

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดสินค้าเกษตรเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตร ประกอบด้วย ผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพได้ ทำให้ไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้าน เวลา รูปร่างและสถานที่ได้ ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพด้านราคาของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย กรอบแนวความคิดที่จะนำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 กรอบแนวความคิด ได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างตลาดแข่งขัน สมบูรณ์ และทฤษฎีการส่งผ่านราคา

1. แนวคิดทางทฤษฎี

1.1. ทฤษฎีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market)

(มาฆะสิริ เขาวกุล . 2541)

โครงสร้างตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะได้ชื่อว่าเป็นโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ได้ต่อเมื่อจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการ ต่อไปนี้ คือ

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีมาก จนไม่มีใครมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
2. สินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละคนจะต้องมีคุณสมบัติแบบเดียวกัน

(homogeneous products) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละคนต้องสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

3. การเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันหรือออกจากธุรกิจ เป็นไปได้โดยอิสระ
4. ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจทางด้านธุรกิจจะต้องมีอย่างสมบูรณ์
5. การตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าแต่ละคนจะต้องเป็นอิสระต่อกัน

จากลักษณะทั้ง 5 ข้างต้น พอสรุปได้ว่าหัวใจสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันนี้อยู่ตรง “กลไกของราคา”(price mechanism) โดยทุกคนที่เกี่ยวข้องจะดูที่ราคาเป็นสำคัญ แล้วจึงตัดสินใจที่จะซื้อหรือผลิต โครงสร้างตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์นี้จะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต เพราะราคาที่ผู้บริโภคจ่ายนั้นจะเป็นระดับราคา que ผู้บริโภคจะได้รับส่วนเกินของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดส่วนเกินของผู้บริโภคภายใต้โครงสร้างตลาดลักษณะอื่น แต่สำหรับผู้ผลิตแล้ว ณ ราคาดังกล่าว ผู้ผลิตจะได้กำไรเพียงแต่ “กำไรปกติ” (normal profit) เท่านั้น ซึ่งเป็นระดับกำไรที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรภายใต้โครงสร้างตลาดลักษณะอื่น

อย่างไรก็ตาม พบว่าการดำเนินงานของตลาดซื้อขายล่วงหน้าเข้าข่ายลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดังนี้คือ

1. ในตลาดอนาคตที่คึกคัก จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการค้ามีเป็นจำนวนมาก และกระจายกันอยู่ในหลายสาขาอาชีพ เช่น ผู้แปรรูปสินค้า พ่อค้า ผู้ส่งออก นักเก็งกำไรมืออาชีพ หรือนักเก็งกำไรทั่วไป นอกจากนี้การซื้อขายยังมีการกระจายมากอีกด้วย กล่าวคือจำนวนสัญญาที่ผู้ค้าแต่ละคนถืออยู่ในแต่ละวัน เมื่อเทียบกับจำนวนสัญญาที่ซื้อขายกันทั้งหมดนั้นมีขนาดเล็กมาก พุดอีกอย่างหนึ่งคือ ผู้ค้าแต่ละคนไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาได้เลย

นอกจากนี้ กฎเกณฑ์ของตลาดซื้อขายล่วงหน้ายังกำหนดอีกว่า ในการค่านั้น การตกลงซื้อขายจะต้องเกิดจากการประมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับราคาที่เกิดขึ้นจึงเป็นระดับราคาที่สะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและอุปทานของสินค้าจริงๆ

2. ในเรื่อง "ความเหมือนกันของสินค้า" ของผู้ขายแต่ละคนในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นั้น สินค้าที่ค้าอยู่ในตลาดซื้อขายล่วงหน้ามีส่วนที่ใกล้เคียงกับคุณสมบัติข้อนี้มาก เนื่องจากสินค้าที่สามารถค้าได้ในตลาดอนาคตจะถูกควบคุมโดย "กฎเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ค้า" กล่าวคือ สินค้าที่นำมาค้าในตลาดอนาคตนั้นไม่ว่าจะเป็นของผู้ค้ารายใด หรือมาจากแหล่งไหน จะต้องมีความสมบัติที่ตลาดอนาคตกำหนดเท่านั้น ซึ่งทำให้สินค้าของผู้ค้าแต่ละคนมีความเหมือนกันไปโดยปริยาย.

3. สำหรับคุณสมบัติที่เกี่ยวกับ "การเข้าออกธุรกิจอย่างเสรี" นั้น อาจกล่าวได้ว่าตลาดซื้อขายล่วงหน้าขาดคุณสมบัติข้อนี้ เนื่องจากตลาดอนาคตให้แต่สมาชิกเท่านั้นที่มีสิทธิ์เข้ามาค้าในตลาดได้ แต่คุณสมบัติข้อนี้สามารถอนุมานว่าเกิดขึ้นในตลาดซื้อขายล่วงหน้าได้ กล่าวคือถึงแม้ว่าจำนวนสมาชิกของตลาด และจำนวนสมาชิกของสำนักหักบัญชีจะถูกจำกัดจำนวนไว้ และถึงแม้ว่าจะมีระเบียบกำหนดไว้ว่า "สิทธิ์ในการค้าในห้วงค้าของตลาดซื้อขายล่วงหน้า นั้นจะสงวนไว้ให้เฉพาะสมาชิกของตลาดเท่านั้น" อย่างไรก็ตามบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของตลาดซื้อขายล่วงหน้า อาจเข้ามาค้าในตลาดซื้อขายล่วงหน้าได้โดยผ่านสมาชิกของตลาด

4. ในเรื่อง "ข้อมูลข่าวสารในการค้าที่สมบูรณ์" นั้น ข้อมูลการค้าในตลาดซื้อขายล่วงหน้าในแต่ละวันจะต้องถูกตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะ ในขณะที่เดียวกันข้อมูลการค้าในห้วงค้าจะมีปรากฏให้เห็นเมื่อเกิดการตกลงทางการค้าเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านราคาของทุกสัญญาที่ทำการตกลงซื้อขายกัน

นอกจากนี้ตลาดซื้อขายล่วงหน้ายังจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆจากภายนอก เช่นการผลิต สินค้าคงคลัง การเคลื่อนไหวทางการค้าต่างๆไว้ให้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์คือ "เพื่อให้เกิดการแข่งขัน

5. สำหรับเงื่อนไข“การดำเนินงานของผู้ค้าแต่ละคนไม่ขึ้นอยู่กับกัน”ซึ่งสำหรับตลาดซื้อขายล่วงหน้าแล้วสามารถอธิบายได้ว่า คุณสมบัติข้อนี้จะถูกควบคุมโดยกฎเกณฑ์ของตลาด กล่าวคือ ทุกสัญญาที่ซื้อขายจะต้องกระทำผ่านสำนักหักบัญชีผู้ค้าไม่จำเป็นจะต้องติดต่อกันเองในเรื่องการชำระบัญชีหรือการส่งมอบหรือรับมอบสินค้า ซึ่งเท่ากับว่าผู้ค้าแต่ละคนไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสำนักหักบัญชี

1.2 เบสิสกับการประกันความเสี่ยงด้านราคา (มาฆะสิริ เชาวกุล . 2541)

การประกันความเสี่ยงด้านราคานี้ยึดความสัมพันธ์ของราคาสินค้าในตลาดปัจจุบันและตลาดอนาคต (เบสิส) เป็นหลักในการพิจารณาเข้าไปประกันความเสี่ยง กล่าวคือ ในภาวะปกติของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและอุปทานของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดปัจจุบันและตลาดอนาคตมักจะมีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน และเคลื่อนไหวเข้าหากันเมื่อเดือนส่งมอบใกล้เข้ามา ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจัยที่ควบคุมอุปสงค์และอุปทานของสินค้าทั้งในตลาดปัจจุบันและตลาดอนาคต เป็นปัจจัยกลุ่มเดียวกัน นั่นเอง ดังนั้นความแตกต่างของราคาในตลาดทั้ง 2 ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจึงสามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งเท่ากับว่าผู้ประกันความเสี่ยงด้านราคาได้เปลี่ยนความเสี่ยงที่เกิดจากการผันผวนของราคา มาเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงค่าของเบสิสแทน ซึ่งผู้ประกันความเสี่ยงด้านราคาเพียงแต่คาดการณ์ว่าค่าของเบสิสจะลดลง หรือเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาส่งมอบสินค้าใกล้เข้ามาเท่านั้น โดยไม่จำเป็นจะต้องพยากรณ์ค่าของเบสิสเลย ดังนั้น ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในความแตกต่างของราคาจึงมีค่าน้อยกว่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในความแตกต่างของราคาจึงมีน้อยกว่าความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในราคาโดยตรง

เบสิสอาจมีเครื่องหมายได้ทั้ง + และ - ขึ้นอยู่กับว่าราคาในตลาดปัจจุบันอยู่ต่ำกว่าหรือ สูงกว่าราคาในตลาดอนาคต นั่นคือ

$$\text{เบสิส} = \text{ราคาในตลาดอนาคต} - \text{ราคาในตลาดปัจจุบัน}$$

ถ้าเบสิสมีค่าลดลง(ไม่คิดเครื่องหมาย) เรียกว่าเบสิสแคบเข้า (narrow basis หรือ narrow difference) จะเรียกเบสิสลักษณะนี้ว่า เบสิสที่แข็งแรง (strong basis) แต่ถ้าเบสิสมีค่าเพิ่มขึ้น (ไม่คิดเครื่องหมาย) เรียกว่าเบสิสกว้างออก (wide basis หรือ wide difference) เบสิสลักษณะนี้เรียกว่าเบสิสที่อ่อนแอ จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะผิดปกติในอุปสงค์และอุปทานของสินค้า เช่น อาจจะมีผลผลิตมากเกินไป หรืออุปสงค์ที่มีต่อสินค้าน้อยกว่าปกติ เป็นต้น

2. การศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยถึงโครงสร้าง ความเป็นไปได้ และประโยชน์ในการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า สรุปได้ดังนี้

1. **กรมการค้าภายใน (2537)** ได้รับมอบหมายให้พิจารณาขยาย พ.ร.บ. ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย และ พ.ร.บ. ดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2537 ในปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย เนื่องจาก รัฐบาลมีนโยบายเร่งรัดการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าขึ้นในประเทศไทย เพื่อพัฒนาระบบการตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ และเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดยใช้กลไกตลาดเข้ามาช่วยในการบริหารความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ตลอดจนช่วยรักษาระดับราคาสินค้าเกษตรให้มีความเสถียรภาพยิ่งขึ้น

2. **บริษัทการจัดการเกษตรและอุตสาหกรรม จำกัด (2537)** ได้ศึกษาเพื่อจัดตั้งหรือจัดให้มีตลาดสินค้าเกษตรของประเทศ ตามโครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตรเสนอต่อกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ปัญหาตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ เกษตรกรประสบกับความเสี่ยงทางด้านการผลิต และการตลาด สถานที่ซื้อขายมีอยู่จำกัด ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด ระบบข้อมูลข่าวสารล่าสมัยและกระจายไม่ทั่วถึง

ดังนั้น หากมีการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจาก ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสะดวกแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาดในการทำหน้าที่ของตน มีการแข่งขันในทางธุรกิจ อำนาจต่อรองใกล้เคียงกัน ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ และลดต้นทุนทางการตลาด สภาพของการตลาดเช่นนี้จะมีผลทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่ดี การปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรต้องกระทำทุกระดับ ตั้งแต่ระดับไร่จนถึงการส่งออก ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนช่วยสนับสนุน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเชื่อมโยงระหว่างตลาดกลางระดับต่างๆ และการดำเนินงานในตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติในการซื้อขาย ควรจัดตั้งตลาดกลางแบบส่งมอบที่เป็นระบบขึ้นก่อน เพื่อเป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่การจัดตั้งตลาดซื้อขายล่วงหน้า ทั้งสองตลาดจะรวมอยู่ในตลาดเดียวกันโดยใช้ชื่อว่า **ตลาดสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย (Commodity Exchange of Thailand)** หรือ ต.ส.ท. การบริการใน ต.ส.ท. เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยภาครัฐทำหน้าที่เป็นองค์กร

ควบคุมกำหนดโดยนโยบาย และออก พ.ร.บ.ของตลาด ส่วนการบริหารควรเป็นเอกชนมีการดำเนินงานเป็นอิสระภายใต้กฎข้อบังคับของ พ.ร.บ.ตลาด

3. สุชาติ ธาดาธำรงเวช (2538) ศึกษาเรื่องตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พบว่าปัญหาพื้นฐานซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการเกษตรของไทย ก็คือ ปัญหาด้านการตลาด ทำให้เกษตรกรจำเป็นต้องขายผลผลิตในราคาต่ำอย่างไม่มีทางเลือก นอกจากเกษตรกรแล้ว ยังมีบุคคลอีกหลายกลุ่มที่ต้องรับภาระความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความแปรปรวนด้านการตลาด และราคาผลผลิตการเกษตร ได้แก่ กลุ่มผู้ทำธุรกิจแปรรูปผลผลิตการเกษตร และพ่อค้าส่งออก ซึ่งต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ส่งมอบได้ตรงเวลา ราคาไม่สูงเกินไป

4. ธรรมบุญ พงษ์ศรีกูร (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย พบว่า

4.1 ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าตามมาตรฐานสากล ประกอบด้วย สมาชิกตลาด สถานที่ประมูลราคา สำนักหักบัญชี บริษัทนายหน้าและลูกค้า โดยที่ตลาดจะมีองค์การบริหาร ได้แก่ "คณะกรรมการบริการตลาด" เพื่อดูแลให้การทำธุรกิจเป็นไปอย่างยุติธรรม และมีประสิทธิภาพภายใต้กฎระเบียบที่บัญญัติไว้ ซึ่งกฎระเบียบเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายจะให้เกิดความยุติธรรมอย่างเท่าเทียมกันต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2 ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าจะอยู่รอดได้ต้องสอดคล้องกับเงื่อนไข ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการแข่งขัน ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ มิฉะนั้น ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด และตลาดอาจจะวาย และเลิกไปในที่สุด เพราะขาดสภาพคล่องตัว ราคาไม่เป็นตัวนำที่ดี

4.3 ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องมีตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เพราะมีประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ เกษตรกร โรงงานแปรรูป ผู้ส่งออกและพ่อค้าขายส่ง

ข้อมูลพื้นฐานข้าว

1. ความสำคัญของข้าว

ข้าว ชื่อวิทยาศาสตร์(*Oryza Sativa*)เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สำคัญของสังคมเกษตรกรรมทุกสังคมโลก และเป็นวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต การกินอยู่ ความเชื่อของมนุษย์ ในประเทศไทยเราข้าวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยและเป็นอาหารหลักที่สำคัญ ข้าวยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดของไทย เพราะเกษตรกรในประเทศมีที่ดินในการเป็นปัจจัยการผลิตข้าวเป็นส่วนใหญ่ พื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกรภายในประเทศมีดังนี้

ตาราง 2 เนื้อที่เพาะปลูกข้าว (ไร่) ปี 2544- 2549 รวมทั้งประเทศ

| ปี พ.ศ. | เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่) |
|---------|------------------------|
| 2544 | 57,842,550 |
| 2545 | 56,912,125 |
| 2546 | 57,671,092 |
| 2547 | 57,651,849 |
| 2548 | 57,773,844 |
| 2549 | 57,869,126 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตาราง 2 แสดงพื้นที่ปลูกข้าวปี 2544 –2549 รวมทั้งประเทศจะพบว่าพื้นที่ปลูกข้าวโดยเฉลี่ยประมาณ 57,000,000 ไร่ แต่เนื้อที่ที่เกษตรกรสามารถเก็บเกี่ยวได้ มีอัตราลดลงจากพื้นที่เพาะปลูกดังนี้

ตาราง 3 เนื้อที่เก็บเกี่ยวข้าว ปี 2544- 2549 รวมทั้งประเทศ

| ปี พ.ศ. | เนื้อที่เก็บเกี่ยว(ไร่) |
|---------|-------------------------|
| 2544 | 54,935,345 |
| 2545 | 50,856,054 |
| 2546 | 55,135,343 |
| 2547 | 53,726,839 |
| 2548 | 53,971,258 |
| 2549 | 53,394,480 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตาราง 3 แสดงเนื้อที่เก็บเกี่ยวข้าวของเกษตรกรปี 2544 –2549 รวมทั้งประเทศ จำนวนข้าวที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวได้ในแต่ละปีมีผลผลิตที่ได้รับดังนี้

ตาราง 4 ผลผลิตข้าว ปี 2544- 2549 รวมทั้งประเทศ

| ปี พ.ศ. | ผลผลิตข้าว(ตัน) |
|---------|-----------------|
| 2544 | 20,903,103 |
| 2545 | 19,635,768 |
| 2546 | 20,913,912 |
| 2547 | 22,649,874 |
| 2548 | 23,539,186 |
| 2549 | 23,559,260 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตาราง 4 แสดงผลผลิตข้าว ปี 2544 -2549 รวมทั้งประเทศ โดยที่ปริมาณผลผลิตข้าวที่เกษตรกรได้รับมีอัตราที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จากตารางที่ 1.2 - 1.4 จะพบว่า เนื้อที่เพาะปลูกข้าว เนื้อที่เก็บเกี่ยว และผลผลิตข้าว มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย

2. วิธีการตลาดข้าว (สุพร พุกขิกานนท์,2532)

พื้นที่ปลูกข้าวในประเทศไทยกระจายอยู่ตามไร่นาชนบทภาคต่างๆในขณะที่ความต้องการบริโภคข้าวนั้นมาจากทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ ทำให้มีกระบวนการนำข้าวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยที่ผลผลิตข้าวเปลือกนาก็จะออกสู่ตลาดตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยจังหวัดแถบภาคเหนือจะเริ่มเก็บเกี่ยวข้าวก่อนในแถบใต้ลงมา ส่วนข้าวนาปรังจะออกสู่ตลาดประมาณเดือนมิถุนายน - สิงหาคม หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจะเก็บข้าวส่วนหนึ่งไว้บริโภคและเป็นเมล็ดพันธุ์ และอีกส่วนหนึ่งจะจำหน่ายออกสู่ตลาด ผ่านทางพ่อค้าข้าวเปลือกหรือโรงสีขนาดเล็กในท้องถิ่น ซึ่งสามารถแยกลักษณะของโรงสีข้าวที่รับซื้อข้าวเปลือกเพื่อนำไปแปรสภาพเป็นข้าวสารได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โรงสีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นโรงสีที่รับจ้างสีข้าวส่วนที่ชาวนาใช้บริโภคเอง โดยจะคืนต้นข้าวให้ชาวนา ส่วนปลายรำข้าวจะเก็บไว้เป็นค่าจ้างในการสีข้าว อาจจะมีการคิดค่าจ้างสีเป็นตัวเงินจากชาวนาต่างหากในบางท้องถิ่น โรงสีเหล่านี้มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายตามแหล่งเพาะปลูกข้าวและจะไม่รับซื้อข้าวจากชาวนาเลย

2. โรงสีขนาดกลาง บางแห่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบโรงสีขนาดเล็ก และบางแห่งจะเป็นผู้ซื้อขายข้าวเปลือก ขายข้าวสารเหมือนโรงสีขนาดใหญ่ การซื้อข้าวเปลือกอาจจะซื้อจากชาวนาโดยตรงหรือโดยผ่านพ่อค้าข้าวเปลือกแต่ข้าวสารที่ได้จะขายให้พ่อค้าข้าวในท้องถิ่นเพื่อการบริโภคในท้องถิ่นเท่านั้น

3. โรงสีขนาดใหญ่ โรงสีประเภทนี้มีกำลังการผลิตสูงกว่าโรงสีอื่นๆ จึงมีผลผลิตเกินความต้องการของตลาดในท้องถิ่นและมีเหลือส่งเข้ามาขายในกรุงเทพฯ ขณะเดียวกันความต้องการข้าวเปลือกเพื่อป้อนเครื่องจักรมีปริมาณมากจึงต้องซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าข้าวเปลือกเพื่อสีเป็นข้าวสารขายให้พ่อค้าในกรุงเทพฯ เมื่อโรงสีข้าวรับซื้อข้าวเปลือกและสีเป็นข้าวสารแล้วจะนำข้าวสารที่สีได้ส่งต่อไปยังพ่อค้าคนกลางข้าวสารในท้องถิ่น นายหน้าคนกลางที่กรุงเทพฯ(หยง) โรงงานผลิตภัณฑ์ข้าว และพ่อค้าขายส่งข้าวกรุงเทพฯ จากพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ข้าวสารจะถูกส่งต่อจนถึงผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศในที่สุด

สำหรับตลาดข้าวสารที่กรุงเทพฯ มีแหล่งค้าสำคัญอยู่ที่ถนนทรงวาด และอนุวงศ์ซึ่งเป็นแหล่งรวมของนายหน้าคนกลาง(หยง) และผู้ส่งออก การซื้อขายนั้นมักจะกระทำผ่านหยง โดยหยงจะเป็นผู้ตกลงซื้อขายข้าวกับผู้ส่งออกหรือผู้ค้าส่งแทนโรงสีและคิดค่าบริการกับโรงสีในการที่ไม่ต้องนำข้าวมาเสนอขายเอง นอกจากนี้หยงยังช่วยโรงสีในเรื่องการตรวจรับสินค้าและจ่ายเงินล่วงหน้าให้โรงสีด้วย หยงนับเป็นตัวกลางสำคัญในการถ่ายเทราคาข้าวจากกรุงเทพฯ ไปต่างจังหวัด โดยเป็นผู้แจ้งราคาจากผู้ส่งออกเสนอซื้อและราคาที่โรงสีเสนอขายให้ทราบกันทั้งสองฝ่าย (ภาพที่ 1)

3. วิธีการตลาดของข้าวเอกชนและข้าวรัฐบาลในประเทศ(สุนันทา ต้นพัฒนา

,2539)

หลังจากที่ข้าวเปลือกผ่านการสีให้เป็นข้าวสารเรียบร้อยแล้ว จะถูกส่งไปยังผู้บริโภคทั้งในรูปข้าวเอกชน(เอกชนโดยทั่วไปเป็นผู้ขาย) และข้าวรัฐบาล(ร้านค้ารายย่อยของกรมการค้าภายในเป็นผู้ขาย) ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นข้าวเอกชน

4. วิธีการตลาดข้าวเอกชน (สุพร พุกษิกานนท์,2532)

วิธีการตลาดของข้าวเอกชนมีเส้นทางการเดินทางของข้าวจากโรงสีมายังพ่อค้าข้าวในกรุงเทพฯ 2 ทาง คือ

1. จากโรงสีมายังผู้ซื้อโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นโรงสีที่ตั้งอยู่ชานเมือง ซึ่งการคมนาคมสะดวกและการสื่อสารดี เจ้าของโรงสีจะเป็นผู้นำตัวอย่างข้าวพร้อมทั้งราคาขายมาเสนอให้แก่พ่อค้าข้าว เมื่อพ่อค้าเลือกตัวอย่างชนิดข้าวที่ต้องการแล้วก็จะต่อรองราคาจนเป็นที่เรียบร้อย และนัดหมายให้โรงสีนำข้าวมาส่งที่โกดังนั้นๆ ในวันและเวลาที่ต้องการ

2. จากโรงสีผ่านบริษัทนายหน้าถึงผู้ซื้อข้าว ส่วนใหญ่เป็นโรงสีที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯออกไป เนื่องจากการคมนาคมไม่สะดวกและการสื่อสารยังไม่ดีพอ ดังนั้นจึงมีบริษัทนายหน้าหรือตัวแทน(หญิง)เกิดขึ้น หญิงจะทำหน้าที่แทนโรงสีในการตกลงขายข้าวให้แก่พ่อค้า โดยการนำตัวอย่างข้าวและราคาข้าวจากโรงสีต่างๆมาเสนอขายให้พ่อค้าข้าวแทน

เนื่องจากพ่อค้าขายส่งมีขนาดต่างๆกัน ตามปริมาณขาย พ่อค้าขายส่งที่ซื้อข้าวจากโรงสีโดยตรงหรือผ่านนายหน้า ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่และพ่อค้าขายส่งขนาดกลางที่มีเงินทุนมากพอสมควร เพราะการซื้อข้าวจากโรงสีจะต้องซื้อด้วยเงินสด (เมื่อโรงสีส่งข้าวถึงโกดังของพ่อค้าจะเรียกเก็บเงินทันที) ส่วนพ่อค้าขายส่งขนาดกลางที่มีเงินทุนไม่มากจะซื้อจากพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่อีกต่อหนึ่ง

วิธีการตลาดของพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่ และพ่อค้าขายส่งขนาดกลางมี 3 ทาง คือ

1. ส่งไปขายให้แก่พ่อค้าขายส่งข้าวทางภาคใต้ เนื่องจากปริมาณผลผลิตข้าวในภาคใต้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคของประชากรทางภาคใต้

2. ขายให้แก่โรงงานทำแป้งข้าวเจ้าในกรุงเทพฯ ซึ่งต้องใช้ข้าวเป็นปริมาณมากแต่จะใช้ข้าวคุณภาพปานกลางมากกว่าข้าวคุณภาพดี

3. ขายส่งให้พ่อค้าขายส่งขนาดเล็ก พ่อค้าขายส่งขนาดนี้จะไม่ติดต่อซื้อจากโรงสีโดยตรงทั้งนี้เนื่องจาก

3.1 ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้งมีน้อย

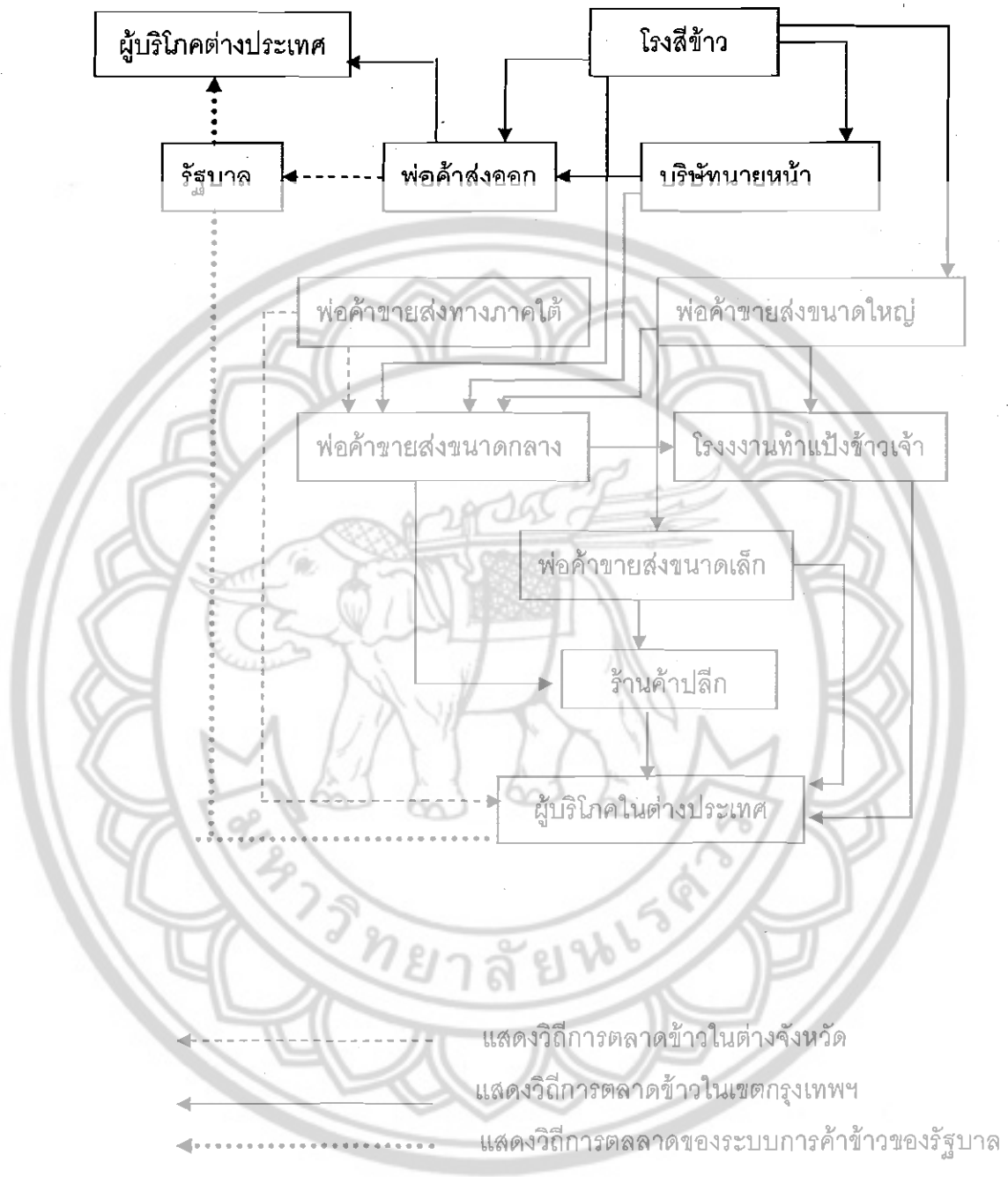
3.2 เงินทุนหมุนเวียนมีไม่มากพอ เนื่องจากการซื้อข้าวจากโรงสีจะต้องซื้อด้วยเงินสด แต่ซื้อจากพ่อค้าขายส่งด้วยกันสามารถต่อรองขายระยะเวลาการชำระหนี้ได้

3.3 การขนส่งไม่สะดวก เมื่อเทียบกับการซื้อขายส่งโดยตรง

ทางด้านวิธีการตลาดจากพ่อค้าขายส่งขนาดเล็กไปถึงผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ทางคือ

1. ขายส่งให้พ่อค้าขายปลีก ซึ่งมีขนาดต่างๆกัน เช่นเดียวกับพ่อค้าขายส่ง และมีลักษณะการแข่งขันหรือแย่งลูกค้าเหมือนกัน โดยพ่อค้าขายปลีกจะซื้อไปขายต่อให้ผู้บริโภค

2. ขายตรงให้ผู้บริโภคเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อข้าวทั้งกระสอบ ซึ่งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับร้านค้าขายส่ง



ภาพ 1 วิถีการตลาดของข้าวเอกชนและข้าวรัฐบาลในประเทศ
ที่มา : สอนวิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์ ,2540

5. วิธีการตลาดข้าวรัฐบาล (ส่วนวิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2540)

วิธีการตลาดของข้าวรัฐบาลคล้ายกับข้าวเอกชน โดยมีองค์การคลังสินค้าทำหน้าที่เสมือนพ่อค้าขายส่งและร้านค้าย่อยต่างๆ เสมือนพ่อค้าขายปลีกนำข้าวสารมาขายให้แก่ผู้บริโภคตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงโดยทั่วไป (ภาพ 1)

6. วิธีการตลาดข้าวเหนียว (สุนันทา ต้นพัฒนา, 2539)

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวส่วนใหญ่จะปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนมากกว่าที่จะปลูกเพื่อขาย ดังนั้นเกษตรกรจึงมักจะไม่ขายผลผลิตส่วนเกินทั้งหมดทันทีที่เกิดขึ้น แต่จะรอจนกระทั่งต้นฤดูฝนในปีถัดไปเมื่อเกษตรกรทราบแน่ชัดว่าฝนตกดีหรือไม่ และผลผลิตข้าวเหนียวในส่วนนี้มักจะถูกขายไปให้กับโรงสีในท้องถิ่น โรงสีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งปลูกข้าวเหนียวในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การซื้อขายข้าวเหนียวระหว่างโรงสีในแหล่งผลิตกับพ่อค้าขายส่งในจังหวัดอื่นๆ ที่ต้องซื้อข้าวเหนียวบริโภคจะกระทำโดยการติดต่อผ่านร้านหยงของจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตโดยแทบไม่ต้องผ่านกรุงเทพฯ เลย ยกเว้นจังหวัดทางภาคใต้และจังหวัดที่อยู่รอบๆ กรุงเทพฯ ส่วนการซื้อขายข้าวเหนียวระหว่างโรงสีกับพ่อค้าส่งออกอาจติดต่อผ่านหยงที่กรุงเทพฯ สำหรับการค้าข้าวเหนียวระหว่างไทยกับลาวนั้น การสั่งซื้อจะทำที่กรุงเทพฯ หรือโรงสีในแหล่งผลิตโดยตรง แต่การส่งมอบมักจะทำที่หนองคายซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนซึ่งมีการเปิดพรมแดนติดต่อการค้ากันอยู่ ปริมาณข้าวเหนียวที่ส่งออกไปยังต่างประเทศมีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกข้าวสารตลาดต่างประเทศจึงไม่ใช่ตลาดที่สำคัญสำหรับข้าวเหนียว

7. บทบาทพ่อค้าคนกลางในการซื้อขายข้าว (บันเทิง มาแสง, 2540)

7.1 พ่อค้าข้าวเปลือก

พ่อค้าคนกลางประเภทนี้จะออกไปรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรซึ่งอยู่กระจัดกระจายตามแหล่งผลิตในท้องที่ต่างๆ เพื่อทำการส่งมอบให้โรงสี ซึ่งอาจจะแบ่งพ่อค้าคนกลางประเภทนี้ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พ่อค้าข้าวเปลือกในหมู่บ้าน พ่อค้าข้าวเปลือกประเภทนี้อาจเป็นพ่อค้ารายย่อยในหมู่บ้านที่พอมีเงินทุนหรือเกษตรกรฐานะดี และอาศัยรถบรรทุกของตนเองออกมารับซื้อข้าวเปลือกในหมู่บ้านหรือในท้องถิ่นที่ใกล้เคียง(ในลักษณะพ่อค้าเร่) เพื่อนำต่อไปขายให้โรงสีโดยตรง(ส่วนมากเป็นโรงสีขนาดกลางที่สีข้าวสนองความต้องการในท้องถิ่น) หรือนำไปขายที่ตลาดกลางข้าวเปลือก รายได้หรือผลประโยชน์หลักของพ่อค้าประเภทนี้ คือกำไรที่ได้จากค่าขนส่งซึ่ง

เป็นผลตอบแทนของการลงทุนในรถบรรทุก นอกจากนี้ พ่อค้าประเภทนี้บางรายจะมียุ่งฉางของตนเองและเก็บกักข้าวเปลือกที่รับซื้อเพื่อเก็งกำไรด้วย

2. พ่อค้าข้าวเปลือกที่มาจากภายนอกหมู่บ้าน อาจจะเป็นพ่อค้ารับซื้อพืชผลการเกษตรที่มีกิจการตั้งอยู่ในเขตตำบลหรือเขตอำเภอที่ใกล้เคียงในจังหวัดที่อยู่ใกล้ติดกัน หรืออาจมาจากจังหวัดไกลๆ พ่อค้าข้าวเปลือกประเภทนี้มักตระเวนไปรับซื้อข้าวเปลือกในพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าพ่อค้าประเภทแรก และจะขายข้าวเปลือกให้โรงสีหลังจากที่ส่งตัวอย่างข้าวให้โรงสี และตกลงราคาและคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หรืออาจนำข้าวเปลือกไปขายที่ตลาดกลางข้าวเปลือก ซึ่งพ่อค้าจะสามารถขายให้กับโรงสีได้ตามราคาที่พอใจทั้งสองฝ่าย เนื่องจากมีโรงสีจากที่ต่างๆ ส่งตัวแทนมารับซื้อข้าวเปลือกเป็นจำนวนมาก พ่อค้าบางรายจะมียุ่งฉางหรือโกดังเพื่อเก็บข้าวเปลือกที่ซื้อมาก่อนที่จะนำไปขายต่อให้กับโรงสีหรือขายไปในตลาดกลางข้าวเปลือก บางครั้งจึงมีคำเฉพาะเรียกพ่อค้าข้าวเปลือกประเภทนี้ว่า "ชาวยุ่ง" ดังนั้น นอกจากรายได้ที่เกิดจากการซื้อขายข้าวเปลือกในรูปของค่าบริการขนส่งเช่นเดียวต้น พ่อค้าข้าวเปลือกในหมู่บ้านแล้ว พ่อค้าประเภทนี้อาจมีรายได้จากการเก็งกำไรในการกักเก็บข้าวเปลือกด้วย

โดยทั่วไปแล้วจะพบว่าพ่อค้าข้าวเปลือกที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเข้ามาทำหน้าที่คนกลางในการซื้อขายข้าวเปลือกในลักษณะชั่วคราวในช่วงการเก็บเกี่ยวที่ผลิตผลออกสู่ตลาด ส่วนระยะเวลาออกจากรายนั้นก็ประกอบกิจกรรมและอาชีพหลักของตนเองและบทบาทสำคัญของพ่อค้าคนกลางในตลาดการซื้อขายข้าวเปลือกระดับนี้ คือ การใช้บริการทางด้านการขนส่งข้าวเปลือกไธนาไปโรงสี

3. นายหน้าจัดหาซื้อข้าวเปลือกในหมู่บ้าน เนื่องจากพ่อค้าข้าวเปลือกนั้นเป็นคนต่างถิ่น พ่อค้าเหล่านี้จึงมักอาศัยบุคคลในท้องถิ่นซึ่งเป็นที่รู้จักและไว้วางใจกันดีในหมู่บ้านแถบนั้นทำหน้าที่เป็นนายหน้าในการติดต่อซื้อขายข้าวเปลือกที่ชาวนาเก็บไว้ในยุ่งฉาง ผู้เป็นนายหน้าจะออกตระเวนติดต่อชาวนาเจ้าของข้าวเปลือกตามหมู่บ้านต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เพื่อนำตัวอย่างข้าวเปลือกจากชาวนาหลายๆ รายไปให้พ่อค้าข้าวเปลือกพิจารณา จากนั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อให้พ่อค้าข้าวเปลือกและชาวนาขณะเดินทางออกไปรวบรวมซื้อข้าวเปลือกในแต่ละครั้ง เพื่อที่สามารถซื้อข้าวเปลือกได้ครบตามปริมาณชนิด และคุณภาพที่ต้องการภายในเวลาที่ทันกับการนำไปให้โรงสีตามนัดหมาย

7.2 โรงสี

โรงสีทำหน้าที่เป็นผู้แปรรูปสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเจ้าเพื่อขายไปยังตลาดผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รายได้ส่วนหนึ่งของโรงสีจึงมาจากค่าบริการในการสีข้าวในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งผลพลอยได้จากการสีข้าว เช่น รำข้าว แต่เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าผู้ประกอบการกิจการโรงสีได้เข้ามา

มีบทบาทสำคัญหลายๆด้านของกระบวนการตลาดนอกเหนือไปจากบทบาทของหน้าที่การแปรรูปสินค้า เช่น การเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กักเก็บสินค้า และบทบาททางด้านการขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งโรงสีออกเป็นโรงสีขนาดกลางและโรงสีขนาดใหญ่ตามขนาดกำลังการผลิตดังกล่าวมาแล้วข้างต้น และสามารถพิจารณาบทบาทของโรงสีแต่ละขนาดได้ดังนี้

1. โรงสีขนาดเล็ก เป็นโรงสีที่ใช้ทุนในการสร้างไม่มากนักจึงพบว่าเจ้าของโรงสีขนาดเล็กตามหมู่บ้านอาจเป็นพ่อค้าเจ้าของร้านขายของชำในหมู่บ้าน หรืออาจเป็นชาวนาฐานะดีที่ทำนาของตนเองด้วย (อัมมาร์ สยามวาลา และ วิโรจน์ ณ ระนอง, 2540) การซื้อขายข้าวเปลือกของเจ้าของโรงสีนั้นบางรายจะนำมาเก็บไว้ในยุ้งฉางของตน เพื่อรอจังหวะขายในช่วงที่ราคาข้าวเปลือกสูงขึ้น การขายข้าวเปลือกส่วนที่เก็บกักไว้อาจขายให้กับโรงสีขนาดใหญ่กว่า
2. โรงสีขนาดกลาง การซื้อขายข้าวเปลือกของโรงสีขนาดกลางนี้อาจซื้อตรงจากชาวนา หรืออาจซื้อจากพ่อค้าข้าวเปลือกที่เป็นผู้รวบรวมซื้อข้าวจากชาวนามาขายอีกทอดหนึ่ง รายได้ของโรงสีขนาดกลางส่วนหนึ่งมาจากส่วนต่างๆของราคาข้าวเปลือกและราคาข้าวสาร และรายได้จากการขายรำข้าวและปลายข้าวให้กับอุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ประเภทต่างๆ นอกจากนี้รายได้ที่สำคัญอันดับหนึ่งของโรงสีมาจากการเก็บกำไรในการเก็บกักข้าวเปลือก โดยซื้อข้าวเปลือกมาเก็บในยุ้งฉางหรือโกดัง เพื่อนำมาสีเป็นข้าวสารขายในช่วงที่ราคาสูงขึ้น โดยปกติโรงสีขนาดกลางจะมีโกดังเป็นสัดส่วนสำหรับการเก็บข้าวเปลือกที่จะทยอยนำมาสีออกสู่ตลาดต่างจากโรงสีขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่สีข้าวเปลือกที่ชาวนาบริโภค
3. โรงสีขนาดใหญ่ โรงสีประเภทนี้มีบทบาทในการขนส่งข้าวสารไปยังพ่อค้าคนส่งออกข้าวสารและผู้ส่งออก การซื้อขายข้าวสารระหว่างโรงสีขนาดใหญ่กับพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าส่งออกนั้นอาจเป็นการซื้อขายเป็นเงินสด คือ หยงจะเก็บเงินจากผู้ซื้อมาให้โรงสีทันทีเมื่อนำข้าวไปยังโกดังของผู้ซื้อ หรือโรงสีอาจขายโดยให้เครดิตแก่ผู้ซื้อตามข้อตกลงที่ทำผ่านหยง โดยหยงจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการชำระเงิน โรงสีขนาดใหญ่มักจะมีโกดังหรืออาคารคลังสินค้าขนาดใหญ่เพราะโรงสีขนาดใหญ่มักต้องกักเก็บรักษาข้าวเปลือก เพื่อให้มีข้าวเปลือกป้อนโรงสีอย่างสม่ำเสมอ และยังคงเก็บข้าวสารที่สีได้ก่อนที่จะขายออกสู่ตลาดต่อไป นอกจากนี้โรงสีขนาดใหญ่จะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับธนาคารพาณิชย์เพราะโรงสีประเภทนี้จะต้องใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนสูงมาก

7.3 นายหน้า(หยง)ในตลาดข้าวสาร(สุนันทา ดันพัฒนา,2539)

เมื่อข้าวเปลือกได้ผ่านกระบวนการแปรรูปที่โรงสีมาเป็นข้าวสาร ข้าวสารส่วนใหญ่จะผ่านเข้ามายังกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวของประเทศ กระบวนการค้าข้าวใน

ระดับนี้จะมีนายหน้า หรือหยง เป็นคนกลางในการซื้อขายข้าวระหว่างโรงสีกับผู้ส่งออกหรือพ่อค้าส่งภายในประเทศ โดยที่ร้านหยงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงสีในการขายข้าวให้ผู้ส่งออกหรือพ่อค้าส่งภายในประเทศ ร้านหยงแต่ละร้านจะเป็นตัวแทนของโรงสีหลายๆโรง แต่มักเป็นโรงสีที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันขณะเดียวกันโรงสีแต่ละโรงก็มักจะติดต่อหยงมากกว่าหนึ่งราย ในแต่ละวันหยงจะได้รับตัวอย่างข้าวจากโรงสีที่ติดต่อกับหลายๆแห่ง และนำมาตัวอย่างข้าวมานี้มาแยกตามชนิดและคุณภาพแล้วจะจัดแบ่งเป็นห่อเล็กๆ มอบให้ลูกจ้างของร้านหยง (เกงกี้) ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายนำไปเสนอขายให้กับร้านค้าส่ง หรือบริษัทส่งออกในแต่ละวัน ร้านหยงจะส่งเกงกี้ไปติดต่อกับร้านค้าหรือบริษัทส่งออกหลายๆแห่งขณะเดียวกันร้านค้าส่ง และบริษัทส่งออกในแต่ละวันร้านหยงจะส่งเกงกี้ไปติดต่อกับร้านค้าหรือบริษัทส่งออกหลายๆแห่งขณะเดียวกันร้านค้าส่ง และบริษัทส่งออกแต่ละรายก็มีเกงกี้ของร้านหยงเข้ามาติดต่อกับหลายราย โดยที่เกงกี้จะเป็นผู้รายงานการต่อรองราคาข้าว คุณภาพข้าวตามตัวอย่างที่เกงกี้รายอื่นๆ นำมาเสนอบริษัทส่งออกและรายงานถึงความต้องการของร้านค้าส่งหรือบริษัทส่งออกไปยังผู้จัดการของร้านหยง เพื่อที่ร้านหยงจะได้นำไปพิจารณาในการต่อรองกับผู้ซื้อหลายๆราย ในบางกรณีร้านหยงอาจจะโทรศัพท์ติดต่อกลับไปยังโรงสีเพื่อขอรับการยืนยันและความเห็นชอบในการตัดสินใจ นอกจากนี้ร้านหยงจะต้องรับผิดชอบดูแลการส่งมอบข้าวให้ผู้ซื้อตรงกับปริมาณและคุณภาพที่ตกลงซื้อขายกัน โดยจะติดต่อกับโรงสีให้ส่งข้าวตามปริมาณและคุณภาพนั้นไปยังผู้ซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยโรงสีจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายการขนส่งจากโรงสีมายังโกดังของผู้ส่งออกหรือพ่อค้าขายส่ง ร้านหยงจะส่งเกงกี้ไปตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของข้าวที่ส่งมารวมกับผู้จัดการโกดังเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงในการซื้อขาย หยงจึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงสีในการค้าประกันคุณภาพข้าวที่ซื้อขายกันด้วย

หยงเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องการชำระเงินระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หลังจากการส่งมอบข้าวถึงโกดังของผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว ในบางกรณี โรงสีอาจจะไม่รู้ว่าจะขายข้าวให้แก่ผู้ส่งออกหรือร้านค้าใด เพราะหยงจะเป็นผู้ติดต่อและดำเนินการแทนทั้งหมดโดยผู้ซื้อจะชำระเงินให้โรงสีโดยผ่านหยงระยะเวลาที่หยงจะจ่ายเงินให้กับโรงสีอาจอยู่ระหว่าง 7 วัน 14 วัน หรือ 30 วัน หลังจากการส่งมอบข้าวแล้ว หรืออาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างโรงสีกับร้านหยง

7.4 พ่อค้าส่ง

พ่อค้าส่งข้าวสารในประเทศจะซื้อข้าวจากโรงสีโดยตรงหรือผ่านร้านหยงเพื่อนำไปขายเพื่อใช้ในทางอุตสาหกรรม หรือขายให้แก่พ่อค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามปริมาณการขาย พ่อค้าส่งที่ซื้อข้าวมาจากโรงสีโดยตรงหรือผ่านหยง มักเป็นพ่อค้าส่งขนาดใหญ่และขนาดกลาง ที่มีเงินทุนมากพอจะซื้อข้าวสารด้วยการชำระเงินสดได้

เพราะเมื่อโรงสีส่งข้าวมาถึงโกดังของพ่อค้าส่งก็จะเรียกเก็บเงินจากพ่อค้าส่งทันที พ่อค้าส่งแต่ละรายจะไม่ซื้อทั้งจากโรงสีหรือร้านหยงรายใดรายหนึ่งประจำ แต่จะซื้อข้าวโดยพิจารณาจากชนิดคุณภาพ และราคา เป็นสำคัญส่วนพ่อค้าที่มีเงินทุนไม่มากนัก (พ่อค้าส่งขนาดเล็ก) ก็จะซื้อข้าวสารจากพ่อค้าส่งขนาดใหญ่อีกทอดหนึ่ง

พ่อค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่มักจะเป็นผู้ขายข้าวสารให้แก่พ่อค้าส่งข้าวสารทางภาคใต้และโรงงานทำแป้งข้าวเจ้าในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียงในปริมาณมากๆ (โรงงานเหล่านี้มักใช้ข้าวคุณภาพปานกลาง) และขายให้แก่พ่อค้าส่งขนาดเล็กที่มีปริมาณการส่งซื้อคราวละไม่มาก พ่อค้าส่งขนาดใหญ่มักจะไม่ขายข้าวสารให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปแต่บางครั้งพ่อค้าขายส่งขนาดกลาง และขนาดเล็กอาจจะขายให้แก่ผู้บริโภครายใหญ่ๆ โดยตรง ถ้าเปรียบเทียบในด้านเงินทุนแล้ว พ่อค้าส่งรายใหญ่จะได้เปรียบพ่อค้าส่งขนาดกลาง เพราะสามารถที่จะให้เครดิตแก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นปริมาณมากได้ จะเห็นได้ว่าร้านค้าส่งจะมีขนาดที่แตกต่างกันไปตามขนาดของเงินทุนที่ใช้ประกอบการ อย่างไรก็ตามบทบาทในฐานะคนกลางในตลาดข้าวจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมซื้อข้าวจากโรงสีหลายๆ แห่ง แล้วแจกจ่ายไปยังพ่อค้าปลีกในชนิดและคุณภาพที่พ่อค้าปลีกต้องการรวมทั้งให้บริการด้านขนส่ง และบริการทางการเงิน เพราะการขายในระดับนี้โดยส่วนใหญ่ขายกันโดยเชื่อ นอกจากนี้พ่อค้าส่งยังเป็นผู้เก็บข้าวสารเพื่อสนองความต้องการของตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งรายได้ของพ่อค้าส่งส่วนหนึ่งมาจากการเก็งกำไรจากความแตกต่างของราคาข้าวสารในช่วงที่เริ่มเก็บจนถึงช่วงที่นำมาขายอีกด้วย นอกเหนือจากกำไรจากส่วนเหลือของราคาข้าวและค่าบริการขนส่งที่ได้ อยู่ตามปกติ

7.5 พ่อค้าปลีก

พ่อค้าปลีกข้าวสารคือพ่อค้าที่ซื้อข้าวสารจากพ่อค้าส่งเพื่อนำมาขายให้แก่ผู้บริโภคพ่อค้าปลีกในปัจจุบัน อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของร้านค้า คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มักเป็นร้านขายของชำตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ และมักจะเป็นร้านที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดทั้งอุปโภค ร่วมกันด้วย โดยส่วนใหญ่ดำเนินกิจการค้าแบบครอบครัวโดยอาศัยแรงงานในครอบครัวเป็นหลัก ร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามปริมาณการขายข้าวสารโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน คือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายข้าวสารประมาณ 50-60 กระสอบต่อเดือน มักจะตั้งอยู่ในย่านการค้าหรือตลาดใหญ่ๆ มีลักษณะคล้ายร้านค้าส่งขนาดเล็กคืออาจจะขายข้าวแก่ร้านค้าปลีกรายย่อยๆ และผู้บริโภคที่ซื้อข้าวทั้งกระสอบ ร้านค้าปลีกขนาดกลางที่ขายข้าวสารประมาณ 10-20 กระสอบต่อเดือน มักอยู่ในแหล่งชุมชนที่หนาแน่น ส่วนใหญ่จะขายข้าวเป็นถังหรือกระสอบและอาจมีข้าวแบบบรรจุถุงมีตราหือร่วมด้วย และร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีปริมาณการขายไม่มากนัก

หรือประมาณ 1-5 กระสอบต่อเดือนส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในท่าเลการคมนาคมไม่สะดวก นักการขายข้าวสารมักจะขายถุงด้วย ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังเป็นแบบที่สำคัญที่สุดในการกระจายข้าวสารไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท “ซูเปอร์มาเก็ต” ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนหลายๆชนิด โดยกำหนดราคาสินค้าเอาไว้แน่นอน ในปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้เข้ามามีบทบาทแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพฯ เพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหลายๆชนิดในครั้งเดียว ร้านค้าประเภทนี้มักจะขายแต่ข้าวบรรจุถุงมีตราหยีห้อ ราคาที่ขายอาจจะเท่ากับราคาที่เราซื้อได้ที่ถุงหรือต่ำกว่าเล็กน้อย ข้าวถุงที่ขายในซูเปอร์มาเก็ตมักมาจากผู้ผลิตข้าวถุงรายใหญ่ๆ ซึ่งจะส่งตัวแทนหรือพนักงานขายมาเสนอขายกับผู้จัดการหรือฝ่ายจัดซื้อของร้าน

7.6 บริษัทผู้ส่งออก

การบริหารกิจการของบริษัทผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่เป็นการบริหารโดยระบบครอบครัวที่เจ้าของกิจการจะเป็นผู้บริหารเอง โดยอาศัยบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือบุคคลที่มีสายสัมพันธ์ใกล้ชิดและไว้วางใจกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเข้ามาช่วยกิจการ โดยเจ้าของจะมีอำนาจตัดสินใจในการเร่งการซื้อขายที่มีผลต่อการทำกำไรหรือการขาดทุนของกิจการ การบริหารกิจการด้านการส่งออกจะอาศัยบุคคลสำคัญเข้ามา มีบทบาทในการบริหารร่วมกันคือ ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ (หลงจู๊) หรือผู้จัดการฝ่ายจัดหา และผู้จัดการโกดัง (กวงจั้ง)

หลงจู๊จะทำหน้าที่ในการจัดหาข้าวเข้ามาในชนิดและคุณภาพตามความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศขณะนั้น และรับผิดชอบต่อสัญญาซื้อขายที่ติดต่อผ่านร้านหยงให้ปฏิบัติตามเรียบร้อยโดยประสานงานกับกวงจั้งที่เป็นผู้จัดการโกดังในการดูแลตรวจสอบข้าวที่มีการส่งมอบให้เป็นไปตามตัวอย่างที่ตกลงซื้อขายกัน นอกจากนี้หลงจู๊ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับราชการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าภายใน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงระเบียบราชการหรือขั้นตอนในการค้าข้าวและการส่งออก

กวงจั้งผู้จัดการโกดังสินค้า จะเป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการส่งมอบข้าวจากร้านหยง ให้เป็นไปตามข้อตกลงซื้อขายที่หลงจู๊ ตกลงกับทางร้านหยงโดยประสานงานกับหลงจู๊และมีหน้าที่จัดเก็บข้าว ตลอดจนดูแลรักษาควบคุมคุณภาพข้าวที่นำมาเก็บกักไว้ก่อนที่จะจัดส่งไปยังผู้ซื้อ รวมทั้งทำบัญชีจัดเก็บ รมยาป้องกันแมลง ดูแลเรื่องอุณหภูมิความชื้น และการถ่ายเทอากาศของโกดังตลอดจนการหมุนเวียนข้าวชนิดคุณภาพต่างๆ ในโกดังออกไปตามลำดับก่อนหลังของข้าวสารที่นำมาจัดเก็บไว้เพื่อมิให้ข้าวเสื่อมคุณภาพและเพื่อผสมหรือปรับปรุงคุณภาพ

ข่าวให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก ซึ่งกังวลมักเป็นผู้มีประสบการณ์และความชำนาญพิเศษ ในเรื่องการพิจารณาข่าวตามชนิดและคุณภาพต่างๆ ตลอดจนการผสมและปรับปรุงพันธุ์ข้าว

จะเห็นว่าบทบาทของพ่อค้าคนกลางนั้นมีความสำคัญในตลาดข้าวของประเทศไทยมา นานมาตั้งแต่ในอดีต เพราะบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องรับประกันความเสี่ยงในด้านราคา และ ได้กำไรจากการเก็งกำไรของราคาข้าว แต่ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารนั้นยังมีการปิดบังข้อมูลข่าวสาร เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของกลุ่มและตนเองอยู่มาก เกษตรกรและผู้แปรรูปสินค้าเกษตรไม่ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ แต่เมื่อมีการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าขึ้นมา ในปี 2547 ทำให้เกิดประโยชน์จากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดในหลายๆด้าน การจัดตั้งตลาดสินค้า เกษตรล่วงหน้า หากประสบความสำเร็จ จะมีประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้เกี่ยวข้องสามารถทราบแนวโน้มของราคาสินค้าเกษตรในอนาคต ความเคลื่อนไหว ของราคาซื้อขายล่วงหน้า เกิดจากปัจจัยจำนวนมากมายที่กระทบต่อความคาดหมายของผู้ที่ เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตรชนิดใดๆ ในอนาคต ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปความคาดหมาย ดังกล่าว ก็จะเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เมื่อนักลงทุนได้รับทราบข้อมูลใหม่และเมื่อสภาวะ ของอุปสงค์และอุปทานเปลี่ยนแปลงไป กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า Price Discovery กระบวนการค้นพบราคาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรกรรม ผู้ประกอบการแปรรูป ผู้ส่งออก จนถึงผู้บริโภค ได้ทราบถึงแนวโน้มของราคาสินค้าเกษตรในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ การวางแผนการเพาะปลูก การผลิต และการส่งออกต่อไป

2. ผู้เกี่ยวข้อง สามารถลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาได้ โดยทำธุรกรรมใน ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป และผู้ส่งออก สามารถใช้กลไกของ ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าในการลดความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของราคาในอนาคต (Hedging) เช่น เกษตรกรผู้เพาะปลูกซึ่งต้องขายผลผลิตของตนในอนาคต อาจลดความเสี่ยงที่ เกิดจากความผันผวนของราคาในอนาคต และลดภาวะขาดทุนจากการที่ราคาพืชผลของตนตกต่ำ ลงในอนาคต โดยการทำสัญญาขายล่วงหน้าในอนาคต เพื่อตรึงราคาขายสินค้าเอาไว้ ในขณะที่ โรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องซื้อสินค้าเกษตรเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต อาจป้องกันความเสี่ยงที่ ราคาวัตถุดิบ (สินค้าเกษตร) จะเพิ่มสูงขึ้น โดยทำสัญญาซื้อล่วงหน้า

3. ประโยชน์อื่นๆ ต่อภาคการเกษตร การจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ทำให้ เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มีได้เคยทราบมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นราคาซื้อขาย ปัจจุบัน และแนวโน้มราคาในอนาคต ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งการที่ สามารถทราบข้อมูลได้ทากขึ้น ทำให้เกษตรกรรายย่อยมีอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางสูงขึ้น

นอกจากนี้เกษตรกรรายย่อยอาจจะรวมตัวกันเป็นสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกรเพื่อเข้ามาลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้ การที่เกษตรกรสามารถใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าในการลดความเสี่ยงดังกล่าว อาจจะทำให้รัฐบาลสามารถลดภาระงบประมาณในการแทรกแซงราคาสินค้าเกษตรหลัก เนื่องจากการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า จะเป็นทางเลือกหนึ่งในการประกันราคาสินค้าเกษตร ทดแทนการประกันราคาสินค้าเกษตรโดยรัฐบาล

8. นโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อราคาข้าว (อัมมาร์ สยามวาลา, 2540)

8.1 นโยบายรัฐบาลที่มีผลต่อราคาข้าวส่งออก

8.1.1 ภาษีส่งออก หรืออากรขาออกเป็นภาษีประเภทหนึ่ง ที่ทางการประกาศเป็นกฎหมายเรียกเก็บจากผู้ส่งออกข้าวตามมูลค่าข้าวที่ส่งออก ซึ่งเริ่มมาใช้เป็นทางการเมื่อปี 2498 โดยในทางปฏิบัติ กรมศุลกากรจะเป็นผู้กำหนดอัตราภาษีเป็นสัดส่วนคงที่ของราคาข้าวในตลาด (หรือราคาประเมิน ซึ่งประกาศโดยกรมศุลกากร) อัตราภาษีไม่มีหลักการกำหนดที่แน่นอน โดยที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงอยู่ในช่วงร้อยละ 2.5 – 10 ของราคาประเมิน การค้าข้าวทั้งภาครัฐและเอกชนต้องเสียภาษีข้าวส่งออกเหมือนกัน โดยภาษีที่เก็บกรมศุลกากรจะจัดส่งไปยังกระทรวงการคลังเป็นงบประมาณแผ่นดินต่อไป อย่างไรก็ตามภาษีข้าวส่งออกได้ถูกระงับไปเมื่อเดือนตุลาคม 2528 เพื่อให้การค้าข้าวคล่องตัวยิ่งขึ้น

8.1.2 ฟรีเมียมข้าว หมายถึง ค่าธรรมเนียมพิเศษที่กระทรวงพาณิชย์เรียกเก็บจากผู้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการส่งออกข้าวมากเกินไป โดยกำหนดไว้เป็นอัตราส่วนเฉพาะตามชนิดและชั้นคุณภาพข้าว ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ตลาดข้าวในชาวนั้นๆ การเรียกเก็บฟรีเมียมข้าวเริ่มนำมาใช้ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 เนื่องจากในช่วงนั้นไทยพึ่งพิงข้อผูกพันในการส่งข้าวให้สหประชาชาติและผู้ส่งออกเอกชนมีสิทธิในการส่งข้าวออกได้เป็นบางส่วน แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดภาวะขาดแคลนข้าวในตลาดโลกราคาข้าวต่างประเทศสูงกว่าราคาข้าวภายในมาก กระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน) จึงได้ออกกฎระเบียบให้ผู้ส่งออกข้าวต้องชำระค่าฟรีเมียม เพื่อเป็นการดึงกำไรของพ่อค้าส่งออกเป็นรายได้ของแผ่นดิน ต่อจากนั้นเป็นต้นมาการเก็บค่าฟรีเมียมก็ได้คงอยู่คู่กับการค้าข้าวตลาดและได้กลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาลโดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มหรือลดอัตราฟรีเมียมบ้างสำหรับข้าวบางชนิดและบางช่วงเวลา ตามสถานการณ์ข้าวในตลาดขณะนั้น

การเก็บค่าฟรีเมียมรัฐบาลไม่ได้ออกเป็นกฎหมายเหมือนการเรียกเก็บภาษีแต่ให้อำนาจกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้เรียกเก็บข้าวภาครัฐบาลเสียฟรีเมียมในอัตราต่ำมาก ในช่วงก่อนปี

2517 รายได้จากพรีเมียมข้าวถูกนำไปรวมกับงบประมาณแผ่นดิน แต่หลังจากนั้นได้อินเข้าสู่กองทุนสงเคราะห์เกษตรกร ซึ่งอยู่ในความดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การเก็บค่าพรีเมียมมีผลในทางควบคุมปริมาณข้าวส่งออกผ่านทางราคาเพราะการเก็บพรีเมียม ทำให้ราคาข้าวส่งออกเพิ่มขึ้นและปริมาณการส่งออกข้าวลดลง ส่วนราคาข้าวภายในประเทศลดลงและไม่เคลื่อนไหวตามราคาต่างประเทศมากเกินไปนัก กล่าวคือกรณีที่ราคาข้าวในประเทศลดลงจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคข้าวคือผู้บริโภคจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะส่งผลกระทบต่อชาวนา คือจะทำให้ชาวนามีรายได้ลดลง กล่าวโดยรวมคือรัฐบาลใช้พรีเมียมข้าวเป็นเครื่องมือในการยกระดับราคาข้าวส่งออกซึ่งจะมีผลกระทบต่อระดับราคาภายใน อย่างไรก็ตามการเก็บพรีเมียมได้ถูกระงับไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามาตรการต่างๆที่ทางการนำมาใช้ระดับส่งออกที่ผ่านมานั้นไม่ว่าจะเป็นการเก็บภาษีส่งออก พรีเมียมข้าว ล้วนแล้วแต่มีผลต่อปริมาณและราคาข้าวส่งออก อย่างไรก็ตามการค้าข้าวในระดับส่งออกของไทยได้เปลี่ยนเป็นการค้าแบบเสรีมากยิ่งขึ้น ทำให้มาตรการเหล่านี้ลดบทบาทลงไป

8.2 นโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อราคาข้าวภายในประเทศ (ส่วนวิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2540)

8.2.1 มาตรการจํานำข้าวเปลือกของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา รัฐบาลเริ่มให้ความสนใจกับการแทรกแซงราคาข้าวเปลือกภายในประเทศมากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับราคาข้าวเปลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีที่ราคาข้าวตกต่ำ กล่าวคือรัฐบาลได้ประกาศใช้มาตรการแทรกแซงตลาดข้าวเปลือกหลายครั้งภายใต้ชื่อต่างๆ กัน เช่น มาตรการประกันราคาข้าว พุงราคาข้าว เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลได้ใช้มาตรการเหล่านี้ พร้อมกับมาตรการราคาข้าวสารเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค และมาตรการจํานำข้าวเปลือกของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ถือเป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

มาตรการรับจํานำข้าวเปลือก รัฐบาลได้นำมาตรการนี้มาใช้ตั้งแต่ฤดูการผลิตข้าวนาปี 2524/25 และจัดเป็นโครงการในลักษณะปีต่อปี โดยมอบหมายให้ ธกส. เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ โดยมีหลักการคือให้ชาวนาที่มีความประสงค์จะเก็บกักข้าวเอาไว้ขายสามารถนำข้าวมาจํานำไว้กับ ธกส. โดยฝากไว้ที่โกดังขององค์การคลังสินค้า (อคส.) ชาวนาที่นำข้าวมาจํานำจะได้รับเงินร้อยละ 80 ของมูลค่าข้าว (ตามราคาตลาดหรือราคาขั้นต่ำที่กระทรวงเกษตรประกาศในบางปี) โดยชาวนาอาจได้ถอนข้าวก่อนกำหนดได้ แต่เมื่อถึงกำหนดได้

พ
HD
906
ร
พ
2550



21 พ.ย. 2550

พ.ศ. 2550

ตอนแล้วถ้าชาวนาไม่มาได้ถอนข้าวจะตกเป็นขององค์การคลังสินค้าซึ่งจะต้องรับผิดชอบ
แทนชาวนา และการฝากข้าวไว้กับ อคส. ชาวนาจะต้องขนข้าวไปเองและต้องจ่ายค่ารับฝากข้าวให้
อคส. ด้วย จะเห็นได้ว่าโดยหลักการแล้ว อคส.เป็นผู้รับภาระความเสี่ยงในโครงการนี้ ในกรณีข้าว
ราคาตกต่ำลงมากเพราะถ้าราคาข้าวมีแนวโน้มต่ำลงชาวนาจะไม่ได้ถอนข้าวคืน ซึ่ง อคส. ก็
ไม่ได้ทำอะไรแต่อย่างใด ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของรัฐบาลในการรับภาระ นอกจากนี้ปัญหา
ที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอเกี่ยวกับมาตรการนี้คือความล่าช้าของหน่วยงานปฏิบัติ หรืออาจเกิดจากการกะ
เวลาหรือกำหนดเวลาที่ไม่เหมาะสมของหน่วยงานวางแผน กล่าวคือในช่วงเวลาที่ข้าวเปลือก
ออกมาสู่ตลาดมาก ราคาในช่วงนี้มักจะตกต่ำกว่าราคาจำนำ ซึ่งโดยทั่วไปชาวนาจะไม่ได้ถอนข้าว
คืน ข้าวเปลือกซึ่งหลุดจำนำเมื่อนำไปประมวลขายจะได้ราคาต่ำ ทำให้รัฐบาลต้องสูญเสียมากขึ้น
และถ้าการประมวลการขายข้าวเปลือกมีความล่าช้าจะทำให้ชาวนาไม่มีที่เก็บข้าวเปลือกของฤดูกาล
ผลิตใหม่

อย่างไรก็ตาม โครงการไม่ได้รับความสนใจจากชาวนามากนัก เพราะเป็น
กระบวนการที่ยุ่งยาก โดยชาวนาต้องขนข้าวมาเอง อีกทั้งราคาข้าวที่ได้ไม่ต่างจากการขายข้าวให้
พ่อค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้ชาวนาส่วนใหญ่พอใจที่จะขายข้าวตั้งแต่ต้นฤดูมากกว่า

8.2.2 มาตรการให้เงินกู้ดอกเบียดำแก่ผู้ค้าข้าวเปลือกเพื่อใช้ในการสต็อกข้าว
(ส่วนวิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2540)

มาตรการนี้เริ่มในปี 2529/30 ผู้ที่ได้เงินกู้ส่วนใหญ่ในโครงการนี้คือ โรงสี ผลของ
มาตรการนี้คล้ายคลึงกันกับของแพคเกจเครดิตที่ให้แก่อุตสาหกรรม เนื่องจากมาตรการทั้งสองมี
ลักษณะเลือกปฏิบัติเช่นเดียวกัน ในกรณีของโรงสีในปี 2530/31 มีโรงสีประมาณ 280 โรงสี ที่
ได้รับเงินกู้ดอกเบียดำ ซึ่งพิจารณากรณีโรงสีที่ได้รับสินเชื่อเป็นโรงสีขนาดใหญ่มีกำลังสีวันละ 25
เกวียนขึ้นไปทั้งหมด จำนวนโรงสีที่ได้รับเงินกู้ดอกเบียดำมีประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้น แต่ถ้ารวม
โรงสีที่มีกำลังสีระหว่าง 5 -25 เกวียน ต่อวันเข้าด้วย จำนวนโรงสีที่ได้รับเงินกู้ดอกเบียดำจะเหลือ
เพียง 1 ใน 50 เท่านั้น และวิธีการให้เงินกู้ดอกเบียดำก็เป็นวิธีเดียวกันกับการให้แพคเกจเครดิต คือ
ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้เลือกเองว่าจะปล่อยเงินกู้นี้ให้แก่ผู้ขอรายใดบ้าง

จากข้อจำกัดของการสนับสนุนราคาสินค้าเกษตรดังกล่าวข้างต้น พบว่า การ
ช่วยเหลือภาคเกษตรกรด้วยนโยบายการแทรกแซงราคาที่มีผลกระทบต่อระบบกลไกตลาด จะ
ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังไม่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้
อย่างเต็มที่เนื่องจาก ปัจจัยหลายประการ เช่น งบประมาณของรัฐบาลที่จำกัด และความ
เชื่อมโยงระหว่างสินค้าเกษตรในประเทศและราคาในตลาดโลก เป็นต้น

นอกจากนี้ ในมุมมองทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค การเคลื่อนไหวของราคาสินค้าอย่างเสรี จะทำให้กลไกราคาสามารถทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจได้อย่างสมบูรณ์ ทิศทางของราคาสินค้าถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกำหนดแนวทางในการตัดสินใจด้านการผลิต การตลาด และการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถประมาณต้นทุนสินค้าได้อย่างชัดเจนขึ้น การเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรอย่างอิสระ สามารถชี้ให้ผู้ผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร ได้เห็นถึงภาวะของอุปสงค์และอุปทานในตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาเหตุที่เลือกข้าวขาว 5 % เข้ามาซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญเป็นอันดับ 1 ของโลก เป็นจำนวน 7.245 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งนับเป็นจำนวนหนึ่งในสี่ส่วนของการส่งออกข้าวทั่วโลก ดังนั้นข้าวสารของไทยจึงมีอิทธิพลต่อราคาข้าวในตลาดโลก สาเหตุที่เลือกข้าวสารขาวเข้ามาซื้อขายล่วงหน้า เพราะข้าวสารขาว 5% เป็นข้าวที่มีปริมาณการซื้อขายมากและคนไทยนิยมบริโภคมากกว่าข้าวประเภทอื่นๆ ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคข้าวเมล็ดสั้นที่นุ่มและเหนียว เป็นข้าวสายพันธุ์ "จาปอนิกา" ที่ไม่ค่อยไวต่อแสงและปลูกได้ดีในเขตอบอุ่น เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ข้าวหอมบาสมาตีเป็นที่นิยมในเอเชียใต้แต่กลับไม่เป็นที่นิยมในแถบอื่นๆ เกษตรกรไทยจึงปลูกข้าวเมล็ดยาวพันธุ์ที่เมื่อสีแล้วเป็นข้าวสารขาวมากกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ โรงสีก็เช่นเดียวกัน นิยมซื้อข้าวพันธุ์ที่สีเป็นข้าวสารจากชาวนาหรือพ่อค้าคนกลางมากกว่าซื้อข้าวพันธุ์อื่น ข้าวขาว 5 % สามารถใช้เป็นฐานวัตถุดิบในการปรับปรุงคุณภาพเป็นข้าวขาวชนิดต่างๆได้ เป็นข้าวขาว 100 % ชั้น 2หรือข้าวขาว 10 % ได้ง่าย ข้าวขาว 5% มีมาตรฐานที่ชัดเจนตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ปี พ.ศ. 2540 ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นตัวแทนของข้าวชนิดอื่นๆ ในการประกันความเสี่ยงได้

ข้อมูลพื้นฐานยางพารา

1. ความเป็นมาของยางพาราในประเทศไทย (สถาบันวิจัยยาง 2548)

ยางพารา ชื่อวิทยาศาสตร์ (*Hevea Brasiliensis*) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำยางที่กรีดจากต้นยางพารา ต้นยางพาราไม่ใช่พืชพื้นเมืองของไทยแต่มาพร้อมกับอังกฤษที่เข้ามาในเอเชีย โดยได้นำยางพาราจาก บราซิลมาทดลองปลูกในศรีลังกาจากนั้นเมื่อเห็นว่าได้ผลดีจึงนำมาปลูกในมลายูที่มีภูมิอากาศคล้ายกับศรีลังกา เพื่อที่จะบ่อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมของตน แต่ต้นยางพาราได้เข้ามาปลูกในไทยนั้นเนื่องจากพระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เห็นว่ายางพาราจะเป็นพืชเศรษฐกิจทำรายได้ให้กับเมืองไทยจึงเริ่มนำเข้ามาปลูกใน

ภาคใต้ของไทยเมื่อปี พ.ศ.2443 และพบว่าเป็นพืชที่สามารถสร้างรายได้ได้ดีจึงนิยมปลูกทั่วภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน

2. ความสำคัญของยางพาราในฐานะเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ(สถาบันวิจัยยาง,2548)

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเกษตรกรชาวสวนยางทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งยึดการทำสวนยางเป็นอาชีพหลัก ในปัจจุบันนี้การปลูกยางพาราได้ขยายไปทางภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือในปัจจุบัน แต่ผลผลิตที่ได้ทางภาคใต้จะดีกว่าภาคอื่นๆ เพราะมีภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของยางพาราในปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยาง ดังนี้

ตาราง 5 พื้นที่ปลูกยางของประเทศไทย

(หน่วย : ไร่)

| จังหวัด | ปี 2533 | ปี 2539 | ปี 2546 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| ประจวบคีรีขันธ์ | 5,563 | 28,190 | 41,175 |
| ชุมพร | 188,942 | 318,709 | 400,579 |
| ระนอง | 75,804 | 79,935 | 106,693 |
| สุราษฎร์ธานี | 1,325,183 | 1,662,643 | 1,754,996 |
| นครศรีธรรมราช | 1,466,229 | 146,104 | 639,345 |
| พังงา | 485,464 | 617,817 | 639,345 |
| ภูเก็ต | 110,634 | 108,302 | 109,965 |
| กระบี่ | 507,078 | 621,997 | 586,302 |
| ตรัง | 1,061,592 | 1,059,294 | 1,290,757 |
| พัทลุง | 556,740 | 513,369 | 511,941 |
| สงขลา | 1,650,244 | 1,650,178 | 1,387,861 |

ตาราง 5 พื้นที่ปลูกยางของประเทศไทย(ต่อ)

(หน่วย : ไร่)

| จังหวัด | ปี 2533 | ปี 2539 | ปี 2546 |
|-------------|------------|------------|------------|
| สตูล | 256,058 | 281,290 | 266,452 |
| ยะลา | 907,545 | 945,105 | 1,021,284 |
| ปัตตานี | 245,689 | 271,153 | 278,434 |
| นราธิวาส | 870,973 | 890,127 | 980,180 |
| ชลบุรี | 23,143 | 121,274 | 135,133 |
| ฉะเชิงเทรา | 8,181 | 16,597 | 76,929 |
| ระยอง | 606,696 | 639,790 | 560,402 |
| จันทบุรี | 263,237 | 527,569 | 329,240 |
| ตราด | 183,126 | 198,035 | 197,985 |
| สระแก้ว | | 4,180 | 10,070 |
| ภาคตะวันออก | 193,533 | 400,780 | 400,780 |
| รวม | 10,986,660 | 12,562,438 | 12,562,438 |

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

จากตาราง 5 แสดงพื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศไทย จังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุดของประเทศไทย คือ สุราษฎร์ธานี มีพื้นที่ 1,754,996 ไร่ ในปี พ.ศ. 2546 ส่วนในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือการปลูกยางยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางอันดับ 1 ของโลกยางพาราที่ผลิตได้จะถูกใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน ยางรัดของ ยางยึด ถูมือยางและถุงยางอนามัย นอกจากนี้ไม้ยางพาราจากต้นยางพารายังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยด้วยในแต่ละปีประเทศไทยมีผลผลิตยางดังนี้

ตาราง 6 การผลิต การส่งออก การใช้ยางธรรมชาติของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542 –2549
(มิลิียนตัน)

(หน่วยปริมาณ:ตัน)

| ปี | การผลิต | การส่งออก | ใช้ในประเทศ | สต็อก |
|------|-----------|-----------|-------------|---------|
| 2542 | 2,154,560 | 1,886,339 | 226,917 | 250,850 |
| 2543 | 2,346,487 | 2,166,153 | 242,549 | 188,635 |
| 2544 | 2,319,549 | 2,042,079 | 253,105 | 213,000 |
| 2545 | 2,615,104 | 2,354,416 | 278,355 | 196,680 |
| 2546 | 2,876,005 | 2,573,450 | 298,699 | 202,240 |
| 2547 | 2,984,293 | 2,637,096 | 318,649 | 232,560 |
| 2548 | 2,937,158 | 2,632,398 | 334,649 | 204,256 |
| 2549 | 1,393,220 | 1,276,438 | 168,000 | 990,574 |

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีปริมาณการผลิตยางพารา การส่งออกยางพารา และการใช้ยางพารามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ.2548 ประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตอยู่ในระดับ 2.93 ล้านตันต่อปี การส่งออกมีประมาณ 2.63 ล้านตันที่เหลืออีกประมาณ 0.33 ล้านตัน ใช้ภายในประเทศ

3. เทคโนโลยีกับการผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทย(วารสารเรื่องการผลิตยางพาราปี 2548 ,สถาบันวิจัยยางพารา)

เทคโนโลยีกับยางธรรมชาติแบ่งได้ 3 ข้อคือ

1. เทคโนโลยีที่ช่วยในการปรับปรุงพันธุ์ยางทำให้ยางสามารถให้น้ำยางมากขึ้น ด้านทานโรคได้มากขึ้น เทคโนโลยีการปรับปรุงพันธุ์ยางทำให้ประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำอันดับ 1 ในการผลิตยางธรรมชาติของโลก ทั้งๆที่เนื้อที่เพาะปลูกยางธรรมชาติของไทยมีเพียง 1.43 ล้านเฮกตาร์ ขณะที่อินโดนีเซียมีถึง 3.37 ล้านเฮกตาร์

2. เทคนิคการกรีดเพื่อให้ได้น้ำยาง(tapping) ไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมเกษตรกรชาวสวนยางในไทยยังคงใช้เทคนิคเดิมในการกรีดยางและใช้แรงงานคนงานในการกรีดยาง ทำให้

ไทยซึ่งมีความได้เปรียบมาเลเซียซึ่งมีประชากรน้อยกว่า ซึ่งหันไปให้ความสนใจในการผลิตปาล์ม น้ำมันมากกว่า

3. เทคนิคการแปรรูปน้ำยางเป็นยางแผ่นดิบยังคงใช้แบบเดิมที่ใช้น้ำกรดเพื่อให้ น้ำยาง แข็งตัว จากนั้นก็นำไปรีดเป็นยางแผ่นและม้วนให้แห้งเพื่อเตรียมรมควันหรือขายให้กับพ่อค้าต่อไป

จากการใช้เทคโนโลยีพื้นฐานและภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการปลูกยางเช่นนี้ทำให้ ไทยยังคงเป็นผู้ผลิตยางชั้นนำของโลกต่อไป

4. การแปรรูปและการค้ายาง

โครงสร้างตลาดยางพาราไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเหมือนกับตลาดข้าว จากการที่เกษตรกรไทยเป็นชาวสวนขนาดเล็ก กระบวนการค้ายางเริ่มจากพ่อค้าท้องถิ่นรับซื้อยางแผ่นดิบหรือน้ำยางจากเกษตรกร จากนั้นก็จะขายต่อเป็นทอดๆ และนำไปรมควัน และขายให้กับบริษัทรับซื้อซึ่งจะเป็นบริษัทผู้ส่งออกหรือนำไปขายในตลาดกลางยางพาราที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจัดตั้งขึ้น การส่งออกยางเดิมจะเป็นการค้าผ่านนายหน้าสิงคโปร์ แต่ปัจจุบันจะเป็นการค้าโดยตรงระหว่างผู้ส่งออกชาวไทยกับผู้นำเข้ามากขึ้น ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและจีน จากการทำไทยผลิตยางแผ่นรมควันชั้น 3 มาก แต่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นต้องการยางที่มีลักษณะเป็นแท่งเหลี่ยมมากกว่าเนื่องจากขนส่งได้ง่ายโดยใช้รถยก ในขณะที่จีนมีแรงงานมากและใช้แรงงานคนแบกหามได้ เมื่อประเทศไทยส่งออกยางแผ่นรมควันชั้น 3 บางครั้งจึงต้องมีการอัดเป็นแท่งสี่เหลี่ยมที่เรียกว่า การอัดเบลล์ที่มีน้ำหนักก้อนละ 111.11 กิโลกรัม เพื่อให้สะดวกต่อการใช้รถยก ผู้ส่งออกจึงต้องทำหน้าที่แปรรูปยางตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศด้วย

5. ระบบตลาดยางพาราของประเทศไทย

สวนยางขนาดเล็กของไทยซึ่งมีจำนวนกว่า 1 ล้านรายกระจายอยู่ในภาคใต้ประมาณร้อยละ 90 ที่เหลือร้อยละ 10 อยู่ในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ สวนยางขนาดเล็กมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 95 ของสวนยางทั้งหมดของประเทศ สวนยางขนาดเล็กส่วนใหญ่ผลิตยางในรูปของยางแผ่นดิบนอกจากจะผลิตยางแผ่นดิบแล้วยังมีสวนยางในบางจังหวัดผลิตยางก้อนถ้วย (cup lump) หรือเศษยาง ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตยางแท่งชั้น 20 ประมาณร้อยละ 85 ของสวนยางทั้งหมด ผลิตยางในรูปยางแท่ง (ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย เศษยาง) และเพียงร้อยละ 17 ของสวนยางทั้งหมดขายยางในรูปของน้ำยางสด

ระบบตลาดยางของประเทศไทย มี 3 ระบบ คือ ระบบตลาดท้องถิ่น ระบบตลาดกลางยางพารา และระบบตลาดซื้อขายล่วงหน้า ระบบตลาดยางที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยาง

(physical market) ภายในประเทศแยกออกเป็นระบบตลาดท้องถิ่น และระบบตลาดกลาง
 ยางพารา

5.1 ระบบตลาดยางท้องถิ่น

เป็นระบบตลาดที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบอย่างจริงภายในประเทศ ชาวสวนยาง
 ส่วนใหญ่นิยมขายยางผ่านระบบตลาดท้องถิ่น ประมาณร้อยละ 94 ของปริมาณยางทั้งประเทศซื้อ
 ขายผ่านระบบตลาดท้องถิ่น ประกอบด้วย ร้านค้ายาง ซึ่งกระจายอยู่ใน 46 จังหวัดทั่วประเทศ ในปี
 พ.ศ. 2546 มีผู้จดทะเบียนเป็นผู้ค้ายาง จำนวนทั้งสิ้น 2,429 ราย และจดทะเบียนเป็นผู้
 ส่งออกยางจำนวน 321 ราย ระบบตลาดยางท้องถิ่น จะประกอบด้วยพ่อค้ารับซื้อยางหลายระดับ
 เริ่มตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล ระดับอำเภอและระดับจังหวัด โรงงานแปรรูปยางซึ่งส่วนใหญ่จะ
 เป็นผู้ส่งออกยางด้วย โดยทั่วไปจะรับซื้อยางจากพ่อค้ารายใหญ่ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด ไม
 นิยมที่จะรับซื้อจากเกษตรกรรายย่อยทั่วไป เนื่องจากจะเป็นการยุ่งยากในการจัดการ นอกจากนี้
 เกษตรกรจะขายยางโดยลำพังตนเองแล้วในบางจังหวัดเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 มีการรวมกลุ่มขายยางอยู่เป็นจำนวนมากและมีการผลิตยางแผ่นรมควันในรูปของสหกรณ์กองทุน
 สวนยางในบางจังหวัดภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่การดำเนินการใน
 ลักษณะดังกล่าวยังมีแพร่หลายไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการที่เกษตรกรผลิตและขายยางโดยลำพัง

5.2 ระบบตลาดกลางยางพารา

เป็นระบบตลาดที่ซื้อขายมีการส่งมอบอย่างจริง เช่นเดียวกับระบบตลาดท้องถิ่น
 เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2534 ตลาดกลางยางพาราแห่งแรก จัดตั้งที่อำเภอ
 หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี ก็ได้เริ่มเปิด
 ดำเนินการ และในปี พ.ศ. 2544 ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชก็ได้ให้บริการซื้อขายยาง
 นอกจากการให้บริการซื้อขายยางประเภทต่างๆ เช่น ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง
 ยางก้อนถ้วยและน้ำยางสดแล้ว ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ ยังให้บริการซื้อขายยางผ่านห้อง
 ค้ายางและตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่งมีคลังสินค้าขนาดความจุประมาณ 16,000 ตัน
 ให้บริการเก็บฝากยางแก่เกษตรกร เอกชน และการเก็บฝากยางตามโครงการแทรกแซงตลาด
 ยางพาราของรัฐบาลด้วย และการให้บริการสนเทศข้อมูลด้านยางก็เป็นส่วนหนึ่งของการ
 ให้บริการของตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่ง

บทบาทของตลาดกลางยางพาราต่อการซื้อขายภายในประเทศมีความสำคัญขึ้น
 เรื่อยๆ จะเห็นได้จากปริมาณและมูลค่ายางที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพารา และจำนวน
 ผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นโดยตลอดดังจะเห็นได้จาก ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2546 (ตารางที่ 7)

มีปริมาณการซื้อขายผ่านตลาดกลาง ยางพาราได้เพิ่มจากปริมาณ 43,894 ตัน ในปี 2543 เป็น 171,067 ตันในปี 2546 มูลค่าการซื้อขายยางผ่านระบบตลาดกลางเพิ่มขึ้นจาก 782 ล้านบาทในปี 2542 เป็น 6,331.55 ล้านบาทในปี 2546 และมูลค่าเพิ่มที่เกษตรกรชาวสวนยางได้รับเพิ่มขึ้นจาก 53 ล้านบาท ในปี 2542 เป็น 147 ล้านบาท ในปี 2546 อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 6 ของปริมาณยางทั้งประเทศ ที่ซื้อขายผ่านระบบตลาดกลางยางพาราทั้งนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจากระบบตลาดกลางยางพารายังไม่กระจายไปทั่วประเทศ

ตาราง 7 ปริมาณยางที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 ตลาด ปี พ.ศ. 2542 –2546

| ปี | ปริมาณยางเข้าตลาดกลาง (ตัน) | | | | | | | | |
|------|-----------------------------|---------------|-------|--------------|---------------|-------|---------------|---------------|-------|
| | ขนาดใหญ่ | | | สุราษฎร์ธานี | | | นครศรีธรรมราช | | |
| | ยางแผ่นดิบ | ยางแผ่นรมควัน | อื่นๆ | ยางแผ่นดิบ | ยางแผ่นรมควัน | อื่นๆ | ยางแผ่นดิบ | ยางแผ่นรมควัน | อื่นๆ |
| 2542 | 32,189 | - | - | 11,705 | - | - | - | - | - |
| 2543 | 33,865 | 14,490 | 554 | 25,092 | 493 | - | - | - | - |
| 2544 | 21,285 | 9,697 | 825 | 27,287 | 1,241 | 1 | 10,481 | - | - |
| 2545 | 21,745 | 24,552 | 295 | 44,274 | 2,062 | - | 32,415 | 2,739 | - |
| 2546 | 16,733 | 31,633 | 7,852 | 49,067 | 5,23 | 97 | 42,812 | 5,992 | 11 |
| รวม | 125,817 | 80,372 | 9,525 | 157,425 | 9,032 | 98 | 85,707 | 8,731 | 11 |

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

5.3 ระบบตลาดซื้อขายล่วงหน้ายางพารา

นอกจากการซื้อขายยางในตลาดที่มีภาวะส่งมอบยางจริง แล้ว ในปัจจุบันยังมีตลาดซื้อขายล่วงหน้า (future market) อีกด้วยเช่นเดียวกัน ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้เปิดดำเนินการซื้อขายยางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS3) เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2547 สาเหตุที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเลือกยางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS3) เข้ามาทำการซื้อขายเพราะประเทศไทยสามารถผลิตยางแผ่นรมควันชั้น 3 ได้มากที่สุด มีปริมาณการซื้อขายมากและมีปริมาณการส่งออกมากกว่ายางแผ่นชั้นมาตรฐานอื่นๆ (ตารางที่ 8) เก็บรักษาง่าย สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก

มีมาตรฐานที่ชัดเจน คือ มาตรฐาน GREENBOOK ที่เป็นมาตรฐานของ International Standard of Quality and Packing for Natural Rubber Grades (IRQPC) ประเทศไทยเป็นผู้นำในด้านปริมาณการผลิต และสามารถใช้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ยางชนิดอื่นๆ ในการประกันความเสี่ยงได้ และยางพาราสามารถออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ผู้ผลิตยางแผ่นรมควันชั้น 3 และผู้ส่งออก ยังสามารถนำยางแผ่นรมควันชั้น 3 แปรรูปไปเป็นยางแท่งได้ง่าย เกษตรกรชาวสวนยางสามารถรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์เข้ามาซื้อขายล่วงหน้า ถ้าเป็นยางแท่งเกษตรกรไม่สามารถเข้ามาซื้อขายล่วงหน้าได้ เพราะการแปรรูปให้เป็นยางแท่งนั้นมีต้นทุนสูง การเลือกยางแผ่นรมควันชั้น 3 จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับยางพาราสามารถเข้ามาซื้อขายล่วงหน้า เพื่อเป็นการประกันความเสี่ยงได้

ตาราง 8 ปริมาณการส่งออกยางแผ่นรมควันแยกตามชั้น ปี พ.ศ.2542 – พ.ศ. 2549 (มิถุนายน)

| เดือน / ปี | ชั้น 1X | ชั้น 1 | ชั้น 2 | ชั้น 3 | ชั้น 4 | ชั้น 5 | รวม |
|------------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|-----------|
| 2544 | 105 | 18,952 | 1,096 | 722,557 | 117,545 | 10,164 | 870,419 |
| 2545 | 19 | 15,686 | 485 | 854,979 | 169,307 | 9,519 | 1,049,995 |
| 2546 | 72 | 29,390 | 4,067 | 938,558 | 170,541 | 6,982 | 1,149,610 |
| 2547 | 709 | 28,869 | 2,130 | 796,174 | 172,531 | 2,971 | 1,003,384 |
| 2548 | 806 | 22,614 | 1,658 | 726,100 | 165,270 | 4,524 | 920,972 |
| 2549 | 422 | 5,309 | 800 | 337,145 | 70,374 | 1,460 | 415,510 |

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

6. ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้ากับการประกันความเสี่ยงยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าย่อมมีความสำคัญต่อเกษตรกร ผู้ส่งออกยางพารา ในด้านของการลดความเสี่ยงด้านราคายางพาราในอนาคตเพื่อที่จะตัดสินใจในการประกอบการที่ถูกต้อง เกษตรกรจะได้ประโยชน์จากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าในด้านที่ว่า ผู้ส่งออกลดภาระความเสี่ยงส่งผลให้ต้นทุนการตลาดต่ำลงเป็นการช่วยยกระดับระดับราคาแก่เกษตรกรได้ ผู้ส่งออกจะได้ประโยชน์จากตลาดล่วงหน้าคือการลดความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคา (Hedging) ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งออกตกลงขายยางแผ่นรมควันชั้น 3 ล่วงหน้าให้กับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศโดยมีนัดส่งมอบในเดือนกุมภาพันธ์ที่ราคา 35 บาทต่อกิโลกรัม

แต่ตอนตกลงขายยางนั้นผู้ส่งออกไม่มียางอยู่ในมือเลย แต่คาดว่าราคายางที่ซื้อในประเทศในเวลา
 ใกล้เคียงส่งมอบยางตามสัญญาแก่ผู้ซื้อในประเทศจะราคาต่ำกว่ากิโลกรัมละ 35 บาท ผู้
 ส่งออกสามารถลดความเสี่ยงโดยการซื้อยางจากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่มีกำหนดส่งมอบใน
 เดือนกุมภาพันธ์ราคา 34 บาทต่อกิโลกรัมเพื่อที่จะส่งมอบให้กับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ แต่ใน
 สถานการณ์จริงผู้ส่งออกอาจจะไม่ได้รอเพื่อรับมอบยางแผ่นรมควันชั้น 3 จากตลาดล่วงหน้า
 เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ค่าขนส่งยางแผ่นรมควันชั้น 3 ไปให้ผู้ส่งออกอาจจะสูงกว่าถ้า
 ซื้อยางแผ่นรมควันชั้น 3 ในตลาดจริงในแถบภาคใต้ที่สามารถส่งลงเรือที่ทำเรือสงขลาและมีราคา
 ถูกกว่าซื้อจากตลาดล่วงหน้า และรู้จักวิธีการขนส่งที่ถูกกว่า ดังนั้นเมื่อใกล้กำหนดส่งมอบผู้ส่งออก
 จะหาซื้อยางจากตลาดจริง สมมติว่าในเดือนกุมภาพันธ์ผู้ส่งออกสามารถซื้อยางในตลาดจริงราคา
 37.50 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายในตลาดล่วงหน้านั้นจะเท่ากับ 37 บาทต่อกิโลกรัม ผู้
 ส่งออกจะซื้อยางในตลาดจริงและขายยางในตลาดล่วงหน้า ดังนั้นพันธะที่ต้องส่งมอบยางของผู้
 ส่งออกในตลาดล่วงหน้านั้นจะถูกหักล้าง (offset) หมดไป ผู้ส่งออกจึงไม่ต้องส่งมอบหรือรับสินค้า
 จากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า แต่ในแง่ของกำไรขาดทุนนั้นไม่ได้หักล้างกัน ผู้ส่งออกซื้อในตลาด
 ล่วงหน้าราคา 34 บาท แต่ขายในราคา 37 บาท ฉะนั้นจึงได้กำไรในตลาดล่วงหน้า 3 บาทต่อ
 กิโลกรัม ในขณะที่เดียวกันจะขาดทุนในตลาดจริง บาทเพราะซื้อในตลาดจริง(ในประเทศ) 37.50
 บาท และขายในตลาดจริง(ส่งออก) 35 บาท จากกรณีนี้จะเห็นว่าผู้ส่งออกจะขาดทุนในตลาดจริง
 แต่กำไรในตลาดล่วงหน้าสุทธิเท่ากับ 50 สตางค์ต่อกิโลกรัม ถ้าผู้ส่งออกให้คู่สัญญาในตลาดส่ง
 มอบผู้ส่งออกอาจจะต้องเสียค่าขนส่งมากกว่าหรือได้ยางที่มีคุณภาพไม่ตรงตามที่ตลาดต้องการก็
 ได้ จากตัวอย่างนี้แสดงว่าการเข้ามาประกันความเสี่ยงในตลาดล่วงหน้าสามารถช่วยผู้เข้ามาใช้
 บริการของตลาดล่วงหน้าในการประกันความเสี่ยงได้