทำการค้าขายเพื่อเก็งกำไร

การซื้อขายล่วงหน้าเกิดขึ้นได้ เพราะผู้ผลิตต้องการความแน่นอนทั้งในค่านปริมาณและราคาของวัตถุดิบ โดยที่โรงงานอุตสาหกรรมต้องใช้อย่างเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงาน ต่างก็มีความประสงค์ที่จะซื้อขายในราคาใกล้เคียงกันทุก ๆ เดือน หรืออย่างน้อยที่สุดก็ให้รู้ล่วงหน้าว่าวัตถุดิบที่จะใช้นั้น ในเดือนใดจะต้องซื้อในราคาเท่าใด เพื่อจะได้คิดราคาต้นทุนได้ถูกต้อง จะได้กำหนดราคาขายและกำไรได้ล่วงหน้า ดังนั้นโรงงานเหล่านี้จึงนิยมซื้อขายล่วงหน้า นอกจากนั้นการซื้อขายล่วงหน้ายังได้ประโยชน์อีก 3 ประการ คือ (1) ไม่ต้องเก็บยางไว้ในสต็อกซึ่งอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (2) ไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

(3) ให้ความมั่นใจแก่ผู้บริหารงานว่าจะมีวัตถุดิบป้อนโรงงานตามกำหนดเวลา

ตลาดที่ทำการค้าขายล่วงหน้า (Future Trading) เดิม เรียกว่า Future Market ความจริงตลาดยางดั่งกล่าวแล้วมีการค้ากันทุกแบบ คือเป็นทั้งตลาดสดและตลาดแห้ง ซึ่งเรียกกันว่า Spot & Forward คือ ส่งมอบได้ทันทีหรือส่งมอบภายหลัง เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเกิดมีราคาขงขึ้น 2 ราคา คือ (1) ราคาส่งมอบทันที (Spot Price) (2) ราคาส่งมอบภายหลัง (Forward Price)

ฉะนั้น การฟังข่าวราคาขงต่างประเทศจึงต้องฟังให้แน่ชัดว่าเป็นราคาชนิดใด โดยปกติราคาขงที่ส่งมอบภายหลังมักจะมีราคาแตกต่างกับราคาที่ส่งมอบทันที แต่จะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับภาวะตลาดของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การขายล่วงหน้ามีระยะเวลาตั้งแต่ 9 - 10 เดือน แต่ส่วนมากนิยมขายล่วงหน้าระหว่าง 45 - 90 วัน

การค้าขงกระดาษ (Paper Rubber) การค้าขงกระดาษเกิดขึ้นได้เพราะโรงงานต้องการความแน่นอนในอนาคตเกี่ยวกับวัตถุดิบป้อนโรงงาน จึงทำการซื้อขายล่วงหน้าไว้ตามที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นพ่อค้าและผู้เสี่ยงกำไร (Speculator) จึงได้เข้ามาร่วมวงทำการซื้อขายและขายขงควย เช่น เข้ามาทำสัญญาว่าจะจัดหาขงให้แก่โรงงาน ทั้ง ๆ ที่ตนมิได้มีขงอยู่ในขณะนั้นเลย เรียกได้ว่าเป็นการค้าขงกระดาษ (Paper Rubber) เช่น วันนี้ ราคาขง Spot กิโลกรัมละ 17 บาท ผู้เสี่ยงกำไรอาจจะเสนอขายขงสำหรับ 3 เดือนข้างหน้า ในราคา กิโลกรัมละ 16 บาท โดยคิดว่าเมื่อถึงวันนั้นตนอาจจะหาขงขายในราคาเพียง กิโลกรัมละ 15 บาท จำหน่ายให้หวังจะได้กำไร กิโลกรัมละ 1 บาท ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อขงอาจพิจารณาจากสถิติการใช้ขงและการจำหน่ายขงของโลก แล้วคาดว่าอีก 3 เดือนข้างหน้าขงอาจราคา กิโลกรัมละ 16 บาท ดังนั้นจึงตกลงทำสัญญาซื้อขงล่วงหน้าไว้

ความจริงเป็นการยากมากที่จะรู้ว่าอีก 3 เดือนข้างหน้าราคาขงจะขึ้นหรือลง และจะอยู่ในราคาเท่าใด เพราะองค์ประกอบที่อาจทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงมีหลายประการ เช่น ปริมาณการผลิต ภาวะอากาศ การสไตรค์ การปิดทางเดินเรือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

ถ้าราคาขายตกลงต่ำลง ผู้ขายล่วงหน้าก็ไถ่กำไรเพราะตกลงขายไว้แพงแต่สามารถซื้ออย่างใดในราคาต่ำ ๆ ส่งไปให้ตามสัญญา แต่ถาราคาสูงขึ้นเกินกว่าที่ทำสัญญาขายไว้ ผู้ขายล่วงหน้าก็จะขาดทุน เพราะจะต้องซื้ออย่างราคาแพงส่งให้ผู้ซื้อตามสัญญา อาจเป็นไปได้เมื่อผู้ขายล่วงหน้าเห็นว่า จะขาดทุนมาก อาจบิคพรวหรือโกงไม่ส่งยางให้ และถ้าเป็นเงินมาก ๆ อาจบิคกิจการล้มตัวเองเสียเลย หากเป็นเช่นนี้ผู้ซื้ออย่างก็เสียหาย นอกจากไม่ได้ยางตามต้องการแล้ว ยังต้องซื้ออย่างในราคาแพงมาป้อนโรงงานอีกด้วย และจะต้องฟ้องร้องกันยังโรงศาลเป็นการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

การป้องกันการค้าสัญญา เพื่อป้องกันมิให้ผู้ขายยางและผู้ซื้อยางผิดสัญญาโกงกันดังกล่าวแล้ว จึงได้เกิดสถาบันขึ้นมาควบคุม เช่นที่สิงคโปร์ ไคแก่ The Rubber Association of Singapore (RAS) ถ้าเป็นลอนดอนคองก็คือน London Rubber Exchange และถ้าเป็นที่นิวยอร์กไคแก่ The Commodity Exchange Inc. สถาบันประกันสัญญาดังกล่าวนี้มีไว้สำหรับให้เป็นสถานที่ผู้ขายและผู้ซื้อยางมาทำสัญญาซื้อขายยางกัน และสถาบันจะทำหน้าที่เป็นผู้ประกันให้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ทั้งผู้ให้สัญญาว่าจะขาย และผู้รับสัญญาว่าจะซื้อ โดยเรียกเงินประกันไว้ และให้ฝ่ายที่เก็งผิด หรือที่ต้องขาดทุนเพิ่มเงินประกันให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันคุณกรณีมิให้บิคพรวในการปฏิบัติตามสัญญา สถาบันประกันสัญญาดังกล่าวข้างต้นจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ซื้อและผู้ขายที่ตกลงซื้อขายและทำสัญญากัน ณ ที่สถาบันธุรกิจดังกล่าวทุกครั้งไป

สถาบันประกันสัญญาดังกล่าวนี ที่แท้ก็คือตลาดยางของโลกนั่นเอง เพราะผู้ขายและผู้ซื้อ ต่างมาเสนอขายและสนองรับกัน ณ ที่เดียวกัน เมื่อมีการซื้อขายก็ย่อมมีการคอรองเป็นธรรมดา ฉะนั้นจึงเป็นเหตุให้มีราคาขายงขึ้นลงกันเกือบทุกชั่วโมงและทุกวัน และราคาเดียวกันนี้เองที่เรียกกันว่า ราคาขายงตลาดโลก ถ้าเกิดที่นิวยอร์กก็เรียกว่าราคาขายงนิวยอร์ก ถ้าเกิดที่ลอนดอนก็เรียกว่า ราคาขายงลอนดอน ผู้ขายและผู้ซื้อรวมทั้งเจ้าของสวนยางและผู้ค้าขายทั่วโลกจะต้องฟังการเคลื่อนไหวของราคาขายงในตลาดทั้ง 5 แห่งนี้

หน้าที่ของสถาบันประกันสัญญา กล่าวโดยย่อก็คือ

1. เป็นสถานที่ที่ผู้ต้องการจะซื้อและจะขายยางมาพบกัน หรือมาประมูลซื้อขาย

ขางกัน หรือมาทำสัญญาซื้อขายขางกัน

2. ทำหน้าที่เป็นผู้ประกันทั้ง 2 ฝ่าย ให้ทำการชำระหนี้สินให้เสร็จสิ้นไป ป้องกันมิให้ทั้งสองฝ่ายละเมิดสัญญา

3. ทำหน้าที่เป็นผู้สะสางหนี้สินที่ซับซ้อนให้ หากมีเจ้าหนี้และลูกหนี้ในการซื้อขายขางเดียวกัน (Lot) ซับซ้อนหลายราย เช่น นาย ก. ขายขางให้นาย ข. นาย ข. เอาขางรายนี้ขายต่อให้นาย ค. ฯลฯ ซื้อขายขางรายเดียวกันหรือล๊อคเดียวกันต่อ ๆ กันไป เช่นนี้ ย่อมทำให้เกิดลูกหนี้และเจ้าหนี้ชั้นหลายรายซับซ้อนกัน ชำระกันเองไม่สะดวก สถาบันนี้จึงทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี สะสางหนี้สินให้คงเหลือแต่คนแรกที่รับผิดชอบในการขายขางกับคนสุดท้ายที่ซื้อขางเท่านั้นให้ปฏิบัติตามสัญญากันไป คังนี้เป็นต้น

4. วางระเบียบแบบแผนในการซื้อขายขาง ตลอดจนวางวิธีลงโทษผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามสัญญาให้เป็นไปโดยเรียบร้อย

5. รวบรวมจัดพิมพ์และเวียนให้ผู้จดทะเบียนเป็นสมาชิก ได้ทราบความเป็นไปในเรื่องขาง เช่น แจ้งราคายาง กำหนดเวลาเริ่มเดินทะเลที่จะเข้ามาและออกไป สถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับการขาง

ตลาดขางต่างประเทศที่สำคัญ ๆ คังกล่าวแล้วนั้นอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ขายกับกลุ่มผู้ซื้อ ตลาดสิงคโปร์และตลาดมาเลเซียเป็นตลาดของผู้ขาย ส่วนตลาดลอนดอน นิวยอร์กและญี่ปุ่นเป็นตลาดของผู้ซื้อ ในสมัยที่อังกฤษมีอำนาจครอบคุมมาเลเซีย และเนเธอร์แลนด์มีอำนาจครอบคุมอินโดนีเซียอยู่นั้น ตลาดขางเป็นตลาดของผู้ซื้อ การดำเนินการค้าขางมุ่งที่จะรักษานโยบายของชาวอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ที่เป็นพ่อค้าในยุโรป ซึ่งเป็นเจ้าของส่วนขางหลายใหญ่ ๆ ในมาเลเซียและอินโดนีเซีย การกำหนดราคาซื้อที่ตลาดลอนดอน จึงเป็นราคาที่เจ้าของส่วนขางหลายใหญ่ ๆ ในมาเลเซียและอินโดนีเซียไม่เสียผลประโยชน์ ทั้งนี้ มีการสะสมขางไว้เป็นมุลลัดกันชน (Buffer Stock) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมราคาตามที่ต้องการ สำหรับตลาดนิวยอร์กเป็นตลาดของผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกา การดำเนินการจึงเพิ่งเล็งเฉพาะประโยชน์ของพ่อค้า และผู้ใช้ขางธรรมชาติในสหรัฐ ฯ ตลาดญี่ปุ่นก็ทำนองเดียวกัน

ตลาดในสิงคโปร์และมาเลเซีย "ถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2454"¹ เริ่มมีการประมูลขายยางครั้งแรก เมื่อ วันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2454 ซึ่งเป็นระยะที่ทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์อยู่ในอาณัติของอังกฤษ ในระหว่างนี้ คงเป็นตลาดภายใน เมื่อมาเลเซียและสิงคโปร์ต่างได้เอกราชและยังมีได้แยกประเทศกัน ได้จัดตั้งตลาดของตนเองขึ้น เป็นตลาดของผู้ผลิต ในปี พ.ศ. 2505 หลังจากได้แยกประเทศกันแล้ว จึงได้แยกตลาดเื่อ วันที่ 1 มกราคม 2517 โดยมาเลเซียได้ตั้งองค์การ "Malaysian Rubber Exchange and Licencing Board"-MRELB ขึ้นมารับงานนี้ ส่วนสิงคโปร์ดำเนินการต่อไปภายใต้การควบคุมของ Rubber Association of Singapore - RAS แม้มาเลเซียจะแยกมาตั้งตลาดยางขึ้นที่ กัวลาลัมเปอร์ก็ตาม แต่ความสำคัญของตลาดสิงคโปร์ก็ยังได้รับความนิยมอยู่นั่นเอง ทั้งนี้เพราะสิงคโปร์มีระบบการธนาคารที่ดีเลิศ มีความสะดวกในด้านประกันภัย และเป็นศูนย์กลางการเงินเร็ว มีท่าเทียบเรือที่ทันสมัยที่สุดในโลกปัจจุบัน รวมทั้งพลังของกลุ่มพ่อค้าเงินในสิงคโปร์ "มีอิทธิพลยิ่งในตลาดค้ายางของโลก"² และอยู่ใกล้กับประเทศที่ผลิตยางธรรมชาติอันดับ 1 และอันดับ 2 ของโลก คือมาเลเซียและอินโดนีเซีย บทบาทในการค้ายางของตลาดนี้จึงมีมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลในค่านาราคา โดยเหตุที่สิงคโปร์มีประสบการณ์การวางในรูปของเครดิต หรือ Paper Rubber มาช้านานแล้ว เพราะมีนักธุรกิจ พ่อค้าประเภทต่าง ๆ และนายหน้ามาก

ตลาดมาเลเซีย เมื่อได้แยกตัวออกมาแล้ว แคมรควาพ่อค้าที่ยังขาดประสบการณ์รวมทั้งปัญหาท่าเทียบเรือ และสถาบันการเงิน ดังนั้นจึงมีบทบาทเป็นรองสิงคโปร์ ปัจจุบันนี้มาเลเซียได้กำหนดราคายางโดยอิสระ เรียกว่า "ราคายางมาเลเซีย" โดยมีขบวนการเช่นเดียวกับสิงคโปร์ แต่ไม่สามารถติดต่อกับผู้ซื้อทั่วโลกได้ทันที ถ้าหากไม่ผ่านนายหน้า (Brokers) ในสิงคโปร์ ทั้งนี้ เพราะเพิ่งดำเนินการและนายหน้าที่มีอยู่ก็เป็นสาขาของสิงคโปร์ซึ่งมีอยู่เพียง 6 ราย

¹ เสริมลาภ วสุวัต "เรื่องการผลิตและการตลาดยางธรรมชาติของประเทศไทย" บรรยาย ณ ห้องบรรยายศูนย์ฝึกอบรมเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร 26 มีนาคม 2518 (อัครสำเนาะ) หน้า 9

² ATR of London, The London Rubber Market. (Cambridge: Woodhead Faulkner Ltd., 1975), F. 3

ตลาดลอนดอน เป็นตลาดยางที่สำคัญมาก เพราะบรรคาสวนยางขนาดใหญ่ (Estate) ในมาเลเซียนั้นเป็นของชาวอังกฤษ การควบคุมส่วนใหญ่อยู่ที่ลอนดอน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของยางธรรมชาติจึงถูกส่งไปยังลอนดอนและลิเวอร์พูล ยางเหล่านี้นอกจากจะใช้ป้อนโรงงานอุตสาหกรรมในสหราชอาณาจักรแล้ว ยังส่งต่อไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกด้วย

ลอนดอนเป็นตลาดศูนย์กลางการค้ายางธรรมชาติ เพราะเคยมีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์กับมาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนั้นตลาดลอนดอนยังได้เปรียบทางสภาพภูมิศาสตร์และสะดวกในด้านการเงิน การธนาคาร การประกันภัย และการขนส่งทางเรือ ซึ่งคุณสมบัติเช่นนี้หาคู่แข่งได้ยาก ดังนั้นตลาดลอนดอนจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคยางทั่วโลก

ตลาดค้ายางในลอนดอนดำเนินการโดย "The Rubber Trade Association of London"¹ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2456 องค์การนี้ดำเนินการค้ายางทั่วสหราชอาณาจักร และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการค้ายางทั่วโลก บุคคลที่เป็นองค์ประกอบในองค์การมี 3 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสินค้าเข้า ตัวแทนผู้ขาย และ นายหน้า (Importers, Selling Agents, Broker and Dealers)

ตลาดนิวยอร์ก ตลาดยางในนิวยอร์กมีชื่อว่า "The Rubber Exchange of New York"² ซึ่งเป็นองค์การหนึ่งในสี่องค์การของ Commodity Exchange Inc. ตลาดนี้ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 (ค.ศ. 1933) ครั้นเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นได้ยึดครอง มาเลเซียและสิงคโปร์ ตลาดยางในนิวยอร์กได้หยุดกิจการเมื่อ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2488 (ค.ศ. 1941) เมื่อสงครามโลกได้ยุติลง ตลาดยางในนิวยอร์กจึงได้เปิดดำเนินการอีกครั้งหนึ่งในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2490 (ค.ศ. 1947) และได้ดำเนินการกระทั่งปัจจุบันนี้

¹ ATR of London; The London Rubber Market. (Cambridge: Woodhead Faulkner Ltd., 1975) p. 3.

² Commodity Exchange Inc; Trading on The Commodity Exchange in New York. (New York: Commodity Exchange Inc., 1974) p. 4.

เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ใช้อย่างธรรมชาติมากที่สุดในโลก ดังนั้นการเพิ่มขึ้น หรือ ลดลง ของอุปสงค์ของตลาดนี้ จึงมีผลกระทบต่อราคาของธรรมชาติของโลกไม่มากนักน้อย สุดแล้วแต่ความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลง นั้น

ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของไทย ปัจจุบันสำคัญประการหนึ่งที่ญี่ปุ่นซื้อจากไทยมาก ก็เพราะญี่ปุ่นต้องการยางชั้นกลาง ๆ ไปใช้ (ชั้น 3) ยางชั้นนี้มาเลเซียและอินโดนีเซียไม่นิยมผลิต ส่วนไทยมียางชั้นนี้มาก แม้ยางชั้นนี้จะจัดอยู่ในชั้นเกรดค่าก็ตาม แต่ก็ยังเป็นประโยชน์แก่ประเทศไทยมาก หากว่าไทยหันไปผลิตยางชั้นดีแล้ว อาจเสียโอกาสการ ขายไปได้ เพราะยางชั้นดีของไทยเราเมื่อเทียบกับของมาเลเซียและสิงคโปร์แล้วของไทยมีคุณภาพต่อยกว่า

ตลาดยางญี่ปุ่นมีศูนย์กลางอยู่ที่โตเกียวและโอซากา พร้อมทั้งมีตัวแทนอยู่ที่มาเลเซียและสิงคโปร์นอกจากญี่ปุ่นจะส่งยาง เข้าไปใช้เองแล้วยังส่งเข้าไปเพื่อ Re-export ไปยังจีนแดง (สาธารณรัฐประชาชนจีน) และเกาหลีเหนือ โดยเฉพาะในช่วงที่ไทยเรายกนโยบายไม่ค้าขายสินค้ายุทธปัจจัยกับกลุ่มประเทศคอมมิวนิสต์

การติดต่อซื้อขายยางระหว่างไทยกับญี่ปุ่นในทางปฏิบัติติดต่อกันโดยทาง telex ครั้นตกลงราคาและเวลาส่งมอบกันแล้ว จึงจะมีสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรตามมาอีกชั้นหนึ่ง การติดต่อโดยทาง telex ระหว่างผู้ซื้อขายนี้ นับว่าสะดวกมาก ในวงการค้ายางจะต้องติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา เพราะราคาของยางเปลี่ยนแปลงทุกวัน เมื่อการติดต่อซื้อขายดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ส่งออกก็จะส่งยางตรงไปยังผู้ใช้โดยตรง ทั้งนี้ ตัวแทนซื้อจะแจ้งมาในข้อตกลงว่าให้ส่งยางไปยังเมืองใด วิธีการเช่นนี้นับว่าเป็นวิธีการที่ดี ไม่ต้องขนถ่ายซ้ำสอง

ราคาของพารา

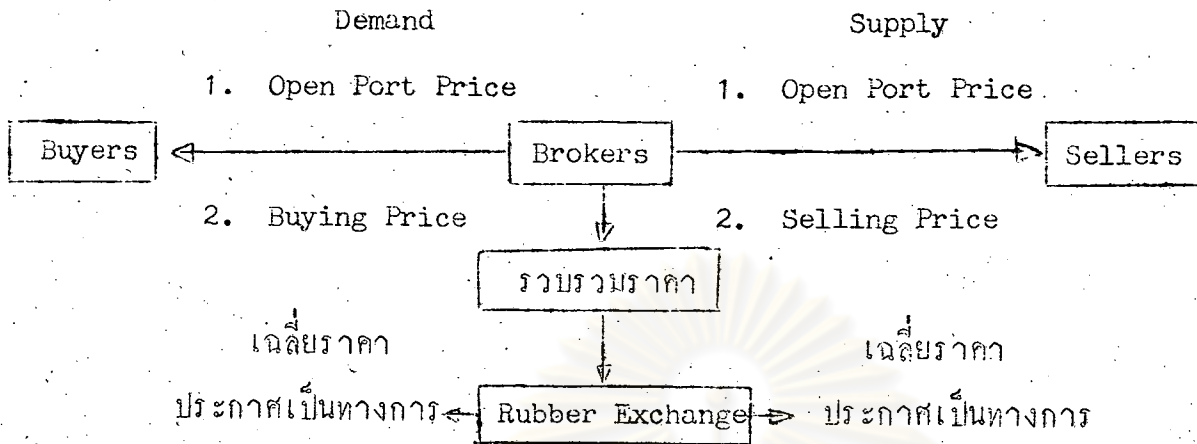
แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถผลิตยางได้อีกกับ 3 ของโลกก็ตาม แต่ในด้านราคาของแล้วตกอยู่ในฐานะผู้รับราคา (Price taker) ของตลาดโลก ดังนั้นราคาของของไทยจึงผันแปรได้ตามราคาตลาดโลก

ราคาของพาราก็เหมือนกับราคาสินค้าทั่วไป คือถูกกำหนดโดยอุปสงค์-อุปทาน และโครงสร้างของตลาด ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ประเทศไทยเป็นผู้รับราคาสินค้าตลาดโลก ดังนั้นราคาของในประเทศไทยจึงสัมพันธ์กับตลาดโลกโดยปริยายด้วย ในการกำหนดราคายางนั้น พอจะแยกกล่าวได้ดังนี้

1. การกำหนดราคาขายทางธรรมชาติในตลาดโลก ตลาดโลกมีอยู่ 5 ตลาดดังกล่าวแล้วข้างต้น แม้ทั้ง 5 ตลาดจะห่างไกลกันก็ตาม แต่แนวโน้มของราคาตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ตลาดขางมาเลเซียและสิงคโปร์ ถือว่ามีอิทธิพลต่อราคาในประเทศผู้ผลิตทุกประเทศและราคาในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ก็ตั้งอยู่บนฐานของราคาในตลาดลอนดอนนิวยอร์กและญี่ปุ่น ทั้งนี้ เพราะอังกฤษเป็นศูนย์กลางค้าขางในวันออกไกล สินค้าขางก่อนที่จะส่งไปยังประเทศต่าง ๆ ในยุโรป จะถูกส่งไปอังกฤษก่อน เพราะที่นั่นเป็นที่รวมนักธุรกิจทุกสาขา เป็นจุดรวมของสมาคมผู้ผลิตและผู้ขายขาง เป็นจุดรวมของผู้เชี่ยวชาญขาง และสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตขางรายสำคัญ ๆ ในมาเลเซีย สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นผู้ขายขางรายใหญ่ของโลก

2. การกำหนดราคาขางในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ทั้งสองตลาด กำหนดราคาตามอุปสงค์และอุปทานของผู้ใช้และผู้ผลิต ผู้ประสานงานซื้อขายได้แก่ นายหน้า (Brokers) จะเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่ 10.00 น. ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

- 2.1 แจ้งราคาขางในวันที่ยานมาของทุกตลาด เรียกว่า Open Port Price ไปยังผู้ซื้อขายซึ่ง นายหน้ามีรายชื่อและที่อยู่พร้อมแล้ว เพื่อเป็นแนวทางกำหนดซื้อขายในวันนั้น
- 2.2 บันทึกปริมาณและราคาขางที่ผู้ผลิต และผู้ซื้อต้องการซื้อขายในวันนั้นเป็นราย ๆ ไป
- 2.3 ติดต่อผู้ซื้อ-ขายที่มีความต้องการตรงกันว่าจะตกลงซื้อขายในราคาและปริมาณเท่าใด
- 2.4 บันทึกราคาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ-ขาย ราคาที่จะตงบันทึกมีทั้งราคาซื้อและราคาขาย
- 2.5 จัดส่งราคาซื้อขายตอนเที่ยงไปยัง Rubber Exchange เพื่อรวบรวมเฉลี่ยราคาแล้วประกาศใช้เป็นราคาทางการ ให้ผู้เกี่ยวข้องทราบทั้งในและต่างประเทศ ราคานี้เรียกว่า ราคาเที่ยงวัน (Noon Price) ติดตามราคาขางแผนรควันชั้น 1 (Based on R.S.S. 1)



การกำหนดราคาซื้อ-ขายยางในประเทศไทย

พ้อยค่าส่วนใหญ่จะถือราคาประกาศของมาเลเซียและสิงคโปร์ เป็นหลักในการพิจารณาซื้อ-ขายยางในประเทศ โดยคิดหักค่าใช้จ่ายออกเสียก่อน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ก. ค่าใช้จ่ายขั้นต้น

1. ค่าระวางบรรทุก
2. ค่าเช่าโกดัง
3. ค่าประกันโกดัง
4. ค่ากรรมกรขนยางเข้าโกดัง
5. ค่าคัดเลือกชั้นยาง
6. ค่ากรรมกรขนลงเรือ
7. ค่าเรือลอม
8. ค่าดอกเบี้ยธนาคาร
9. ค่าโอนเงิน
10. ค่าติดคอ
11. ค่านายหน้าในต่างประเทศ
12. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ข. ค่าใช้จ่ายขั้นสอง

1. ค่าอากรขาออกซึ่งประกาศเปลี่ยนแปลงทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือน

2. ค่าเงินสงเคราะห์
3. ค่าธรรมเนียมผ่านคาน

ปัจจัยสำคัญที่จะตองคำนึงถึงในการตั้งราคาซื้อ-ขายยาง หลังจากหักค่าใช้จ่ายตามข้อ ก และ ข ออกแล้วก็คือ

1. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพราะกำไรจากการค้าบางส่วนหนึ่งได้จากอัตราแลกเปลี่ยน
 2. การคาดคะเนอัตราอากรขาออกซึ่งเปลี่ยนแปลง เดือนละ 2 ครั้ง
 3. คำสั่งซื้อ (order) จากลูกค้ารวมกับการคาดคะเนสถานการณ์ของโลกในด้านอุปสงค์ว่าจะโน้มเอียงไปทางใด ตลอดจนคาดคะเนยางในสต็อกของผู้สั่งซื้อด้วย พอค้าจะเก็งราคาขายตลอดเวลาถ้ามีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามามาก ซึ่งแสดงว่าอุปสงค์เพิ่มขึ้น ผู้ขายก็จะขึ้นราคาได้บ้าง ผลการขึ้นราคาขายไปยังต่างประเทศนี้เอง จะทำให้ราคาขายที่เกษตรกรขายได้ราคาดีขึ้นด้วย
- การตั้งราคาซื้อ-ขายนี้เคยได้รับสัมภาษณ์บริษัทผู้ส่งออกที่หาที่ใหญ่ได้ความว่า "การค้าขายเหมือนการพนันว่าราคาจะขึ้นหรือลงจะต้องหุไวคาไว จะซื้อไว้มากก็ไม่ได้เพราะถ้าราคาเปลี่ยนไปจะขาดทุน ต้องเก็บเงินสดไว้แทนสินค้า"

อากรขาออก

การเสียอากรขาออกของผู้ส่งยาง รัฐบาลโดยกรมศุลกากรจะประกาศล่วงหน้าเปลี่ยนแปลงอัตราอากรขาออกทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือนเพื่อถือเอาการประเมินนั้นเป็นฐานสำหรับเก็บอากรขาออก ตามมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2503 ให้อำนาจอธิบดีในการประเมินราคาเพื่อเป็นฐานในการเก็บอากร ในมาตรา 9 ได้บัญญัติไว้ว่า "ของที่ต้องเสียอากรตามราคานั้น อธิบดีกรมศุลกากรจะประกาศเป็นครั้งคราวก็ได้ว่า ราคาในท้องตลาดเป็นราคาเฉลี่ยสำหรับของประเภทหนึ่งประเภทใด กำหนดเป็นเงินเท่าใด ให้ถือราคา เช่นว่านี้ เป็นเกณฑ์เงินอากรในประเภทของที่ประกาศนั้นแทนราคาอันแท้จริงในท้องตลาด นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป จนกว่าจะมีประกาศยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลง"

ตามกฎหมายนี้ได้กำหนดไว้ว่า ถ้าราคาประเมินไม่เกิน กิโลกรัมละ 5.95 บาท เก็บภาษี 1% แต่ถ้าราคาประเมินเกินกว่า 5.95 บาท ให้เก็บภาษี 40% ของราคาที่สูงเกินก่อนประเมินราคาขายเพื่อเก็บอากรขาออกนั้น ทางกรมศุลกากรจะหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ชาวรอยเตอร์ (ตลาดโลก)
2. ราคาต่างประเทศซึ่งแต่ละด้านรายงานเข้าไป
3. กรมการค้าภายใน ซึ่งได้ตัวเลขจาก
 - 3.1 สมาคมพ่อค้าขาย
 - 3.2 บริษัทค้าขาย ส่วนมากได้มาจากบริษัทช่วยชน

เมื่อได้ราคามาแล้วก็นำมาเฉลี่ยโดยถืออย่างชั้น 3 เป็นเกณฑ์ เมื่อเจ้าหน้าที่จัดทำเสร็จแล้วก็เสนอต่อเจ้าหน้าที่ชั้นสูงซึ่งกุมนโยบายเศรษฐกิจพิจารณาตัดสินใจ เช่น ถ้าต้องการให้ส่งออกมากก็ประเมินราคาต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสัมพันธ์ระหว่างราคายางธรรมชาติของประเทศไทยกับราคาตลาดสิงคโปร์และตลาดมาเลเซีย การกำหนดราคาซื้อขายของผู้ส่งออกในตลาดหลักใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นตลาดยางของประเทศไทย ผู้ส่งออกจะยึดถือราคายางในตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นเกณฑ์ สำหรับกำหนดราคา ทั้งนี้เนื่องจาก สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นตลาดยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุด และอยู่ใกล้ประเทศไทย การติดต่อสะดวก รวดเร็ว การกำหนดราคาของพ่อค้า โดยยึดราคาตลาดสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นเกณฑ์ในการคำนวณ จึงทำได้ตามต้องการ แต่อย่างไรก็ตามฐานสำคัญในการตั้งราคายางของตลาดสิงคโปร์และมาเลเซีย ได้มาจากตลาดลอนดอน นิวยอร์ก และญี่ปุ่น

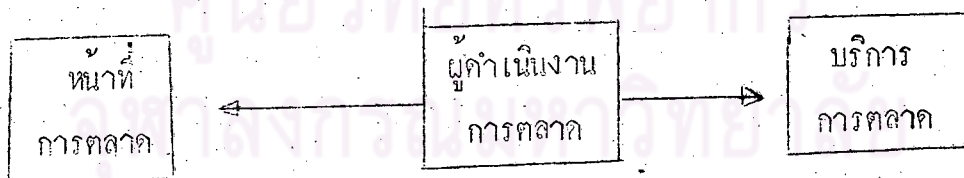
วิเคราะห์การตลาดยางธรรมชาติ

ในการวิเคราะห์การตลาดยางของประเทศไทยจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกลางต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่และบริการการตลาด /

2. ผู้ดำเนินงานการตลาด

ผู้ดำเนินงานการตลาดเป็นตัวกลาง เชื่อมโยงระหว่างหน้าที่การตลาดและบริการการตลาด กล่าวคือ ผู้ดำเนินงานการตลาดจะต้องรับภาระหรือหน้าที่การตลาด และวางมาตรการที่แน่นอนทางด้านการบริการการตลาด





หน้าที่การตลาด (Marketing Function) หน้าที่มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน ซึ่งคือการซื้อและการขาย ทั้งนี้โดยการเก็บรวบรวมอย่างแน่นคืบ และเก็บจากเจ้าของส่วนเล็กในท้องถิ่นและตำบลต่าง ๆ เพื่อส่งไปขายให้พ่อค้าคนกลางในเมือง หรือส่งโรงงานผลิตภายในท้องถิ่นนั้น นับเป็นกระบวนการขั้นแรกทางด้านวิถีทางการตลาดของประเทศไทย
2. หน้าที่ทางกายภาพ อันเป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง คือ
 - ก. การแปรรูป กล่าวคือ เมื่อยูส่งออกไปรับจากพ่อค้าคนกลางก็จะทำการรวมกันแล้วแยกเป็นชั้นต่าง ๆ หรือทำเป็นยางแท่ง ที.ที.อาร์. หรือยางเกรพ ตามความต้องการของตลาด
 - ข. การขนส่ง การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ และไปยังที่เก็บรักษา ตามสถานที่ต่าง ๆ การขนส่งนอกจากจะเป็นสิ่งจำเป็นตามวิถีทางของระบบการตลาดแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญทางค่านองประกอบของต้นทุนการตลาดด้วย ความเจริญก้าวหน้าในด้านการขนส่งทำให้การขนส่งคล่องตัว และทำให้ระบบการผูกขาดที่เจ้าของส่วนเล็กต้องขายยางให้พ่อค้าในราคาที่ไม่ยุติธรรม จะค่อย ๆ กลืนคลายไปในทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ปลูกยางมากขึ้น
 - ค. การเก็บรักษา เริ่มตั้งแต่เจ้าของสวนยางที่ผลิตได้แต่ละวันเก็บไว้ที่สวน เมื่อได้ปริมาณมากพอสมควรก็นำไปขาย ระยะเวลาการเก็บรักษาขึ้นอยู่กับฐานะของเจ้าของสวน เจ้าของสวนที่มีฐานะดีก็จะเก็บยาวไว้เป็นปริมาณมาก ๆ จึงจะนำไปขายครั้งหนึ่ง หรือรอไว้จนกว่าจะได้ราคา พ่อค้าระดับหมู่บ้าน และในเมืองอาจไม่ท้องมีที่เก็บใหญ่ๆ แต่สำหรับระดับผู้ส่งออกแล้วจะท้องมีที่เก็บกว้างขวางยิ่งขึ้น
3. หน้าที่อำนวยความสะดวก เป็นหน้าที่ช่วยให้หน้าที่หลัก 2 ประการ ดำเนินไปด้วยดี
หน้าที่อำนวยความสะดวก ได้แก่
 - ก. การจัดทำมาตรฐานสินค้า เป็นการแยกชั้นให้โคมาตรฐาน นับเป็นกระบวนการสำคัญอันหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการแปรรูปในโรงงาน การแยกชั้นให้เข้ามาตรฐาน สำหรับขายแผนรวมกันอาศัยความชำนาญจากการคู่ค้าสายตา โดยแยกเป็น 5 ชั้น คือ ชั้น 1 ถึง 5 แลแต่เป็นยางแท่งจะต้องผ่านการทดสอบจากห้องทดลองเสียก่อนจึงจะกำหนดลงไปได้ มาตรฐานยางแท่ง ที.ที.อาร์. ของประเทศไทย ศูนย์วิจัยการยาง เป็นผู้ทดสอบจากตัวอย่างที่ผู้ผลิตส่งไปแล้วออกไปรับรองให้

ข. หน้าที่เกี่ยวกับการเงิน การจะส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ฝากขายได้ก็ต่อเมื่อ มีข้อตกลงทางค่านา ราคาและเงื่อนไขการจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว โดยผ่านระบบธนาคาร เพราะจะต้องนำเงินที่ขายได้มาขึ้น ทุนหมุนเวียนหรือจากพอดาคณกลางหรือเจ้าของส่วนต่อไป พอดาคณกลางก็ต้องการเงินเป็นทุนในการ คำนึงงานเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเจ้าของส่วนยางขนาดเล็ก การขายเงินสดยิ่งมีความสำคัญมาก

ก. หน้าที่การให้ข่าวสารการตลาด เป็นหน้าที่สำคัญเกี่ยวกับภาวะการตลาด ความต้องการ และราคาสินค้าเป็นอย่างไร เช่น ผู้ซื้อในตลาดต้องการยางแต่ละชนิดเท่าใด ผู้ขายยางมีปริมาณยางแต่ละ ชนิดเท่าใด การที่จะให้บุคคลทั้งสองฝ่ายมาพบและตกลงซื้อขายกันจำเป็นจะต้องอาศัยข่าวสารการตลาด

ง. หน้าที่เกี่ยวกับการยอมรับการเสี่ยงภัย ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การแปรรูป และการ เก็บรักษา ผู้ประกอบการยอมรับความเสี่ยงภัยด้วยกัน ทั้งนี้ การเสี่ยงภัยจะลดลงได้หากมีธุรกิจเข้ามาช่วยแบ่ง เบา ภาระลงได้ อันได้แก่ การประกันภัย แต่ส่วนที่เกี่ยวกับการค้ายางนั้น บรรดาพอดายางทั้งหลายจะต้องรับผิดชอบ เอง สถาบันการเงินจะไม่รับผิดชอบเกี่ยวกับการเสี่ยงทางคานตลาด ลักษณะการเสี่ยงดังกล่าว ย่อม มีผลถึงต้นทุน การตลาดและผลกำไรที่คาดว่าจะได้ การตกลงของราคายางธรรมชาติ เป็นการเสี่ยงที่สำคัญ ที่สุดทางคานการตลาดยาง และทำให้ผู้ค้ายางประสบกับการล้มละลายไปเป็นจำนวนมาก

ผู้คำนึงงานการตลาด คือคนที่เข้ามาทำกิจกรรมตลาด โดยให้บริการทางคานบริการการตลาด และทำหน้าที่คานการตลาดให้บรรลุลูกตามเป้าหมาย ผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง Intermediary และ องค์การต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่คานการตลาด อาจจะเป็นตัวบุคคลที่คำนึงงานโดยอิสระแต่ผู้เดียว สหกรณ์ ทางหุ้นส่วนนิติบุคคล บริษัทจำกัด หรือองค์การรัฐวิสาหกิจของรัฐ เป็นต้น ซึ่งพอจะแยกให้เห็นเด่นชัดดังนี้

1. ผู้ซื้อ หมายถึงผู้ซื้อที่ประกอบการโดยอิสระ เก็บรวบรวมยางจากเจ้าของสวนหรือ ตลาดท้องถิ่น อาจจะเป็นเจ้าของสวนที่มีเงินทุนทำการค้าอย่างถาวร นอกจากนั้น ยังมีพอดาคั่วแทนจากผู้รับ ซื้อขายใหญ่ในเมือง หรือผู้ส่งออก หรือทำหน้าที่เป็นนายหน้าด้วย

2. ผู้ขายส่ง ทำหน้าที่เป็นคณกลางในตลาด ซึ่งได้แก่พอดาคั่วส่งออก โรงงานทำยาง หรือ เจ้าของสวนรายใหญ่ที่ทำการค้ากับต่างประเทศด้วย ผู้ส่งยางออกในประเทศไทย ส่วนใหญ่คำนึงงาน ในรูปบริษัทจำกัด ตามปกติจะซื้อจากพอดาคณกลางในเมือง หรือส่งตัวแทนไปซื้อจากเจ้าของสวนตาม ตลาดต่าง ๆ ผู้ขายส่งนี้ เรียกอีกนัยหนึ่งก็คือผู้เก็บกำไร

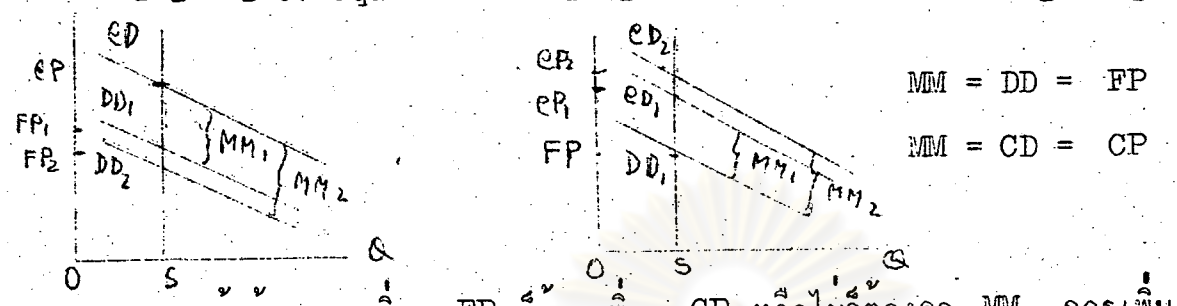
3. ผู้ขายปลีก โคแฟคหรือคนกลางหรืออย่างแปร รูปแล้ว เพื่อส่ง ไปขายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมอีกช่วงหนึ่ง ผู้ขายปลีกภายในประเทศไทยมีจำนวนน้อย
4. ผู้แปรรูป บรรจู่ หีบห่อ โคแฟคผู้เข้ามาทำการแปรรูปอย่างให้เข้ามามาตรฐาน ตามความต้องการของตลาด พร้อมกันนั้นก็จะเป็นผู้ส่งยางออกจำหน่ายต่างประเทศด้วย และมีอิทธิพลในการกำหนดราคาขายที่รับซื้อจากเจ้าของสวน ผู้ประกอบการค้าคนกลางจะจึกระจ่ายอยู่ตามศูนย์กลางการค้าอย่างต่าง ๆ
5. ทั่วแทนจำหน่าย ในการดำเนินงานการค้าคนกลางมักจะมีขอยุ้งยากหลายประการ เกี่ยวกับการติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ซื้อในตลาด ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับระยะทางหรือความสับสนทางกลไกกันธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีนายหน้าหรือตัวแทนอยู่ในตลาดเหล่านั้น เพราะมีความสะดวกในการติดต่อเจรจาต่อรองราคาและทำสัญญากับผู้ซื้อ
6. นายหน้า คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ประสานการซื้อขาย เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นผู้ที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ รู้จักผู้ใช้และผู้ขายเป็นอย่างดี ตามปกติจะทำงานใกล้ชิดกับพ่อค้าคนกลางทางด้านการซื้อขายยาง โดยไม่จำเป็นต้องมียางอยู่ในมือ นายหน้าเป็นผู้ที่รู้ภาวะตลาดเป็นอย่างดี และมีข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะราคาติดต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
7. ผู้มีความชำนาญเฉพาะอย่าง ปัจจุบันผู้ใช้อย่างในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็มีความต้องการอย่างแตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตยางแพงกำลัง เป็นที่สนใจในตลาดทั่ว ๆ ไป โรงงานผู้แปรสภาพยางจึงจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้มีความชำนาญในด้านการผลิต การบรรจุ หีบห่อ ตลอดจนทั้งทางการขาย โดยมุ่งหวังที่จะให้ผลผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้ อาจให้คำแนะนำทางการตลาดด้วย

ช่วงเหลือมของการตลาด

ช่วงเหลือมของการตลาด คือ "ส่วนต่างระหว่างราคาของผลิตผลที่กสิกรได้รับกับราคาให้ผู้บริโภคจ่าย"¹ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผลต่างของต้นทุนกับราคาขาย ช่วงเหลือมของการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไปตามประเภทและชนิดของสินค้า แล้วแต่ว่าสินค้าใดต้องการบริการมากน้อยกว่ากัน เช่น ยางดิบ ต้องการบริการน้อยกว่ายางรถยนต์ ดังนั้น ช่วงเหลือมของการตลาดของยางรถยนต์ จึงสรุปได้ว่า ถ้าสินค้าใดต้องการบริการในการตลาดมาก ช่วงเหลือมของสินค้าจะสูงและกสิกรก็จะได้รับส่วนแบ่งน้อยลง ดังตัวอย่างที่ปรากฏนี้

$$FP = CP - MM$$

Farm price equal consumer price minus the Marketing Margin.



ถ้าต้องการเพิ่ม FP ก็ต้องเพิ่ม CP หรือไม่ก็ต้องลด MM การเพิ่ม CP จะทำให้ผู้บริโภคเดือดร้อนได้ แต่การลด MM นั้นอาจทำได้โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของตลาด เมื่อลด MM ลงทำให้ FP สูงขึ้น หรือไม่ก็ลด CP ลงได้

- FP = Farm Price (ราคาที่เกษตรกรขายได้)
- CP = Consumer Price (ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย)
- MM = Marketing Margin (ช่วงเหลือของราคา)

การลดช่วงเหลือของราคาอาจทำได้โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของตลาด

ความแตกต่างและช่วงเหลือของราคา

ตลาดขายของประเทศไทยเป็นตลาดของผู้ซื้อ ผู้ส่งยางออกรายใหญ่ ๆ ในตลาดซึ่งมีอยู่ประมาณ 5 - 6 บริษัท เป็นผู้กำหนดราคาซื้อขาย ทั้งนี้โดยใช้ราคาขายแผนรณรงค์วันขึ้น 1 ของตลาดมาเลเซีย และตลาดสิงคโปร์เป็นเกณฑ์กำหนด ราคาขายประเทศไทย คือ ราคาขายตลาดหาคใหญ่ จึงมีความสัมพันธ์กับราคาขายในตลาดโลกอย่างใกล้ชิด แนวโน้มของยางประเทศไทยจึงเป็นไปในแนวเดียวกันกับราคาของตลาดโลก แต่มีข้อพึงสังเกตว่า เมื่อราคาขายในตลาดโลกเชยบสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วงเหลือของราคา (Price Margin) จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ผลประโยชน์ที่เจ้าของสวนหรือผู้ปลูกยางควรจะได้รับจากการที่ราคาขายในตลาดโลกถีบตัวสูงขึ้นจึงมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนใหญ่ประโยชน์ที่ได้จะตกอยู่กับผู้ซื้อหรือผู้ส่งออก ทั้งนี้เพราะตลาดขายของประเทศไทยเป็นตลาดของผู้ซื้อ การผูกขาดทางด้านราคาจึงทำได้ไม่ยากนัก

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้เมื่อ เดือนพฤศจิกายน 2516 ราคาขายแผนรณรงค์วันขึ้น 1 ในตลาดสิงคโปร์ กิโลกรัมละ 15.69 บาท ช่วงเหลือของราคาขายในตลาดหาคใหญ่

ต่างกับกับตลาดสิงคโปร์เพียง 2.37 บาท แต่ในเดือนธันวาคม ปีเดียวกัน ราคาภายในตลาด สิงคโปร์ได้เพิ่มขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 19.90 บาท ช่วงเหลื่อมของราคาระหว่างตลาดทั้งสองได้เพิ่ม สูงขึ้น เป็นกิโลกรัมละ 4.40 บาท และช่วงเหลื่อมของราคาจะเริ่มเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 1.00 บาท เมื่อราคาภายในตลาดโลกเริ่มสูงขึ้นจาก 12.00 บาท ขึ้นไป ส่วนเฉลี่ยของช่วงเหลื่อมของราคา ยางชั้น 3 ใน 9 เดือนของปี 2516 เท่ากับ 0.98 (ดูตารางที่ 7)

ช่วงเหลื่อม (Margin) ระหว่างราคาที่เจ้าของสวนได้รับกับราคาขายในประเทศไทย

เจ้าของสวนโดยทั่วไปจะขายยางของคนให้แกพ่อค้าในระดับหมู่บ้าน ระดับท้องถิ่น หรือพ่อค้าในเมือง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณยางที่ผลิตได้ สำหรับช่วงระยะเวลาขายครั้งหนึ่ง ๆ ชาวสวนที่มีเนื้อที่การผลิตมาก ขนาดตลาดก็กว้างออกไป และราคาที่ขายได้ก็ต่ำกว่าราคาที่ซื้อ ขายกันในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม ราคาที่ขายได้ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง ยางในเขตไทย ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูล คุณภาพโดยทั่วไปต่ำกว่าเขตอื่น ๆ ของ ประเทศไทย ยางในเขตนี้มีขนาดหน้าหนักระหว่าง 2 - 6 กิโลกรัมต่อ 1 แวน การหักน้ำ หรือความชื้นสูง 4 - 10 เปอร์เซ็นต์ หักความแตกต่างของชั้น 40 - 75 สตางค์ ต่อกิโลกรัม นอกจากนี้ยังหักค่าสกรปรก ค่าขนส่งและค่าธรรมเนียมอื่น ซึ่งในเอกสารฉบับที่ 54 กุมภาพันธ์ 2518 ศูนย์วิจัยการยางได้คำนวณส่วนที่เจ้าของสวนถูกหักไว้ดังนี้

- หักค่าความชื้น กิโลกรัมละ 4 - 10 เปอร์เซ็นต์
- หักค่าธรรมเนียม กิโลกรัมละ 10 - 20 สตางค์
- หักค่าขนส่ง กิโลกรัมละ 5 - 10 สตางค์
- หักค่าแยกชั้น กิโลกรัมละ (จากชั้น 3) 40 - 75 สตางค์
- หักค่าสกรปรก กิโลกรัมละ 40 - 50 สตางค์
- ค่าจักร 25 สตางค์ต่อกิโลกรัม ในกรณีที่เป็นยางก้อนหรือเศษยาง

ทั้งนี้โดยคิดเทียบจากราคายางแผ่นรมควันที่ผู้ส่งออกหรือราคาขายแผ่นรมควัน

ของประเทศไทย สำหรับต้นทุนการผลิตของเจ้าของสวนประมาณกิโลกรัมละ 4.70 บาท

ระดับราคาขายในตลาดหาคีใหญ่เทียบกับราคาขายตลาดยะลา

ในปี พ.ศ. 2516 และปี 2517 ราคาขายแผ่นรมควันชั้น 1 ในตลาดยะลาสูงกว่าตลาดหาคีใหญ่ ถึงกิโลกรัมละ 23 สตางค์ และ 73 สตางค์ ตามลำดับ ส่วนราคาขายชั้น 3 ตลาดหาคีใหญ่สูงกว่า คูตารางที่ 8 การที่ตั้งราคาขายชั้น 1 สูงกว่านั้น มีการสันนิษฐานกันว่า เพราะคุณภาพยาคำ ทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรมควันสูง จึงตั้งราคาขายแผ่นรมควันชั้นหนึ่งไว้สูง เพื่อจูงใจให้ผลิตผลยางชั้นดีมาขาย แต่ก็ไม่เป็นผล เพราะชาวไทยมุสลิมไม่สนใจที่จะทำยางชั้นดี ยางที่เข้าชั้นมาตรฐานจะหาซื้อได้จากสวนชาวจีนเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงช่วงเหลื่อมของราคาขายแบบรวมวันชั้น 1 กับชั้น 3
ในตลาดสิงคโปร์กับตลาดหาคใหญ่

เดือน ปี 2516	ตลาดสิงคโปร์ ราคา F.O.B.		เงินส่งเคราะห์ปลูก แทนและอาการขาออก		หลังจากหักอาการขาออก และส่งเคราะห์ปลูกแทน		ตลาดหาคใหญ่ ราคาขาย		Price Margin	
	ชั้น 1	ชั้น 3	ชั้น 1	ชั้น 3	ชั้น 1	ชั้น 3	ชั้น 1	ชั้น 3	ชั้น 1	ชั้น 3
มกราคม	9.15	9.02	0.78	0.78	8.37	8.24	7.60	7.46	0.77	0.78
กุมภาพันธ์	10.02	9.93	1.08	1.08	8.94	8.85	8.27	8.12	0.67	0.73
มีนาคม	11.35	11.29	1.28	1.28	10.07	10.01	9.19	9.02	0.88	0.99
เมษายน	11.62	11.50	1.86	1.86	9.76	9.64	8.93	8.78	0.83	0.86
พฤษภาคม	12.08	11.58	1.86	1.86	10.22	9.72	8.88	8.74	1.34	0.98
มิถุนายน	14.48	13.30	1.68	1.68	12.80	11.61	10.47	10.32	2.33	1.29
กรกฎาคม	17.28	15.62	2.18	2.18	15.10	13.44	12.21	12.01	2.89	1.43
สิงหาคม	16.45	15.29	4.18	4.18	12.27	11.11	10.58	10.43	1.69	0.69
กันยายน	14.95	13.91	3.08	3.08	11.87	10.83	9.88	9.75	1.99	1.08
ตุลาคม	14.41	-	2.68	-	11.74	-	9.72	-	2.02	-
พฤศจิกายน	15.69	-	2.68	-	13.01	-	10.64	-	2.37	-
ธันวาคม	19.90	-	2.68	-	17.22	-	12.82	-	4.40	-
เฉลี่ยรายปี	13.95	12.38	2.17	2.00	11.78	10.38	9.93	9.40	1.85	0.98

ที่มา : งานเศรษฐกิจการยาง ศูนย์วิจัยการยาง กรมวิชาการเกษตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8

ความแตกต่างระหว่างราคาขายรวมควินซ์ัน 1 และชั้น 3
ในตลาดหาคีใหญ่กับยะลา

ปี	เดือน	ขายแผนรวมควินซ์ัน 1		ขายแผนรวมควินซ์ัน 3		
		หาคีใหญ่	ยะลา	หาคีใหญ่	ยะลา	
2516	มกราคม	7.59	+ 0.02	7.46	+ 0.08	
	กุมภาพันธ์	8.25	- 0.14	8.10	- 0.05	
	มีนาคม	9.19	+ 0.08	9.02	+ 0.10	
	เมษายน	8.89	+ 0.37	8.74	+ 0.28	
	พฤษภาคม	8.87	+ 0.33	8.73	+ 0.20	
	มิถุนายน	10.43	+ 0.49	10.28	+ 0.19	
	กรกฎาคม	12.21	+ 0.75	12.05	+ 0.15	
	สิงหาคม	10.53	+ 0.07	10.38	- 0.31	
	กันยายน	9.88	- 0.16	9.75	- 0.48	
	ตุลาคม	9.72	- 0.28	9.62	- 0.50	
	พฤศจิกายน	10.64	+ 0.05	10.49	- 0.29	
	ธันวาคม	12.82	+ 0.94	12.66	+ 0.35	
		เฉลี่ย	9.92	+ 0.23	9.77	- 0.03
	2517	มกราคม	14.23	+ 1.50	14.01	+ 0.51
กุมภาพันธ์		12.13	+ 1.29	11.88	+ 0.64	
มีนาคม		11.90	+ 1.12	11.67	+ 0.38	
เมษายน		10.62	+ 0.61	10.37	- 0.07	
พฤษภาคม		11.06	+ 0.45	10.83	- 0.48	
มิถุนายน		9.81	+ 0.42	9.60	- 0.30	
กรกฎาคม		8.80	+ 0.37	8.60	- 0.11	
สิงหาคม		8.73	+ 0.47	8.54	- 0.17	
กันยายน		7.82	+ 0.37	7.60	- 0.38	
ตุลาคม		7.85	-	7.60	-	
พฤศจิกายน		-	-	-	-	
ธันวาคม		-	-	-	-	
		เฉลี่ย	10.30	+ 0.73	10.07	0.00

ที่มา : งานเศรษฐกิจการยาง ศูนย์วิจัยการยาง หาคีใหญ่

การจำหน่ายยางของชาวสวนยาง

การค้ายางพาราของชาวสวนยาง ส่วนใหญ่จำหน่ายในรูปยางดิบ เพราะเป็นส่วนขนาดเล็ก และปริมาณยางที่นำออกขายแต่ละครั้งมีปริมาณไม่มากนัก ปริมาณยางที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ และระยะที่กรีดยางมากที่สุดคือ ระหว่างเดือน มิถุนายน - พฤษภาคม เพราะจะเป็นช่วงยางผลัดใบ ขบวนการจำหน่ายปรากฏว่าขายผ่านคนกลางมากที่สุด

การพิจารณาคุณภาพยาง

การซื้อขายยางในรูปต่าง ๆ เช่น ยางดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางเครฟ และยางแท่งเท่าที่ปฏิบัติกันอยู่นั้นมีการแบ่งชั้นและชนิดของยาง ชาวสวนส่วนใหญ่จำหน่ายในรูปยางดิบซึ่งมีการแบ่งเป็น 6 ชั้น คั่นกัน แต่เวลาขายคิดเป็นยางคละ

การพิจารณาคูณภาพยางดิบอาศัยความชำนาญจากการดูด้วยสายตา และมีหลักพิจารณาดังนี้

ก. ยางดิบ

1. ความสะอาดของแผ่นยาง คือ จะต้องไม่มีจุดค้างค้ำ หรือรอยสกปรก มีลักษณะใสตลอดแผ่น และเมื่อส่องดูจะโปร่งแสง
 2. ความชื้นของแผ่นยาง ยางที่จะได้ราคาดีจะต้องแห้งสนิท
 3. ความหนาและน้ำหนัก ปกติความหนาประมาณ 3 - 4 มิลลิเมตร น้ำหนักราว 800 - 1200 กรัม มีความสม่ำเสมอตลอดแผ่น รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ไม่คอคอกหรือบางเกินไป
 4. วัตถุเจือปน เช่น เศษหิน เศษหิน ชี้ยาง เศษใบไม้
 5. สีของแผ่นยาง จะต้องมียี่น้ำตาลใส ไม่ดำคล้ำ
 6. แผ่นยางมีจุดหรือมีแผล
 7. อื่น ๆ เช่น ความเหนียว หรือหยุ่นตัว เมื่อดึงดูจะคืนตัวเร็ว
- ในทางปฏิบัติจริงแล้วขึ้นอยู่กับพ่อค้าแต่ละคน แต่ก็ยึดหลักการอันเดียวกัน

คุณสมบัติของยางแผ่นหนึ่ง ๆ หากครบถ้วนตามข้อดังกล่าวนี้ยางแผ่นนั้นจักเป็นยางชั้น 1 ของยางแผ่นดิบได้ ส่วนยางแผ่นชั้นต่ำ ๆ รองลงไปจากนี้ก็มีคุณสมบัติด้อยกว่าลงไปน้อยบ้างมากบ้าง ซึ่งจัดเป็นยางชั้นต่ำรอง ๆ ลงไป จากหัวข้อเหล่านี้ก็พอจะเป็นหลักในการคัดเลือกยางแผ่นดิบได้

ข. ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นดิบเมื่อรมควันแห้งแล้ว หรือรมสุกแล้ว ต้องคัดเลือกเป็นชั้น ๆ อีกตามคุณภาพของยาง การคัดเลือกยางแผ่นที่ผ่านการรมนี้ มีหลักกำหนดเป็นมาตรฐานของการตลาดทั่วไปหรือตลาดโลก ฉะนั้นในการคัดก่อนนี้จึงเป็นตอนที่ควรคัดแน่นอนให้ได้คุณภาพ และคุณสมบัติถูกต้องตามมาตรฐานจริง ๆ ยางแผ่นรมควัน ตามหลักเกณฑ์ทั่วไปมี 5 ชั้น ตั้งแต่ชั้น 1 ถึงชั้น 5 ที่ต่ำกว่าชั้น 5 เป็นยางชั้นที่ต้องขลิบตัด ซึ่งโดยมากในวงการค้าเรียกเป็นภาษาอังกฤษ คือ ยางคัตติ้ง (Cutting) และยางที่ต่ำกว่ายางขลิบตัดนี้ลงไปอีกเรียกว่า ยางบูโรค (Burok) เป็นภาษามลายู หมายถึง เสีย เสว การพิจารณาคุณภาพยางแผ่นรมควันมีหลักโดยย่อ ๆ ดังนี้

ยางแผ่นรมควันชั้น 1 มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ แห่งสนิท แผ่นสะอาด มีความเหนียวยืดหดคืนตัวได้ดี และไม่ปรากฏสิ่งต่อไปนี้ คือ ราสนิม รอยฟอง บวม จุดฟองอากาศในแผ่น และสิ่งอื่นเจือปนทั้งในและนอกแผ่นยาง

ยางแผ่นรมควันชั้น 2 คุณสมบัติต่าง ๆ เหมือนยางชั้น 1 แต่คุณสมบัติบางอย่างด้อยกว่ายางชั้น 1 บ้างเล็กน้อย จึงจัดลงมาเป็นยางชั้น 2

ยางแผ่นรมควันชั้น 3 ก็เช่นเดียวกันกับยางชั้น 2 คือ มีคุณสมบัติบางอย่างด้อยกว่ายางชั้น 2 ก็จัดลงลงมาเป็นยางชั้น 3

ส่วนยางชั้น 4 และชั้น 5 นั้นก็เช่นเดียวกัน คือ มีคุณสมบัติบางอย่างด้อยกว่าก็จัดชั้นลดหลั่นต่ำลงไปจนถึงยางรมควันชั้น 5

ยางแผ่นขลิบตัด คุณสมบัติต่าง ๆ ต่ำกว่ายางรมควันชั้น 5 ลงไปอีก ยางชั้นนี้มักปรากฏว่าหนา รมระยะนานวันจึงจะแห้ง มีวันติดค้ำหนา มีรอยตัดขลิบ เพื่อตัดขยะทรายที่ติดอยู่ในแผ่นยาง หรือส่วนที่รมไม่แห้งออก

ยางแผ่นรมควันชั้นต่ำสุด หรือบูโรค เป็นยางแผ่นรมควันชั้นต่ำสุด ไม่มีการขายส่ง
ออกต่างประเทศ นอกจากแปรรูปใหม่ โดยส่งทำเป็น เบงเกรฟ ซึ่งมีสีค่า ซึ่งจะส่งขายเป็นยาง
เกรฟทอไป

ค. ยางเกรฟและยางแท่ง ยางเกรฟทำจากเศษยาง ซึ่งมี 2 ชนิด คือ ยางเกรฟ
ชนิดน้ำตาล และยางเกรฟชนิดดำ การจัดชั้นไม่มีปัญหา นัก ส่วนยางแท่งนั้นศูนย์วิจัยการยาง
เป็นผู้รับรองคุณสมบัติอยู่แล้ว

หลักการพิจารณายาง

ราคายางแผ่นในประเทศไทย มีความเคลื่อนไหวขึ้นลงตามราคายางธรรมชาติ
ในตลาดสิงคโปร์ มาเลเซียและตลาดลอนดอน ซึ่งถือเป็นแหล่งตลาดที่มีความสำคัญมากกว่า
แหล่งอื่น ๆ ศูนย์วิจัยการยางจะฟังราคายางจากตลาดสิงคโปร์ ซึ่งประกาศราคาเป็นทางการ
ในเวลา 12.00 น. ทุกวัน เว้นวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ และสืบราคาจากบริษัท
ผู้ส่งยางออกในตลาดหลักใหญ่ 2-3 บริษัท พิจารณากำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วประกาศให้
ประชาชนทราบ

ชาวสวนยาง กลุ่มขายยาง และผู้ที่สนใจสามารถจะรับฟังราคายางที่ประกาศ
ของทางราชการได้จากสถานีวิทยุและโทรทัศน์หลายสถานีหลายเวลา ทำให้ทราบความ
เคลื่อนไหวของราคายางได้ทุกวัน ชาวสวนยางสามารถจะทราบได้ว่าควรจะขายยางได้ในราคา
กี่โลกรัมละเท่าไร ราคายางที่ทางราชการประกาศให้ทราบนี้ เป็นราคายางแผ่นรมควันที่อยู่
ในมือพ่อค้าพร้อมที่จะส่งไปขายต่างประเทศได้ แต่ยางแผ่นในมือชาวสวนยางหรือกลุ่มขายยาง
เป็นยางแผ่นดิบ จะต้องขายให้แก่พ่อค้าย่อยรวบรวมส่งไปรมควันเสียก่อน การที่พ่อค้าต้องนำ
ยางแผ่นไปแปรรูปทำให้เป็นยางแผ่นรมควันจะต้องใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่าย ฉะนั้นค่าใช้จ่าย
ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการแปรรูปทำให้เป็นยางแผ่นรมควันนี้ จะต้องหักออกจากราคาที่ทาง
ราชการประกาศ คงเหลือเท่าไรเป็นราคาที่ชาวสวนยางหรือกลุ่มขายยางที่ควรจะขายได้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปรสภาพยางดิบเป็นยางแผ่นรมควัน

1. ค่าขนส่ง ใ้แก่ค่าขนส่งยางจากร้านพ่อค้าย่อย ซึ่งได้รับซื้อยางแผ่นดิบไว้ไปยังโรงรม ค่าขนส่งตอกิโลกรัมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างร้านรับซื้อยางกับโรงรม ปริมาณของยางแผ่นและสภาพของเส้นทางขนส่ง ผู้ขายยางควรจะทราบราคามาตรฐานในการบรรทุกยางของท้องถิ่นเป็นอย่างดีเพื่อให้คิดราคาขายได้ถูกต้องที่สุด

2. ค่ารมควัน พ่อค้าย่อยจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการแปรสภาพยางแผ่นดิบเป็นยางรมควัน ยางแผ่นที่หนาจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่ายางแผ่นที่บาง แต่ปกติโรงรมจะคิดค่าธรรมเนียมประมาณกิโลกรัมละ 20 สตางค์

3. ค่าน้ำหนักน้ำในแผ่นยาง ยางแผ่นดิบปกติจะมีน้ำอยู่ในแผ่นยางถ้าอย่างหนามากจะเก็บน้ำไว้ได้มากและน้ำระเหยออกช้า ยางบางจะมีน้ำอยู่น้อยและระเหยได้เร็ว ปริมาณน้ำที่มีอยู่ในแผ่นยางจะผูกกันเป็นเปอร์เซ็นต์ ยางบางอาจจะมีน้ำอยู่ 2% ซึ่งหมายความว่าถ้ายางแผ่นมา 100 ก.ก. ไปรมควันแล้วจะเหลือน้ำหนักยางรมควัน 98 ก.ก. น้ำหนักที่หายไป 2 ก.ก. คือ น้ำหนักของน้ำที่มีอยู่ในแผ่นยาง 2% ยางแผ่นดิบที่หนาอาจจะมีน้ำถึง 7%

4. ค่ากำไรพ่อค้า ผู้ดำเนินธุรกิจใด ๆ จะต้องมียาไรได้เพื่อยังชีพจากธุรกิจนั้น ๆ พ่อค้าก็เช่นเดียวกัน จะต้องมียาไรจากการซื้อขาย หรือค่าบริการในการให้บริการ กลุ่มขายยางจะคิดกำไรให้แก่พ่อค้าประมาณ ก.ก. ละ 5-10 สตางค์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับราคายางและภาวะเศรษฐกิจ เช่น เมื่อคราวยางแผ่นราคา ก.ก. ละ 7 บาท กลุ่มขายยางจะคิดกำไรให้พ่อค้า ก.ก. ละ 5 สตางค์ และในขณะที่ยางมีราคาสูงขึ้นเป็น 15 บาท กลุ่มขายยางจะคิดกำไรให้พ่อค้า ก.ก. ละ 10 สตางค์ เป็นต้น

เมื่อชาวสวนยางหรือกลุ่มขายยางได้ทราบถึงวิธีคิดค่าใช้จ่าย หรือค่าเสียหายต่าง ๆ ในการขายยางให้พ่อค้าส่งไปรมควันทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว ก็สามารถจะคิดราคายางที่ควรจะขาย แต่ในการขายนี้เนื่องจากคุณภาพของยางแผ่นแตกต่างกันตามความสะอาดและความหนาบาง ราคายางที่ทางราชการประกาศมีตั้งแต่ชั้น 1-2-3-4-5 ตามลำดับ

ฉะนั้นผู้ขายยางจะต้องศึกษาฝึกฝนหาความชำนาญในการพิจารณาาคคละเนด้วยความเป็นธรรม
วขายแผ่นคิบเหล่านี้ เมื่อรวมควันแล้วจะได้คุณภาพชั้นใด เช่น วิทยุประกาศราคาขายแผ่น
รวมควันในประเทศไทย ราคาชั้น 3 ก.ก.ละ 14.80 บาท ยางที่จะขายเป็นยางชั้น 3
มีเปอร์เซ็นต์น้ำ 4% ราคาขายควันจะเป็นราคา ก.ก.ละเท่าไร วิธีคิดราคาขายทำดังนี้

1. ค่าขนส่ง ก.ก.ละ	10	สตางค์
2. คารวมควัน ก.ก.ละ	20	สตางค์
3. ค่าเปอร์เซ็นต์น้ำ ก.ก.ละ	59	สตางค์
4. ค่ากำไรพอกค่า ก.ก.ละ	10	สตางค์
รวมค่าใช้จ่าย	99	สตางค์
∴ ราคาที่ควรจะขาย	14.80 - .99	
	<u>13.81</u>	

นั่นคือชาวสวนยางหรือกลุ่มขายยางเจ้าของยาง สามารถจะกำหนดราคาขาย
แผ่นคิบของตนเองได้ โดยอาศัยประกาศราคาของทางราชการเป็นหลัก ความรู้ความเข้าใจ
ของเจ้าของยางเป็นองค์ประกอบกำหนดราคาขายแก่พอกค่าได้ในราคา ก.ก.ละ 13.81 บาท
แต่ในการซื้อขายจริง ๆ พอกค่าอาจจะซื้อสูงกว่าหรือต่ำกว่านี้ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวโน้ม
ของราคาภาวะของตลาด การเปลี่ยนแปลงของราคาแบบไม่เป็นทางการของตลาดสิงคโปร์
และมาเลเซีย การเล่นราคาและการเก็งกำไร ตลอดจนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อราคาขาย
ชาวสารการตลาด

สถานีวิทยุแต่ละเวลาประกาศราคาขาย มีดังนี้

1. สถานีวิทยุ ม.ก. ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลพะวง

อ.เมือง จ.สงขลา

ประกาศราคาขาย ตอนบ่าย เวลา 14.55 น. (เวลาเดียว)

2. สถานีวิทยุ ส.ว.พ.3 ตั้งอยู่ ต.บ้านพรุ อ.หาคใหญ่

ประกาศราคาขาย ตอนเช้า เวลา 11.00 น.

ประกาศราคาขาย ตอนบ่าย เวลา 15.30 น.

3. สถานีวิทยุ ป.ช.ส. แห่งประเทศไทย (หาคีใหญ่)
ประกาศราคายาง เวลา 18.20 น.
4. สถานีวิทยุ ป.ช.ส. แห่งประเทศไทย
ประกาศราคายาง ตอนเช้า เวลา 11.05 น.
ประกาศราคายาง ตอนบ่าย เวลา 19.20 น.
5. สถานีวิทยุ ว.ป.ถ. 5 หาคีใหญ่ ของกรมการสื่อสารทหารบก ตั้งอยู่ อ.หาคีใหญ่
ประกาศราคายาง ตอนเช้า เวลา 11.05 - 11.20 น.
ประกาศราคายาง ตอนบ่าย เวลา 14.30 น.
6. สถานีวิทยุ แห่งประเทศไทย
ประกาศราคายาง ภาคเช้า เวลา 11.00 น. (ถ่ายทอดต่างจังหวัด)
ประกาศราคายาง ภาคบ่าย เวลา 15.00 น. (ถ่ายทอดต่างจังหวัด)
7. สถานีโทรทัศน์ของ 10 หาคีใหญ่ กำลังส่ง 10 กิโลวัตต์ จังหวัดที่สามารถ

รับได้ คือ สงขลา ยะลา นราธิวาส ปัตตานี สตูล พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช

โครงการรักษาเสถียรภาพของราคายางธรรมชาติ

การเปลี่ยนแปลงของราคายางทำให้เกิดความเดือดร้อนทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ ดังที่ปรากฏในระหว่างปี พศ.ศ 2509 - 2510 ราคายางตกต่ำมาก มาเลเซียจึงเชิญผู้แทน ประเทศผู้ผลิตเข้าประชุม เพื่อจัดตั้งมูลภัณฑ์กันชนยาง (Buffer Stock) เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายาง แต่ผู้แทนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในรายละเอียด อย่างไรก็ตาม ผลของการประชุมทำให้ประเทศผู้ผลิตยางตั้งสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ Association of Natural Rubber Produing Countries (ANRPC) ขึ้นเมื่อ ตุลาคม 2513 สมาชิกเริ่มแรกได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ศรีลังกา และเวียตนามใต้ ต่อมาก็มีเพิ่มขึ้นอีก คือ อินเดี๋ย และปาปัวนิวกินี วัตถุประสงค์ของสมาคม คือ

1. รวมมือในการผลิตและการตลาดยาง
2. ส่งเสริมและรวมมือทางวิชาการยาง
3. รวมมือรักษาเสถียรภาพและราคายาง

ANRPC ได้ประชุมกันหลายครั้ง และได้ตกลงกันในสาระสำคัญ คือ จัดตั้ง มูลนิธิกันชน
ขึ้น กำหนดให้มียางสต็อค 100,000 ตัน และดำเนินการควบคุมการผลิตและการส่งยาง
ไปจำหน่ายยังตลาดโลก

เพื่อให้เกิดผลตามข้อตกลงดังกล่าว จึงได้ดำเนินการดังนี้

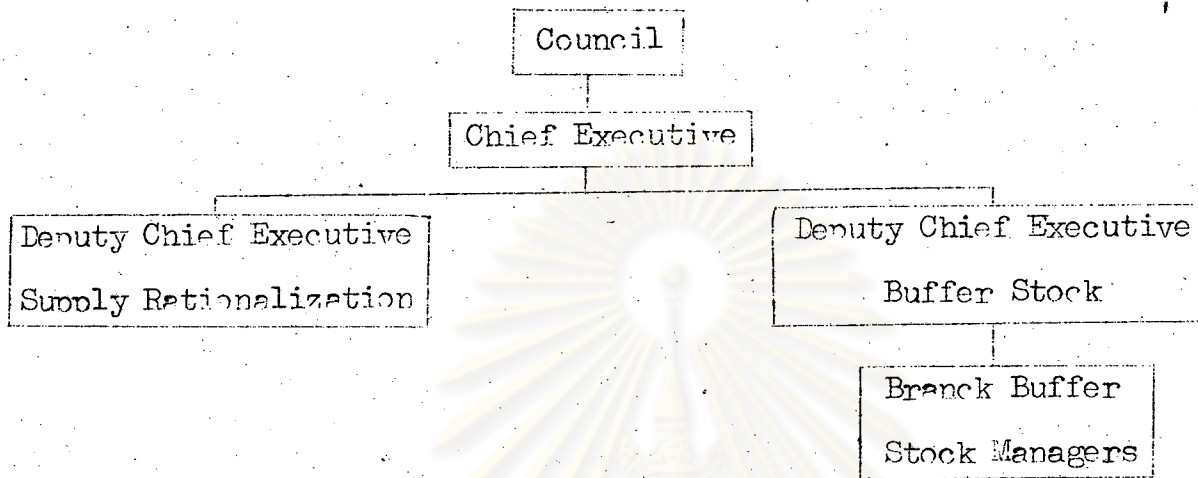
1. ประเทศผู้ผลิตยาง ต้องควบคุมการผลิตและการส่งยางไปจำหน่ายต่างประเทศ
ของแต่ละปี ในจำนวนที่คณะกรรมการของโครงการจะเป็นผู้กำหนด ซึ่งคิดถัวเฉลี่ยจากการส่งออก
ตั้งแต่ พ.ศ. 2513 - 2517 ประเทศต่าง ๆ ได้โควตาส่งออกดังนี้

มาเลเซีย	52.45%
อินโดนีเซีย	29.41%
ไทย	12.11%
ศรีลังกา	5.13%
เวียดนามใต้	0.89%

2. การสะสมยางในมูลนิธิจำนวน 100,000 ตัน ให้แต่ละประเทศรับผิดชอบ
เช่นเดียวกับโควตาการส่งออก สำหรับสิงคโปร์คิดร้อยละ 35 ของการส่งออก ประเทศ
ต่าง ๆ ต้องรับผิดชอบในการจัดสรรเงินหรือยางเข้าสต็อค จำนวน 100,000 ตัน ตาม
ตัวอย่างดังนี้

มาเลเซีย	46.9%
อินโดนีเซีย	26.5%
ไทย	10.8%
สิงคโปร์	10.5%
ศรีลังกา	4.6%
เวียดนามใต้	0.7%

สำนักงานมูลนิธิทักษันชนบาง ตั้งอยู่ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยจัด
องค์การดังนี้



ถึงแม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่ดีในการจัดตั้งหน่วยงานนี้ขึ้นมา แต่โควต้าที่ประเทศไทย
ได้มานั้น อาจจะเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน แต่ในโอกาสต่อไปผลิตผลของเราเพิ่มขึ้นอาจเป็น
อุปสรรคต่อการส่งออกได้ เพราะขณะนี้ไทยกำลังเร่งรัดปลูกแทนกล้วยอย่างพันธุ์ดี ซึ่งเป็นที่แน่นอน
ว่าในอนาคต ผลิตผลยางจะต้องเพิ่มขึ้นมาก - ถ้าเราได้โควต้าส่งออกตามที่กำหนดไว้ ไทย
เราก็จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ส่วนมาเลเซียนั้น ส่วนยางของเขาได้พัฒนาเต็มที่แล้ว ผลิตผล
ของเขาไม่อาจเพิ่มได้มากนัก แต่ได้โควต้าส่งออกสูงอยู่แล้วจึงอยู่ในสภาพที่ได้เปรียบ อีก
ประการหนึ่ง ยางนั้นสามารถที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตได้ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างกับน้ำมัน
น้ำมันแต่ละจะลดปริมาณลงไปทุกที จริงอยู่ปัจจุบันยางที่ผลิตได้ไม่มีปัญหา เพราะอุปทานยางไม่พอ
แก่อุปสงค์อยู่แล้ว