

ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิต
ผ่านตลาดประมูลระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิต
ผ่านตลาดประมูลระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่



ปริญัทร ยาสุปี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

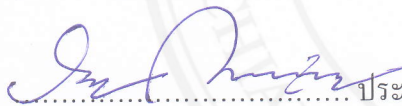
ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิต
ผ่านตลาดประมูลระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่

ปาริฉัตร ยาสุปี

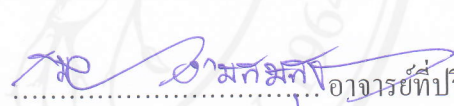
การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเกษตร

คณะกรรมการสอบ

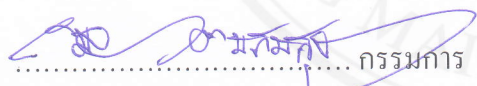
คณะกรรมการที่ปรึกษา



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา โพธิ์สุวรรณ)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ พิกุล โค้วสุวรรณ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พิกุล โค้วสุวรรณ)

9 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ
เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อบัณฑิตวิทยาลัย สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการเอาใจ
ใส่ให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข และการช่วยเหลือจาก
รองศาสตราจารย์พิบูล โคว์สุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และความกรุณาจาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา โพธิ์สุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ความกรุณา
รับเป็นประธานการสอบค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ ผู้เขียนซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณทั้งสาม
ท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการกรอก
แบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่ ที่ให้ความอนุเคราะห์
ข้อมูลเพื่อประกอบการทำการการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโทและบุคลากรในสาขาวิชาธุรกิจเกษตรที่ทุ่มเท
ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ

หวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและใช้เป็นฐานเพื่อต่อยอดสู่
การพัฒนาตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. ให้มีประสิทธิภาพต่อไป หากมีข้อผิดพลาด
ประการใดผู้เขียนขออ้อมรับคำแนะนำด้วยความเต็มใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปาริฉัตร ยาสุปี
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่
ผู้เขียน	นางสาวปาริฉัตร ยาสุปี
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)
คณะกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ พิภพ โคว์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต และทราบปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 ราย แยกเป็น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่ขาย และกลุ่มที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นที่อยู่ในอำเภอร่องกวาง และอำเภอสอง จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีเกษตรกรขายผลผลิตผ่านตลาดนี้มากที่สุดจำนวน 65 และ 66 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นด้วยแบบจำลองโลจิสติก

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 36-65 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร มีพื้นที่ปลูกยางที่ให้ผลผลิตแล้วต่ำกว่า 16 ไร่ ระยะทางจากสวนยางถึงตลาดประมูลยางประมาณ 61-90 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ผลิตยางก้อนถ้วยและมีปริมาณผลผลิต 501-2,500 กิโลกรัม

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจ พบว่า เกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในระดับมาก โดยทราบว่ามีหลักฐานการชั่งน้ำหนักยางพารา และใบเสร็จรับเงินมากที่สุด และส่วนใหญ่จะทราบข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขาย ในส่วนของเกษตรกรอีกกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดนี้ในระดับปานกลาง โดยทราบว่ามีหลักฐานการชั่งน้ำหนักยางพารา และใบเสร็จรับเงินมากที่สุด และส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิต

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น พบว่า เกษตรกรกลุ่มแรก ส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่จัดตลาดประมุลมีความสะดวกมากที่สุด คณะกรรมการมีความเหมาะสมมากที่สุด และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเก็บค่าบริการ ในส่วนของเกษตรกรอีกกลุ่มเห็นว่าการดำเนินการล่าช้า ไม่คล่องตัวมากที่สุด คณะกรรมการทำงานล่าช้ามากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการเก็บค่าบริการ

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของเกษตรกร ในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลระดับท้องถิ่น ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารด้านราคาขางพาราก่อนตัดสินใจขาย ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมุลยางพาราที่เพิ่มขึ้น ประเภทผลผลิตขางพาราที่เป็นขางกอนด้วย อายุที่น้อยลงของเกษตรกรที่มีอำนาจตัดสินใจขายผลผลิต และเกษตรกรที่มีอำนาจตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่นที่มีการศึกษาสูงหรือต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

เกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่นประสบปัญหา คือ ปัญหาด้านความไม่แน่ใจในราคาผลผลิตที่จะได้รับ รองลงมา คือ ปัญหาด้านความล่าช้าในการดำเนินการ และปัญหาด้านเส้นทางการขนส่งที่ไม่สะดวก ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การที่จะชักนำให้เกษตรกรผู้ปลูกขางพารานำผลผลิตมาขายในตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่นนั้น ควรจัดการประชุม อบรมสร้างความรู้ความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของตลาด ขั้นตอนการคัดเลือกคณะกรรมการเพื่อเข้ามาดำเนินการตลาด ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาผลผลิตขางพาราให้เกษตรกรทราบล่วงหน้า และปรับปรุงระยะเวลาการดำเนินการให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้กระทำภายใต้ข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอย่าง การใช้ประโยชน์จากผลการศึกษานี้จึงควรดำเนินการด้วยความระมัดระวัง หากเป็นไปได้ ควรยืนยันผลการศึกษารื่องนี้อีกครั้งด้วยการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเกษตรกรให้มากขึ้น

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent study Title	Determinants of Para Rubber Growers' Decision on Selling Products in Local Auction Market in Phrae Province	
Author	Miss Parichad Yasupi	
Degree	Master of Science (Agribusiness)	
Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Kamol Ngamsomsuke	Advisor
	Assoc. Prof. Phikul Kowsuwan	Co-advisor

ABSTRACT

This study was aimed to know understanding and the opinion about the local rubber auction market, know the factor to affect the decision for selling product and know the problems and obstacles of the rubber growers in selling product through the local rubber auction market. The sample consisted of 131 separate group of the rubber growers who sell the product through the local rubber auction market in Rong Kwang District and Song District, Phrae Province with growers sell their product through the market the most of 65 and 66 samples. Data were analyzed by descriptive statistics and analyzed the factor to affect the decision for selling product through the local rubber auction market by logit model.

This study found that the 2 group of growers most were men, age between 36-65 years, completing primary education, join a group of farmers, a rubber plantation yield less than 16 acres, distance from rubber plantation to the rubber auction market about 61-90 kilometers, mostly product of rubber cup lump and yield 501-2,500 kilograms.

This study of understanding found that growers who sell their product through the market most have understanding about the local rubber auction market at high level, know the evident for the rubber weight measurement and receipt at most and know the rubber price before selling the product. In the other group to understanding about the local rubber auction market at moderate level, know the evident for the rubber weight measurement and receipt at most and don't know the rubber price before selling the product.

The results of opinion for the local rubber auction market found that first group of grower think the place for the local rubber auction market is very convenient, the committee is most appropriate and they agree with the charges. Another group at grower think the operation of market to be late and inconvenient mostly, the operation of committee to be the latest and they disagree with the charges.

The analyzing results of logit model found that the factors determine the decision for selling product of rubber growers through the local rubber auction market, including to know the rubber pricing before the decision for selling product, the distance further is between the rubber plantation and the rubber auction market, the kinds of product is rubber cup lump, age less of growers who decision selling product and higher or lower education with high school/vocational certificate of growers who decision selling product through the local rubber auction market.

The growers who sell the product through the local rubber auction market has problems, to be being not sure for rubber pricing, the late operation and the shipping routes inconvenient, respectively.

The results of the above study suggests that. To induce the growers to sell through the local rubber auction market. Should meeting and training to create a better understanding of the operating of the market, process for selection committee into operation of the market and provide information on rubber price to growers. And the extension of time to operation perform faster and more convenient. However, the study was done under the limited sample size. Taking advantage of the study results should be used with caution. If possible, studies confirm it again by increasing the sample of grower to more.

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูป	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	8
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับขางพารา	10
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองโลจิสติก	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.1.2 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง	12
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การตลาด และการผลิตยางพารา	18
4.1 การผลิตและการตลาดยางพาราในประเทศไทย	18
4.1.1 การผลิตยางพาราในประเทศไทย	18
4.1.2 การตลาดยางพาราในประเทศไทย	18
4.2 การผลิตและการตลาดยางพาราในภาคเหนือ	23
4.2.1 การผลิตยางพาราในภาคเหนือ	23
4.2.2 การตลาดยางพาราในภาคเหนือ	24
4.3 การผลิตและการตลาดยางพาราในจังหวัดแพร่	25
4.3.1 การผลิตยางพาราในจังหวัดแพร่	25
4.3.2 การตลาดยางพาราในจังหวัดแพร่	27
บทที่ 5 ผลการศึกษา	30
5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	30
5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	30
5.1.2 ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางและผลผลิต	33
5.2 ผลการศึกษาคำรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพาราของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	36
5.2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด	36
5.2.2 ความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาด	39
5.2.3 ความคิดเห็นคณะกรรมการตลาด	40
5.2.4 ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาด	42
5.3 ผลการศึกษابัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพารา	43
5.3.1 ผลการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพารา	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา	46
5.4 ผลการศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา	49
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	51
6.1 สรุปผลการศึกษา	51
6.2 อภิปรายผล	53
6.3 ข้อเสนอแนะ	53
6.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	53
6.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	54
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการขายและไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด	13
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลยางพาราในจังหวัดแพร่	26
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลผลผลิตยางพาราที่ขายผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ ปี พ.ศ. 2556 - 2557 (กิโลกรัม)	28
ตารางที่ 5.1	ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	32
ตารางที่ 5.2	ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางและผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	35
ตารางที่ 5.3	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	37
ตารางที่ 5.4	ความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	39
ตารางที่ 5.5	ระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	40
ตารางที่ 5.6	ความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	41
ตารางที่ 5.7	ระดับความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	42
ตารางที่ 5.8	ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	43
ตารางที่ 5.9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาด โดยวิธี Pearson Correlation	45
ตารางที่ 5.10	ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิต	48
ตารางที่ 5.11	ผลการทำนายความถูกต้องของแบบจำลอง	49
ตารางที่ 5.12	ปัญหา อุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพารา	50

สารบัญรูป

รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย พบว่ามีการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดของโลกตลอดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จนถึงปัจจุบัน ด้วยปริมาณการผลิต 3.57 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.48 ของปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลก ปริมาณการส่งออก 2.95 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.42 ของปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของโลก ทั้งประเทศมีพื้นที่ปลูกยางรวม 18.76 ล้านไร่ โดยภาคใต้มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกรวมภาคกลาง และภาคเหนือตามลำดับ (สถาบันวิจัยยาง, 2555)

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) ได้จัดให้มีการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นขึ้น เพื่อให้เป็นทางเลือกด้านการตลาดแก่เกษตรกรชาวสวนยางทั่วประเทศ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 มีเป้าหมายหลักในการสร้างทางเลือกให้กับเกษตรกรชาวสวนยาง ให้สามารถขายยางได้ราคาดีขึ้นและเป็นธรรม อีกทั้งมีข้อมูลข่าวสาร สร้างความเชื่อมั่นและช่วยในการตัดสินใจขายผลผลิตยาง ซึ่งเป็นนโยบายที่ประสบความสำเร็จในการช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางให้ขายผลผลิตยางได้ราคาสูงขึ้นจากการขายผลผลิตยางในตลาดนี้เมื่อเปรียบเทียบกับการขายในตลาดยางในท้องถิ่นทั่วไป จึงเป็นสิ่งที่ยังคงต้องให้ความสนใจของเกษตรกรชาวสวนยางในระดับหนึ่ง (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2552)

ในด้านจังหวัดแพร่มีเกษตรกรที่ให้ความสนใจปลูกยางพารา โดยมีการปลูกและขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2547 ปัจจุบันมีการปลูกยางทั่วทุกอำเภอ มีพื้นที่ปลูกยางรวม 10,572 ไร่ ทำให้มีผลผลิตยางเพิ่มขึ้นทุกปี ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่ขายให้กับผู้ซื้อที่เข้าไปรับซื้อในพื้นที่ และนำส่งขายจังหวัดใกล้เคียง เช่น น่าน และพะเยา บางส่วน สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่ (สกย. จ.แพร่) จึงได้ดำเนินการจัดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นของ สกย. ตามเป้าหมายของสำนักงานฯ จำนวน 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. เวียงโกศัย ดำเนินการรวบรวมผลผลิตในพื้นที่ อำเภอลอง วังชิ้น เด่นชัย โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.

2555 และตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ ดำเนินการรวบรวมผลผลิตในพื้นที่ อำเภอ สอง รื่องกวาง เมือง หนองม่วงไข่ และจากอำเภอนาน้อย นามหิน จังหวัดน่านบางส่วน โดยได้เริ่ม ดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับเกษตรกรชาวสวนยางใน จังหวัดแพร่ นอกเหนือจากการขายยางให้กับผู้ซื้อเพียงรายเดียว ซึ่งในการดำเนินการตลาดประมูลยาง จะมีคณะกรรมการตลาดยางที่แต่งตั้งขึ้นจากตัวแทนของเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อช่วยให้เกษตรกร ชาวสวนยางในจังหวัดแพร่ขายยางได้ในราคาที่สูงขึ้นและได้รับความพึงพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่, 2556)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นของ สกย. แต่ยังมี เกษตรกรบางส่วนที่ยังคงขายยางให้กับผู้ซื้อที่เข้าไปรับซื้อในพื้นที่ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา ระดับท้องถิ่น ตลอดจนปัญหา อุปสรรคของการดำเนินการตลาดยางประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ของ สกย. ในจังหวัดแพร่ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาตลาดประมูลยางระดับท้องถิ่นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อทราบความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราเกี่ยวกับตลาด ประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่
- 2) เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราผ่านตลาด ประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่
- 3) เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา ระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดประมูลยางพารา ระดับท้องถิ่นของ สกย. ในจังหวัดแพร่ รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อการพิจารณาเปิดจุดรับซื้อยางพารา เพิ่มเติมให้ทั่วถึง

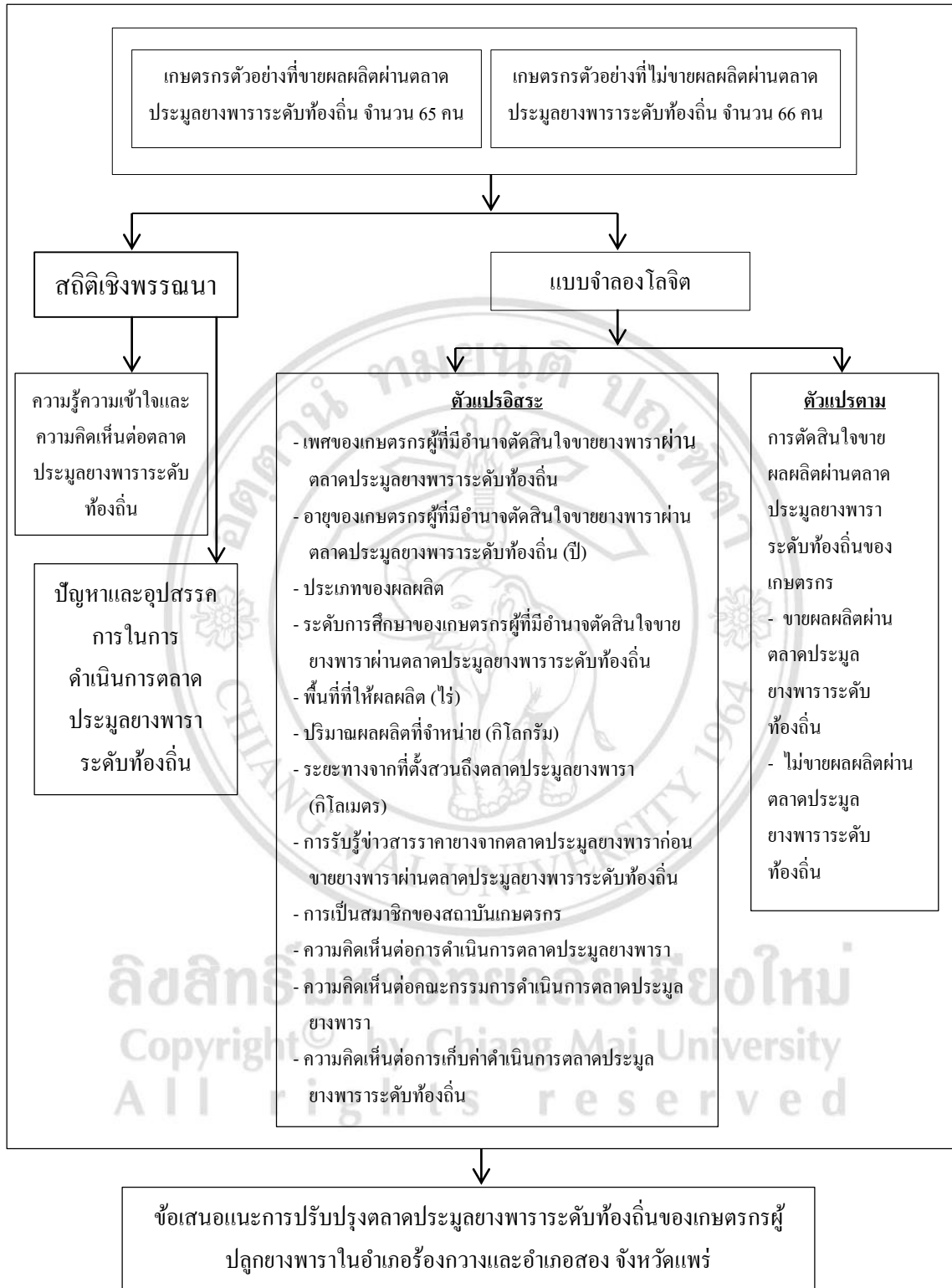
1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกยางที่มีผลผลิตออกจำหน่ายแล้ว โดยเลือกศึกษาพื้นที่ตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ เลือกเฉพาะอำเภอร้องกวางและอำเภอสอง เนื่องจากมีเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรที่นำผลผลิตมาขายผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น และไม่นำผลผลิตมาขายผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน 2556

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 กลุ่ม คือตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของผลผลิต พื้นที่ที่ให้ผลผลิต ปริมาณผลผลิตที่จำหน่าย ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น การเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกร การรับรู้ข่าวสารราคาจากตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่นก่อนขาย ความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น ความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดประมุลยางพารา ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าดำเนินการตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่นของเกษตรกร (รูปที่ 1.1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ต้องวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่มีตัวแปรที่มีข้อจำกัด หรือมีค่าไม่ต่อเนื่อง สำหรับการตัดสินใจที่มีเพียง 2 ทางเลือก แบบจำลองที่เหมาะสม ได้แก่ แบบจำลองสองทางเลือก (binary choice model) การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่มีตัวแปรจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่อง ที่ต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง โลจิต (logit model) ในการศึกษาครั้งนี้ (อารี, 2549)

$$E(y_i | x_i) = F(w) = L(w) = \frac{\exp^w}{1 + \exp^w} = \frac{1}{1 + \exp - x_i \beta} \quad (1)$$

รูปแบบที่เห็นกันทั่วไปขอแบบจำลองโลจิตจะอยู่ในรูปลอการิทึมของสัดส่วนความน่าจะเป็น นั่นคือ Log Of The Odd

$$\ln \left[\frac{p_i}{1 - p_i} \right] = x_i \beta \quad (2)$$

มีความเป็นไปได้ในการสร้างแบบจำลองสองทางเลือก (binary choice) จากข้อสมมติค่านาม พฤติกรรม คือ การนำเอาตัวแปรแฝง (y^*) มาเป็นตัวแทนของ y ในแบบจำลองอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ ซึ่งเป็นอำนาจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดอื่นมีราคาสูงกว่า ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน (i) อาจจะเขียนความแตกต่างของอรรถประโยชน์ระหว่างการบริโภคผลิตภัณฑ์และสินค้าปกติ โดยสมการของตัวแปรอธิบาย x_i และตัวแปรสุ่มที่สังเกตไม่ได้ u_i

โดยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์จะได้รับการประมาณค่าด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood) โดยทั่วไปความน่าจะเป็นที่สังเกตได้ i ใด ๆ ที่มี $y_i = 1$ จะเป็นค่าความน่าจะเป็น $p(y_i = 1|x_i)$ ที่เป็นสมการของพารามิเตอร์ $\underline{\beta}$ ที่ไม่รู้ค่า ในค่านองเดียวกับที่ $y_i = 0$ ดังนั้นสมการความควรจะเป็น (likelihood function) สำหรับทุกหน่วยสังเกตหรือสำหรับตัวอย่างที่มีอยู่ n ค่า จะเขียนได้ดังนี้

$$\ln L(\underline{\beta}) = \prod_{i=1}^n p(y_i = 1|x_i; \underline{\beta})^{y_i} p(y_i = 0|x_i; \underline{\beta})^{1-y_i} \quad (3)$$

ถ้ารวม $\underline{\beta}$ เข้าไว้จะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าจะเป็น (Probability) จะเขียน likelihood function ใหม่โดยแทนค่า

$$p(y_i = 1|x_i; \underline{\beta}) = F(x_i; \underline{\beta}) \quad \text{จะได้}$$

$$\ln L(\underline{\beta}) = \sum_{i=1}^n y_i \ln F(x_i; \underline{\beta})^{y_i} + \sum (1 - y_i) \ln (1 - F(x_i; \underline{\beta})) \quad (4)$$

เมื่อแทนค่า F ด้วยรูปแบบการแจกแจงที่เหมาะสม (standard normal หรือ standard logit) จะได้สมการ log likelihood ที่พร้อมจะไปหาค่าพารามิเตอร์ โดยการหาค่าอนุพันธ์ของสมการที่ (4) โดยพิจารณาจาก $\underline{\beta}$ จะได้

$$\frac{\partial \ln L(\underline{\beta})}{\partial \underline{\beta}} \sum_{i=1}^{n_i} \left[\frac{y_i - F(x_i; \underline{\beta})}{F(x_i; \underline{\beta})(1 - F(x_i; \underline{\beta}))} f(x_i; \underline{\beta}) \right] x_i = 0 \quad (5)$$

เมื่อ $f = F'$ คือค่าอนุพันธ์ของ F (distribution function) ดังนั้น f จึงเป็น density function ค่าในวงเล็บใหญ่ [] เรียกว่า generalized residual ซึ่งเป็นค่าส่วนเหลือโดยนัยทั่วไปของแบบจำลองซึ่งจะมีค่าต่างกันสำหรับกรณีที่ y_i มีค่าเท่ากับ 1 และ 0 ดังนี้

$$\begin{aligned} f(x_i; \underline{\beta}) / F(x_i; \underline{\beta}) & \quad \text{สำหรับ } y_i = 1 \\ -f(x_i; \underline{\beta}) / 1 - F(x_i; \underline{\beta}) & \quad \text{สำหรับ } y_i = 0 \end{aligned}$$

ในสมการที่ (5) แสดงถึงเงื่อนไขขั้นแรกของการหาสูตรสำหรับ log likelihood function ซึ่งตีความหมายว่า ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องเป็นอิสระจากค่าส่วนที่เหลือและคุณสมบัตินี้ตรงกับข้อตกลงด้วยวิธี OLS และแบบจำลองโลจิสต์เขียนได้ว่า

$$\frac{\partial \ln L(\underline{\beta})}{\partial \underline{\beta}} = \sum_{i=1}^n \left[y_i - \frac{\exp(x_i' \underline{\beta})}{1 + \exp(x_i' \underline{\beta})} \right] x_i = 0 \quad (6)$$

และผลลัพธ์ของ (6) ก็คือค่า $\underline{\beta}$ จากการประมาณด้วย maximum likelihood เมื่อค่า $\underline{\beta}$ แล้วจะสามารถประมาณ ค่าความน่าจะเป็นที่ $y_i = 1$ ได้เมื่อกำหนดค่า x_i คือ

$$\tilde{p}_i = \frac{\exp(x_i' \underline{\beta})}{1 + \exp(x_i' \underline{\beta})} = \frac{1}{1 + \exp^{-x_i' \underline{\beta}}} \quad (7)$$

สมการที่ (7) ก็คือผลต่างการประมาณค่าสมการด้วยวิธี maximum likelihood นั้นเอง และเงื่อนไขขั้นที่หนึ่งสำหรับแบบจำลองโลจิสต์หมายความว่า

$$\sum_{i=1}^n \tilde{p}_i x_i = \sum_{i=1}^n y_i x_i \quad (8)$$

ดังนั้นถ้า x_i มีค่าตัดแกนหรือคงที่ (ซึ่งมีอยู่แล้วโดยปกติ) ดังนั้นผลรวมของค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการประมาณย่อมเท่ากับผลรวมของ y_i หรือจำนวนของ y_i ที่มีค่าเท่ากับ 1 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความถี่ที่พยากรณ์ได้ มีค่าเท่ากับความถี่ที่เป็นจริงที่ $y_i = 1$ และในกรณีที่ตัวแปรอธิบายตัวใดตัวหนึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) เช่น หญิง = 1, ชาย = 0 แล้วความถี่ที่พยากรณ์จะเท่ากับ ความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละกลุ่มชาย/หญิง

สำหรับเงื่อนไขขั้นที่สองของวิธี maximum likelihood คือ อนุพันธ์ขั้นที่สองแสดงว่าเป็นเมทริกซ์ของอนุพันธ์ขั้นที่สองจะเป็นลบอย่างแน่นอน (negative definite) เพื่อที่จะได้ค่าที่ $\underline{\beta}$ ทำให้ likelihood function มีค่าสูงสุดอย่างแท้จริง ในการตีความหมายแบบจำลองโลจิสต์ มาจากแบบจำลองความน่าจะเป็น โดยอาศัยรูปแบบการแจกแจงตามปกติจึงมีค่าคาดหวัง (expectation) เท่ากับศูนย์ สำหรับค่าความแปรปรวน (variance) จะมีค่าเท่ากับ $\pi^2/3$

แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) คือ แบบจำลองที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (binary response) เช่น เกิดเหตุการณ์ และไม่เกิดเหตุการณ์ หรือ เลือกและไม่เลือก เป็นต้น ซึ่งค่าประมาณของตัวแปรตามจากแบบจำลองจะเป็นค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์โดยมีค่าในช่วง 0 - 1 ทั้งนี้การประมาณแบบจำลองจะใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation: MLE) แทนวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least square: OLS) เนื่องจากแบบจำลองโลจิสต์มีลักษณะไม่เป็นเส้นตรง (nonlinear model) รูปทั่วไปของแบบจำลองโลจิสต์คือ

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k$$

โดยที่ P_i คือ ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์

$1 - P_i$ คือ ความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{-Z_i}}{1 + e^{-Z_i}}$$

โดยที่ $Z_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k$

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาในครั้งนี้ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกร ดังต่อไปนี้

1) อายุและระดับการศึกษาของเกษตรกร นพรัตน์ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจของเกษตรกรจังหวัดลำปาง โดยศึกษาคุณลักษณะที่แตกต่างกันของเกษตรกรในกลุ่มที่อยู่นครบเงื่อนไขและไม่ครบเงื่อนไขโครงการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่อยู่ร่วมโครงการตามเงื่อนไข จำนวน 48 คน และเกษตรกรที่อยู่ร่วมโครงการไม่ครบตามเงื่อนไข จำนวน 58 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ค่า T-test และค่า Chi-square ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ยุทธพงษ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพัน จำนวน 84 คน และเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบไม่มีสัญญาผูกพัน จำนวน 84 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรคือ อายุและระดับการศึกษาของเกษตรกร โดยเกษตรกรที่มีอายุเพิ่มมากขึ้นจะตัดสินใจเข้าร่วมมากกว่า และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจเข้าร่วมมากกว่า

2) **ระยะทาง โขกชัย (2553)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมระบบการผลิตสับปะรดตามสัญญาข้อตกลงล่วงหน้าของเกษตรกรเพื่อผลิตสับปะรดกระป๋อง กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดชุมพร จำนวน 500 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิสต์ ผลการศึกษาพบว่า ระยะทางจากแหล่งที่เกษตรกรปลูกสับปะรดกับโรงงานที่ผลิตสับปะรดกระป๋องส่งออกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมระบบการผลิตสับปะรดตามสัญญาข้อตกลงล่วงหน้าของเกษตรกรเพื่อผลิตสับปะรดกระป๋อง โดยเกษตรกรที่มีระยะทางจากแหล่งปลูกสับปะรดกับโรงงานที่ผลิตสับปะรดกระป๋องส่งออกไกลกว่า จะตัดสินใจเข้าร่วมระบบการผลิตสับปะรดตามสัญญาข้อตกลงล่วงหน้าเพื่อผลิตสับปะรดกระป๋องมากกว่า

3) **การรับรู้ข่าวสารด้านราคา นพรัตน์ (2546)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกถั่วเหลืองฤดูแล้งของเกษตรกรในจังหวัดแพร่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ปลูกถั่วเหลืองในฤดูแล้ง จำนวน 80 คน และเกษตรกรที่ไม่ปลูกถั่วเหลืองในฤดูแล้ง จำนวน 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ราคาในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในทางบวกต่อกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกถั่วเหลือง โดยเกษตรกรที่ปลูกถั่วเหลืองในฤดูแล้งจะทราบราคาถั่วเหลืองในฤดูแล้งในปีที่ผ่านมา มากกว่าเกษตรกรที่ไม่ปลูกถั่วเหลืองในฤดูแล้ง

4) **การได้รับความรู้เกี่ยวกับตลาด อภิวัฒน์ (2546)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกมันสำปะหลังของเกษตรกรในจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง จำนวน 101 คน และเกษตรกรผู้เลิกปลูกมันสำปะหลัง จำนวน 101 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-square ผลการศึกษาพบว่าความรู้ด้านการตลาด ราคา และเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจปลูกมันสำปะหลัง โดยเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังมีความเข้าใจด้านการตลาด ราคา และเงื่อนไข มากกว่าเกษตรกรผู้เลิกปลูก

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับยางพารา

สุวิทย์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรตำบลโคกก่อ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร จะนำผลผลิตออกมาจำหน่ายโดยรถไถนาพ่วง เกษตรกรส่วนใหญ่ขายยางพาราให้กับพ่อค้าในหมู่บ้าน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรที่พบมากคือ ปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจฝืดผวน รongลงมาคือปัญหาด้านราคายางพาราไม่แน่นอน ปัญหาพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบ ปัญหาด้านสถานที่รับซื้อยางพารามีน้อยและอยู่ไกล ไม่สามารถเลือกที่อื่นได้ ปัญหาด้านการจำหน่าย ปัญหาในการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อ ปัญหาความรู้ด้านการตลาด การจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาอื่น ๆ

สุพิชญา (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบลนิคมคำสร้อย อำเภอนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร เก็บข้อมูลจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด วิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์หาผลตอบแทนสุทธิ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการตลาด ในการจำหน่ายยางก้อนถ้วยของเกษตรกร จะจำหน่ายให้กับ 3 แหล่ง คือ จำหน่ายที่สหกรณ์กองทุนสวนยางอำเภอนิคมคำสร้อย จำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง และจำหน่ายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากเป็นคนคนเดียวที่ทำการประมูลยางที่สหกรณ์กองทุนสวนยางอำเภอนิคมคำสร้อย จึงขายได้ในราคาใกล้เคียงกัน

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองโลจิสต์

ณัฐนันท์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาของผู้บริโภคในอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มจากผู้บริโภควัยอายุน้อย ปานกลาง และสูงอายุ รวมทั้งสิ้น 210 ราย แบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม ทศนคติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบจำลองโลจิสต์ (logit model) เพื่อชี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (ตัวแปรตาม) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาสุขภาพมีโอกาสยอมรับมากกว่าผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ และการจัดจำหน่ายจากทุกช่องทางไม่มีความแตกต่างกันยกเว้นการจัดจำหน่ายผ่านไปรษณีย์ซึ่งผู้ผลิตควรหลีกเลี่ยง และผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทเหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ศิรินพพรณ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคสัมพันธ์สายน้ำผึ้งจำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (logit model) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคสัมพันธ์สายน้ำผึ้งมากขึ้น โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ขนาดของผลสัมพันธ์ที่ใหญ่ขึ้น ความสดของสัมพันธ์ และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งเพิ่มขึ้น คือ การเคลือบผิวสัมพันธ์

พิมพ์พิชชา (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แบบมีและไม่มีพันธะสัญญาในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มจากกลุ่มเกษตรกรรวมทั้งสิ้น 200 ราย แบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (logit model) เพื่อชี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แบบมีสัญญาผูกพัน (ตัวแปรตาม) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แบบมีและไม่มีพันธะสัญญาในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประสิทธิภาพปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ความต้องการเงินทุนและสินเชื่อ และเชื่อว่าจะมีความเสี่ยงน้อยเมื่อเข้าร่วมสัญญา

วัตถาภรณ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมโครงการร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการ 10 ราย และไม่เข้าร่วมโครงการ 250 ราย ในพื้นที่ 8 อำเภอ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (logit model) และเกณฑ์การวัดค่าตามวิธีของ Likert และใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมโครงการร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ จำนวนช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร/การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ และรายได้จากยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 131 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่ขายผลผลิตและไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น เนื้อหาในบทนี้เป็นการชี้แจงการกำหนดตัวอย่าง การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการดำเนินการและคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา รายงาน งานวิจัย บทความ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลสิ่งตีพิมพ์ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่ให้ผลผลิตแล้ว และอยู่ในพื้นที่รวบรวมยางผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ แต่เนื่องด้วยเกษตรกรจากอำเภอเมือง หนองม่วงไข่ จังหวัดแพร่ อำเภอนาน้อย นานะ จังหวัดน่าน มีเกษตรกรที่นำผลผลิตมา

ขายจำนวนน้อยราย จึงทำการเก็บข้อมูลเฉพาะอำเภอสอง และอำเภอร่องควาง ซึ่งมีจำนวนเกษตรกรที่นำผลผลิตมาขายผ่านตลาดจำนวนมากกว่า จำนวนหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

กำหนดหากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 196 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Yamane (1973: 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรที่ศึกษา
n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า
$$n = \frac{196}{1 + 196(0.0025)}$$

$$n = 131$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 131 ตัวอย่าง โดยแยกเป็นเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพาราระดับท้องถิ่นจำนวน 65 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

ขั้นตอนที่ 2

ส่วนที่เหลือสุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพาราระดับท้องถิ่น จำนวน 66 คน โดยวิธีกำหนดสัดส่วน โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอสอง และอำเภอร่องควาง ในสัดส่วนที่เท่ากัน อำเภอละ 33 คน และใช้วิธีจับฉลากรายชื่อเกษตรกรเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการขายและไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	
	ขายผ่านตลาด	ไม่ขายผ่านตลาด	ขายผ่านตลาด	ไม่ขายผ่านตลาด
ร่องควาง	34	74	34	33
สอง	31	57	31	33
รวม	65	131	65	66

ขั้นตอนที่ 3

สอบถามข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน 2556 จากเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นจำนวน 65 คน โดยวิธีเจาะจงตามรายชื่อเกษตรกรที่ลงทะเบียนขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ส่วนเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น จำนวน 66 คน รวบรวมข้อมูลโดยวิธีบังเอิญ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อทราบความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราเกี่ยวกับตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา โดยอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ถูก ผิด จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ผู้วิจัยจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับความรู้มาก ระดับความรู้ปานกลาง และระดับรู้น้อย ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 0}{3} \\ &= 3 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย จึงสามารถจัดได้ดังนี้

คะแนน	7 – 10	มีระดับความรู้มาก
คะแนน	4 – 6	มีระดับความรู้ปานกลาง
คะแนน	1 – 3	มีระดับรู้น้อย

ในส่วนความคิดเห็นต่อตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ ประกอบด้วยความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ และความคิดเห็นคณะกรรมการดำเนินงานตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ ให้เกษตรกรเลือกตอบ

คำถามข้อใดข้อหนึ่งว่า “ใช่” “ไม่ใช่” โดยเป็นคำถามเชิงบวก ถ้าตอบ “ใช่” ให้คะแนน 1 คะแนน ถ้าตอบ “ไม่ใช่” ให้คะแนน 0 คะแนน ผู้วิจัยจัดระดับความคิดเห็นเป็น 2 ระดับ คือ มีความคิดเห็นดีระดับสูง และมีความคิดเห็นดีระดับต่ำ ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา, 2544) ดังนี้

ความคิดเห็นต่อการดำเนินการ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 0}{2} \\ &= 5 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย จึงสามารถจัดได้ดังนี้

คะแนน	6 – 10	มีความคิดเห็นดีระดับสูง
คะแนน	1 – 5	มีความคิดเห็นดีระดับต่ำ

ความคิดเห็นต่อคณะกรรมการ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{6 - 0}{2} \\ &= 3 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย จึงสามารถจัดได้ดังนี้

คะแนน	4 – 6	มีความคิดเห็นดีระดับสูง
คะแนน	1 – 3	มีความคิดเห็นดีระดับต่ำ

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพาราในระดับท้องถิ่นตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (logit model) ซึ่งสามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้ (อารี, 2549)

$$\ln \left[\frac{p_i}{1 - p_i} \right] = x_i \beta$$

โดยกำหนดให้ u คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร i โดยที่ $i = 1, 2, \dots$

β_0 คือ ค่าคงที่

โดยตัวแปรตาม $Y = 1$ เมื่อเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพาราในระดับท้องถิ่น

$Y = 0$ เมื่อเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพาราในระดับท้องถิ่น

และกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

SEX คือ เพศของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา

โดย 1 = เพศหญิง

0 = เพศชาย

AGE คือ อายุของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา (ปี)

PROD คือ ยางก้อนถ้วย

EDU คือ ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา

โดย EDU1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น = 1, ไม่ใช่ = 0

EDU2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. = 1, ไม่ใช่ = 0

EDU3 คือ ระดับปริญญาตรี = 1, ไม่ใช่ = 0

เมื่อ EDU1 = EDU2 = EDU3 = 0 คือ ระดับประถมศึกษา

LAND คือ พื้นที่ที่ให้ผลผลิต (ไร่)

SALE คือ ปริมาณผลผลิตที่จำหน่าย (กิโลกรัม)

DISTA คือ ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมุขยางพารา (กิโลเมตร)

MEMB คือ การเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกร

โดย 1 = เกษตรกรเป็นสมาชิกของกลุ่มสถาบันเกษตรกร

0 = เกษตรกรไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มสถาบันเกษตรกร

PRICE คือ การรับรู้ข่าวสารด้านราคาของพาราจากตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นก่อน
ตัดสินใจขายยางพารา

โดย 1 = เกษตรกรทราบข่าวสารด้านราคาของพาราก่อนตัดสินใจ

0 = เกษตรกรไม่ทราบข่าวสารด้านราคาของพาราก่อนตัดสินใจ

OPER คือ ความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพารา

โดย 1 = มีความคิดเห็นที่ดีมาก

0 = มีความคิดเห็นที่ด้อย

COMM คือ ความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดประมูลยางพารา

โดย 1 = มีความคิดเห็นที่ดีมาก

0 = มีความคิดเห็นที่ด้อย

OPIN คือ ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับ ท้องถิ่น

โดย 1 = เห็นด้วย

0 = ไม่เห็นด้วย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) โดยใช้
วิธี enter method

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การผลิต และการตลาดยางพารา

4.1 การผลิต และการตลาดยางพาราในประเทศไทย

4.1.1 การผลิตยางพาราในประเทศไทย

ยางธรรมชาติเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมยางพาราของไทยเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2443 จนกระทั่งปี 2534 ไทยก็สามารถผลิตยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลกจากสภาพอากาศร้อนชื้นที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของยางพาราจากการที่ไทยสามารถผลิตน้ำยางดิบได้เป็นจำนวนมากนี้เองจึงทำให้ไทยมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องเกี่ยวกับยางพาราเกิดขึ้นมากมาย เช่น โรงงานผลิตยางแท่ง ยางแผ่น ถุงมือยางและยางรถยนต์ เป็นต้น

สินค้ายางในประเทศไทย เริ่มต้นเกษตรกรจะกรีดยางและนำไปจำหน่ายในรูปแบบของน้ำยางสด ยางก้อนถ้วย หรือยางแผ่นดิบ ให้แก่พ่อค้า หรือขายให้แก่โรงงานแปรรูปโดยตรง ผลผลิตที่ได้จะนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้นตามขั้นตอนต่างๆ ออกมาเป็นวัตถุดิบขั้นต้นที่สำคัญ ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางเครพ นอกจากนี้ โรงงานบางกลุ่มจะนำวัตถุดิบขั้นต้นมาผสมกับวัสดุเติมแต่ง และสารเคมีต่างๆ จะได้ผลิตภัณฑ์ขั้นกลาง ได้แก่ ยางมาสเตอร์แบตช์ ยางคอมปาวด์ และยางรีเคลม ซึ่งเป็นวัสดุชิ้นส่วนยาง หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ ไม่ได้ให้ผู้บริโภคใช้งาน แต่เพื่อส่งต่อไปให้โรงงานขึ้นปลายทำเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจัดจำหน่ายต่อไป สำหรับวัตถุดิบขั้นต้น และขั้นกลางดังกล่าว ส่วนหนึ่งจะถูกนำมาใช้ในประเทศ แต่อีกส่วนหนึ่งสามารถส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าต่างๆ เพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคได้ต่อไป

4.1.2 การตลาดในประเทศไทย

การตลาดยางพาราในประเทศไทย เริ่มต้นจากเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราซึ่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆ คือภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ เกษตรกรจะกรีดยางและนำไปจำหน่ายในรูปแบบของ น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย หรือยางแผ่นดิบ โดยเกษตรกรจะรวบรวมผลผลิตเพื่อไปจำหน่าย เกษตรกรส่วนหนึ่งจะนำไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน/อำเภอ

ซึ่งเป็นผู้รวบรวมผลผลิตที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก และอีกส่วนหนึ่งจะนำไปจำหน่ายให้กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร ซึ่งพ่อค้าคนกลางระดับหมู่บ้าน/อำเภอ กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร ส่วนมากจะรวบรวมผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้แก่พ่อค้าคนกลางระดับจังหวัดซึ่งเป็นผู้รวบรวมรายใหญ่ บางส่วนจะนำไปจำหน่ายผ่านตลาดกลางหรือตลาดประมูลยาง หรืออาจจำหน่ายโดยตรงให้แก่โรงงานแปรรูปขึ้นต้น ในส่วนของพ่อค้าคนกลางระดับจังหวัดเมื่อรวบรวมผลผลิตได้จำนวนมากจะนำไปจำหน่ายให้แก่โรงงานแปรรูปยางขึ้นต้นเพื่อแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ น้ำยางข้น และยางคอมปาวด์ต่อไป ในส่วนของการจำหน่ายผ่านตลาดกลางนั้น เนื่องจากสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดกลางมี 3 ชนิด คือ ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน และน้ำยาง จึงมีโรงงานผู้แปรรูปขึ้นต้น คือ โรงงานยางแท่ง โรงงานยางแผ่นรมควันและพ่อค้าคนกลางระดับจังหวัดเข้ามาทำการประมูลซื้อ เมื่อผู้แปรรูปขึ้นต้นนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางพาราขึ้นต้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะถูกจำหน่ายไปยังผู้ใช้ทั้งในประเทศและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศต่อไป โดยผู้ใช้ในประเทศได้แก่โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางประเภทต่างๆ เช่น โรงงานผลิตยางล้อพาหนะ โรงงานถลุงมือยาง เป็นต้น ในส่วนส่งออกจะถูกส่งออกในรูปของผลิตภัณฑ์แปรรูปขึ้นต้นไปยังประเทศต่างๆ อาทิเช่น ประเทศจีน เป็นต้น

ตลาดยางของประเทศไทย มี 3 ลักษณะ คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางยางพารา และตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดยางที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยาง (physical market) ภายในประเทศแยกออกเป็นตลาดท้องถิ่น และซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพารา ผลผลิตประมาณร้อยละ 80 ของสวนยางทั้งหมดผลิตยางในรูปยางแท่ง ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย เศษยาง จี๊ยาง และเพียงร้อยละ 20 ของสวนยางทั้งหมดขายยางในรูปของน้ำยางสด

1) ตลาดยางท้องถิ่น

ในประเทศไทยตลาดท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญมาก โดยตลาดท้องถิ่นนั้นเป็นตลาดที่ซื้อขายและมีการส่งมอบยางจริงภายในประเทศ เป็นตลาดที่ไม่มีกฎระเบียบซื้อขายแน่นอน มีการซื้อขายตามชนิดและคุณภาพของยาง ชาวสวนยางส่วนใหญ่นิยมขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น โดยจำนวนพ่อค้ารับซื้อยางในระดับท้องถิ่นจะมีจำนวนมากในพื้นที่ภาคใต้ ส่วนภาคเหนือยังมีจำนวนไม่มากนักเพราะเป็นพื้นที่ใหม่

ตลาดยางท้องถิ่นจะประกอบด้วยพ่อค้ารับซื้อยางหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด และโรงงานแปรรูปยาง โดยพ่อค้ารับซื้อยางระดับหมู่บ้านจะเป็นผู้เข้าไปรวบรวมยางจากเกษตรกร เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่พ่อค้ารับซื้อยางในระดับตำบล อำเภอ หรือจังหวัดต่อไป ส่วนโรงงานแปรรูปนั้นจะรับซื้อยางจากพ่อค้ารายใหญ่ระดับอำเภอหรือจังหวัดเท่านั้น ไม่นิยมที่จะรับซื้อยางจากเกษตรกรรายย่อยทั่วไปเนื่องจากยุ่งยากในการจัดการ

นอกจากนี้แล้วในตลาดท้องถิ่นยังมีตลาดประมูลยางท้องถิ่น ซึ่งเป็นตลาดที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) เป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้เป็นสถานที่ให้เกษตรกรรวบรวมยางแผ่นดิบและยางก้อนถ้วยเพื่อเปิดให้มีผู้เข้ามาประมูลซื้อขาย และจากการที่ตลาดยาง สกย. มีผลผลิตยางซื้อขายผ่านตลาดในหลายชนิด ตามที่ตั้งของตลาดในแหล่งผลิตยางที่แตกต่างกัน วิธีการดำเนินการตลาดจึงแตกต่างกันไปตามการซื้อขายผลผลิตยางชนิดนั้นๆ โดยแบ่งเป็น 4 วิธี ดังนี้

(1) วิธีประมูลทั่วไป เป็นวิธีดำเนินการตลาดยาง สกย. ด้วยการประมูลยางแบบดั้งเดิม โดยนำผลผลิตยางที่ส่วนใหญ่จะเป็นยางแผ่นดิบ และยางก้อนถ้วยมารวบรวมในตลาดเพื่อคัดแยกชั้น และชั่งน้ำหนัก รอผู้ซื้อมาตรวจสอบคุณภาพและให้ราคาซื้อที่ต้องประมูลแข่งขันกัน โดยตลาดอาจจะตั้งราคากลางที่เป็นราคาขั้นต่ำไว้ก่อนไม่ให้ผู้ซื้อลดราคาต่ำจนเกินไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังคงเป็นผู้ซื้อที่เป็นผู้กำหนดราคา

(2) วิธีประมูลแบบ Paper Rubber Market (PRM) เป็นวิธีดำเนินการตลาดยาง สกย. ที่ได้จากการพัฒนาระบบการประมูลทั่วไป ให้ทันสมัยขึ้น ง่ายต่อการเข้าถึง และใช้บริการของตลาดทั้งผู้ผลิตยางที่เป็นสถาบันเกษตรกรและผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ การประมูลราคาด้วยวิธีนี้ ยังสามารถพัฒนาวิธีการยื่นราคาประมูลยางที่เดิมใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นการใช้อีเมลผ่านระบบ Internet ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาตลาดยาง สกย. ด้วยวิธี PRM เข้าสู่ระบบตลาดเครือข่ายต่อไปได้

(3) วิธีตกลงราคา เป็นวิธีดำเนินการตลาดยาง สกย. ที่เหมาะสำหรับการซื้อขายผลผลิตยางที่เป็นน้ำยางสด ซึ่งผู้ซื้อผู้ขายจะทำการเจรจาตกลงราคาไว้ก่อนอย่างน้อยหนึ่งวัน เพื่อ ณ วันที่รวบรวมผลผลิตยางจะสามารถแจ้งราคาแก่เกษตรกรชาวสวนยางและจ่ายเงินค่ายางได้

(4) วิธีตลาดข้อตกลง ดำเนินการโดยแบ่งหน้าที่ให้ผู้ผลิตยางมีส่วนในการเปิดราคาขายยางของตนเองเสนอต่อผู้จัดการตลาด ซึ่งจะพิจารณาปรับราคาเสนอขายให้ผู้ซื้อตามความเหมาะสมต่อไปเมื่อผลการส่งมอบยางตามคำสั่งซื้อ (order) แล้วเสร็จ กรรมการตลาดยางในส่วนผู้ผลิตก็จะรับหน้าที่การรับโอนเงินค่ายางและการจ่ายโอนค่ายางให้แก่สมาชิกผู้ผลิตต่อไป เรียกได้ว่าเกษตรกรชาวสวนยางได้ขายยางให้แก่ตลาดพร้อมกับการทำหน้าที่ดำเนินการตลาดเองส่วนหนึ่ง เพื่อการขายยางได้ราคาตามความต้องการและเรียนรู้พัฒนาตนเองในด้านการตลาดยางไปในตัว ในส่วนของพนักงาน สกย. จะทำหน้าที่หลักในการรักษากติกา กฎระเบียบของตลาดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตปฏิบัติตาม รวมถึงการบริหารจัดการขั้นตอนการดำเนินการตลาดที่สำคัญ

โดยวิธีดำเนินการตลาดตามวิธีที่ (1) – (3) เป็นวิธีการซื้อขายยางที่ได้ราคาขายผลผลิตยางจากผู้ซื้อ จึงถือเป็นรูปแบบตลาดประมูลหรือตลาดสดทั่วไป (spot market) ซึ่งแตกต่างจากวิธี

ที่ (4) ที่มีรูปแบบตลาดแบบซื้อขายล่วงหน้า และได้ราคาขายผลผลิตจากผู้ผลิตที่เป็นฝ่ายเสนอราคา ให้ผู้ซื้อต่อรอง

2) ตลาดกลางยางพารา

ตลาดกลางยางพารา เป็นตลาดที่ซื้อขายโดยมีการส่งมอบยางจริง เช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่นทั่วไป โดยมีสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ดูแลในการดำเนินงาน มีกฎระเบียบตลาดควบคุมและมีกิจกรรมของกระบวนการตามธุรกิจที่ทุกฝ่ายยอมรับ ช่วยลดปัญหาการตลาดและอำนาจการต่อรองในการขายยางของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ยางที่มีการซื้อขายผ่านตลาดกลาง ได้แก่ ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน แผ่นผึ่งแห้ง และน้ำยางสด เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2534 ตลาดกลางยางพาราแห่งแรก จัดตั้งที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อมาในปี 2542 ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานีได้เริ่มเปิดดำเนินการ และในปี 2544 ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชได้ให้บริการซื้อขายยาง ตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่งมีคลังสินค้าขนาดความจุประมาณ 16,000 ตัน ให้บริการเก็บฝากยางแก่เกษตรกร เอกชน และการเก็บฝากยางตามโครงการแทรกแซงตลาดยางพาราของรัฐบาลด้วย และการให้บริการสนเทศข้อมูลด้านยางก็เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการของตลาดกลางยางพาราทั้ง 3 แห่ง และในปี 2551 รัฐบาลได้จัดตั้งตลาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือ บุรีรัมย์ และหนองคาย ผลการดำเนินกิจกรรมของตลาดกลางพบว่า เกษตรกรที่นำยางมาขายได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการนำไปขายที่ตลาดท้องถิ่น ขณะที่ผู้ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราก็ได้รับความสะดวกในการไม่ต้องจัดหาวัตถุดิบเอง สามารถประมวลวัตถุดิบในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการได้

3) ตลาดซื้อขายล่วงหน้า

ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (The Agricultural Future Exchange of Thailand: AFET หรือ ต.ส.ล.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พ.ศ. 2542 ได้เปิดดำเนินการซื้อขายยางแผ่นรมควันชั้น 3(RS 3) ครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2547 ซื้อขายสัญญาล่วงหน้าระยะเวลา 1-7 เดือน ในระยะแรกที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเปิดดำเนินการ ปริมาณสัญญาซื้อขายยางยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ปัจจุบันปริมาณการซื้อขายยางได้เพิ่มมากขึ้น ในอนาคตบทบาทของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าต่อการค้ายางและราคายางจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น ยางที่ผลิตได้สามารถจำหน่ายไปต่างประเทศได้ 2 วิธี คือ โดยการจำหน่ายให้ผู้ซื้อโดยตรงหรือจำหน่ายผ่านตลาดยางของโลก ซึ่งตลาดยางโลกมีทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดล่วงหน้า โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่นและตลาดสิงคโปร์ การซื้อขายโดยไม่ผ่านตลาดยาง เป็นการติดต่อดังกล่าวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งถ้าปริมาณซื้อขายไม่มากนักก็จะไม่มีผลต่อราคาในตลาดยาง แต่ถ้าเป็นการซื้อขายจำนวนมากก็จะมีผลต่อราคาประมูลซื้อขายในตลาดยางได้ การซื้อขายโดยตรงนี้

มักเป็นซื้อขายระหว่างผู้ผลิตหรือพ่อค้ารายใหญ่กับโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยางในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น ยางที่ซื้อขายกันเป็นยางจริง (physical rubber) โดยปกติการซื้อขายที่ไม่ผ่านตลาดจะมีการทำสัญญาซื้อขายโดยกำหนดราคาและปริมาณสำหรับสินค้าที่จะส่งมอบในแต่ละงวดไว้อย่างชัดเจนมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวด

หากพิจารณาถึงประสิทธิภาพระบบตลาดยางพาราที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในภาพรวมพบข้อสังเกต ดังนี้

1) การที่เกษตรกรขายผลผลิตผ่านกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ จะช่วยให้ระบบตลาดยางมีประสิทธิภาพขึ้นได้โดยกลไกการซื้อขายรวบรวมได้ปริมาณมากๆ จะสร้างพลังในการประมูลและต่อรองกับผู้ซื้อ จะช่วยเหลือให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์สูงสุดอย่างเป็นธรรมโดยผ่านระบบซื้อขายดังกล่าว นอกจากนี้ กลไกของกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ ยังช่วยกำกับในเรื่องมาตรฐานวัตถุดิบยางเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ซื้อได้ สร้างพลังต่อรองได้อีกต่อหนึ่ง

2) ระบบตลาดประมูลท้องถิ่นหรือตลาดกลางของ สกย. และระบบตลาดกลางยางพาราของกรมวิชาการเกษตร นับว่าเป็นกลไกตลาดทางเลือกที่สำคัญในการขายผลผลิต และสร้างราคาอ้างอิงให้กับตลาดอื่น อย่างไรก็ตาม ความมีประสิทธิภาพในด้านราคาในตลาดดังกล่าวขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ามาประมูลซื้อ และปริมาณผลผลิตในตลาดเป็นสำคัญ ทั้งนี้พบว่าในบางตลาดประมูลยังไม่ค่อยมีกิจกรรมมากนัก เป็นผลต่อประสิทธิภาพด้านตลาด ทำให้ไม่สามารถใช้เป็นราคาอ้างอิงที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ยังคงอ้างอิงราคาตลาดกลางสงขลาเป็นหลัก เปิดช่องให้บางตลาดในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งมีต้นทุนในการดำเนินงานด้านตลาดแตกต่างกันมีการบวก/ลบราคาซื้อจากราคาอ้างอิงโดยขาดเกณฑ์หรือข้อมูลต้นทุนที่แน่ชัด

3) ปัจจุบันเห็นภาพความเป็นไปได้ของการเชื่อมต่อกลุ่ม/สหกรณ์ เป็นเครือข่ายที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในเรื่องตลาดและการจัดหาวัตถุดิบ พบตัวอย่างในกลุ่มทางภาคใต้ เช่น ที่ย่านตาขาวเชื่อมกับเบตง ระบบนี้สะท้อนถึงพัฒนาการที่ดีในการทำธุรกิจที่เกิดความแข็งแกร่งและการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกันของสถาบันเกษตรกร

4) สำหรับในภาคตะวันออก ด้วยตำแหน่งที่ตั้งค่อนข้างได้เปรียบกว่าทางภาคใต้ในการรวบรวมวัตถุดิบ ทำให้ได้วัตถุดิบจากทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเข้าโรงงานด้วยและมีท่าเรือขนส่งสินค้าทางออกต่างประเทศ ระบบตลาดมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่สาขาโรงงานมาจากภาคใต้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เนื่องด้วยเป็นแหล่งป้อนวัตถุดิบหลัก จำนวนโรงงานมีมาก เกิดภาวะแข่งขันในการรับซื้อวัตถุดิบและมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่รับซื้อและการแปรรูป

5) เครือข่ายระบบตลาดที่เป็นทางการในภาคเหนือยังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่เกษตรกรต้องขายผลผลิตผ่านพ่อค้าท้องถิ่น สุ่มเสี่ยงต่อการเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นขงก่อนด้วยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องด้วยวัตถุดิบที่พ่อค้าสนใจรับซื้อไปส่งโรงงานในพื้นที่ ดังนั้นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลผลิตและโอกาสทางเลือกในการขายผลผลิตของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรจึงมีน้อย ระบบเช่นนี้จึงมีผู้รับซื้อไม่หลากหลายพอที่จะคานกันเองระหว่างผู้รับซื้อผลผลิตด้วยกัน สุดท้ายอาจทำให้เกษตรกรจ้านนต่อภาวะราคาไม่เป็นธรรมอย่างวงจรการขายพืชไร่ ประสิทธิภาพระบบตลาดภาคเหนือยังห่างไกลกับระบบตลาดทางภาคใต้ที่มีความแข็งแกร่งกว่า ทั้งในแง่จำนวนผู้ซื้อและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่รับซื้อ

6) ระบบตลาดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แม้จะมีการขยายตัวของระบบทางการ เช่น เครือข่ายรับซื้อของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ เครือข่ายตลาดประมูลท้องถิ่น เป็นต้น แต่เนื่องด้วยการขยายตัวของโรงงานรับซื้อขงก่อนด้วยไปทำยางแท่งตั้งมาตรฐานรองรับไว้แล้วในพื้นที่จำนวนหนึ่ง ทำให้เกษตรกรสนใจขายเป็นขงก่อนด้วยมากกว่าจะทำยางแผ่นดิบส่งให้สหกรณ์ฯ ไม่เหมือนทางภาคใต้ซึ่งเกษตรกรยังสนใจทำแผ่นรมควันอยู่อีกจำนวนมาก ทำให้มูลค่าเพิ่มยังคงอยู่ในมือเกษตรกรและสามารถเก็บไว้รอขายได้ ทำให้เกิดอำนาจการต่อรองในการขายมากกว่าการขายขงก่อนด้วย

7) ตลาดซื้อขายขงก่อนด้วยยังขาดประสิทธิภาพ ตลาดกลางยางพารายังไม่มีการรับซื้อขงก่อนด้วย จึงยังไม่มึระบบมาตรฐานและราคาอ้างอิง ปัจจุบันการซื้อขงอ้างอิงราคาจากราคายางแผ่นดิบและมีการบวกลบราคา ซึ่งขาดความชัดเจนแล้วแต่การต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย รวมไปถึงขาดความชัดเจนในมาตรฐานการตีเนื่อขง ซึ่งแบ่งเป็น 3 เกรด คือ ขงเปียก ขงหมาด และขงแห้ง ไม่มีเครื่องวัดและอาศัยประสบการณ์เท่านั้น ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ขายเป็นขงเปียกซึ่งมีราคาต่ำสุด นอกจากนี้ยังมีปัญหาการคูลิ่งแปลกปลอม เช่น เศษไม้ เศษดิน เป็นต้น อาจถูกใช้เป็นข้ออ้างในการตัดราคา

4.2 การผลิตและการตลาดยางพาราในภาคเหนือ

4.2.1 การผลิตยางพาราในภาคเหนือ

รูปแบบผลผลิตในภาคเหนือพบว่าเป็นการผลิตในรูปขงก่อนด้วย และขงแผ่นดิบ ส่วนใหญ่เกษตรกรรายเล็กนิยมเก็บเกี่ยวเป็นขงก่อนด้วยเพราะสะดวกและใช้เวลาน้อยจึงเหมาะกับวิธีการดำเนินชีวิตของเกษตรกรซึ่งเพาะปลูกพืชหลายอย่างควบคู่ไปกับการปลูกขง อีกทั้งมีการปลูกขงบนที่ลาดชัน จึงไม่เอื้อต่อการเก็บและลำเลียงเป็นน้ำขงสด

เกษตรกรนิยมจำหน่ายยางก้อนถ้วยทันทีที่เก็บเกี่ยวเป็นในรูปร่างเปียก หรือไม่ก็เป็นยางหยาบ (พัก 1 คืน) เนื่องจากต้องการเงินสดและไม่สามารถเก็บยางก้อนถ้วยมาไว้ที่บ้านเพราะมีกลิ่นรบกวนเพื่อนบ้าน นอกจากนี้พบว่าการซื้อขายยางก้อนถ้วยยังไม่มีมาตรฐานชัดเจน ผู้รับซื้อประเมินค่า DRC ด้วยสายตา ทำให้เกษตรกรมักเป็นผู้เสียเปรียบ หากจะขายเป็นยางก้อนถ้วยแบบแห้งสำหรับเกษตรกรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มักเก็บเกี่ยวทั้งที่เป็นยางก้อนถ้วยและน้ำยางสดเพื่อไปแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบเอง โดยยางก้อนถ้วยจะให้รายได้ในระยะสั้น ส่วนยางแผ่นดิบจะเก็บไว้จำหน่ายเมื่อได้ราคา

เกษตรกรในภาคเหนือส่วนมากยังขาดความรู้ในด้านแปรรูป กลุ่มเกษตรกรยังไม่ค่อยรู้จักรูปแบบการแปรรูปยางว่า จากวัตถุดิบน้ำยางสดจะสามารถแปรรูปเป็นรูปแบบใดได้บ้างนอกเหนือจากยางแผ่น ดังนั้นจึงพบแนวโน้มที่เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวเป็นยางก้อนถ้วยมากขึ้น และจากแนวโน้มการสร้างโรงงานยางแท่งในภาคเหนือที่จะขยายตัวมากขึ้นตามปริมาณผลผลิตที่จะกรี๊ดได้มากขึ้น จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกษตรกรเก็บเกี่ยวเป็นยางก้อนถ้วยและยกที่ปรับเปลี่ยนไปเป็นน้ำยางสด ทำให้รูปแบบการสร้างมูลค่าจากยางของเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร จะยังมีทางเลือกน้อยลงและทำได้ยากกว่าการเก็บเกี่ยวเป็นน้ำยางสด

4.2.2 การตลาดยางพาราในภาคเหนือ

เกษตรกรในภาคเหนือนิยมขายยางในรูปร่างก้อนถ้วยและยางแผ่นดิบ การจำหน่ายยางของเกษตรกรในภาคเหนือมี 2 รูปแบบ คือ การจำหน่ายเองและการรวบรวมผ่านกลุ่มเพื่อจำหน่ายให้ ภาคเหนือเป็นพื้นที่ปลูกยางใหม่จึงไม่มีการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์กองทุนสวนยาง แต่มีการรวมกลุ่มแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการตามคำแนะนำของ สกย. เกษตรกรที่ยังไม่เริ่มกรี๊ดยางบางรายก็ให้ความสนใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนกรี๊ดแม้กลุ่มเกษตรกรในภาคเหนือมีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่พบว่ามีกรรวมกลุ่มจำนวนมากเพื่อจำหน่ายยางให้เกษตรกร ลักษณะการขายยางของกลุ่มส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น นอกจากนี้เกษตรกรบางรายนำไปขายเองที่ร้านรับซื้อ หรือนำไปจำหน่ายที่ตลาดประมูลยางท้องถิ่น

ระบบตลาดยางพาราในภาคเหนือถือได้ว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อน้อยราย ขณะที่ผู้ขายมีมากมาย ทั้งนี้พบว่าระบบตลาดประมูลยางท้องถิ่นที่ดำเนินการ โดย สกย. ยังมีบทบาทน้อยและยังไม่แพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับที่มีในภาคอื่นๆ บทบาทหลักในตลาดรับซื้อยางจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรยังอยู่ที่พ่อค้าผู้รวบรวมโดยตรง ผู้รวบรวมจะเข้าไปรับซื้อยางถึงบ้านหรือที่ทำการกลุ่มมักจะเป็นรายเดิมๆ และมีจำนวนรายไม่มากนัก พ่อค้าจึงมีอำนาจต่อรองสูง และมักจะมีการตกลงราคา รับซื้อระหว่างพ่อค้าด้วยกันก่อนที่จะให้ราคากับเกษตรกร/กลุ่ม ซึ่งปกติผู้นำกลุ่มจะมีการโทรเช็คราคากับพ่อค้าแต่ละรายก่อน รายใดให้ราคาสูงสุดก็จะขายให้ผู้นั้น โดยมากกลุ่มจะไม่เก็บยางไว้ข้ามวัน แต่

จะมีการนัดหมายวันในการรวบรวมและขายยางให้สมาชิก เช่น ทุก 15 วัน เป็นต้น เมื่อพ่อค้ารวบรวมยางได้แล้วจะนำไปจำหน่ายต่อให้พ่อค้าคนกลางหรืออาจนำไปต่อให้โรงงานโดยตรง ผู้รวบรวมกับพ่อค้าคนกลางหรือ โรงงานจะมีความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์โดยจะบวกน้ำหนักเพิ่มให้แก่พ่อค้ารวมทั้งให้บริการกู้ยืมเงินเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการรับซื้อยาง

พ่อค้าในภาคเหนือยังมีจำนวนน้อยรายมากเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่พ่อค้าหรือผู้รวบรวมจะส่งต่อยางให้บริษัทที่มาเปิดสาขารับซื้อยางเพื่อส่งยางไปแปรรูปในโรงงานที่อยู่ในภาคตะวันออก เพราะยังมีโรงงานแปรรูปในพื้นที่น้อย พ่อค้ามักจะมีการกักตุนยางเพื่อเก็งกำไรในช่วงที่ราคาอยู่ในช่วงขาลง พ่อค้ากับบริษัทจะมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดยพ่อค้าเป็นผู้จัดหาและคัดกรองยางให้บริษัทตามจำนวนที่ต้องการในราคาที่พ่อค้าพึงพอใจที่จะร่วมทำธุรกิจด้วย จึงเสมือนเป็นพ่อค้าขาประจำกับบริษัทที่ต่างก็ไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีแนวโน้มว่าจะมีบริษัทต่างๆ เข้ามาเปิดจุดรับซื้อยางในภาคเหนือมากขึ้นในระยะ 2-3 ปีนี้ เนื่องจากยางจะเปิดกรี๊ดได้มากขึ้น และยังพบว่าเริ่มมีพ่อค้าจากประเทศจีนเข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดยางภาคเหนือมากขึ้น

โรงงานแปรรูปในภาคเหนือมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น แต่มีแนวโน้มที่จะมีโรงงานแปรรูปยางแท่งเข้ามาเปิดในพื้นที่ภาคเหนือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมุ่งไปผลิตยางก้อนถ้วยซึ่งเป็นวัตถุดิบทำยางแท่งมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ภาคเหนือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน ผ่านเส้นทาง R3A ทำให้ผู้ผลิตยางแปรรูปรายใหญ่ให้ความสนใจมากลงทุน

อาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพระบบตลาดยางในภาคเหนือยังไม่ดีนักเมื่อเทียบกับภาคอื่น ผู้รับซื้อมีน้อยราย ยังไม่มีระบบตลาดกลางรองรับ ส่วนตลาดประมูลท้องถิ่นยังมีปริมาณซื้อขายน้อยและมีไม่กี่แห่ง ทิศทางการผลิตยางของเกษตรกรจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับซื้อที่เข้ามาติดต่อโดยตรง ซึ่งรับคำสั่งซื้อจากบริษัทอีกทอดหนึ่ง ระบบตลาดทางเลือกจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอำนาจต่อรองให้กับเกษตรกรและสร้างทางเลือกในการแปรรูปเป็นยางประเภทต่างๆ ให้กับสถาบันเกษตรกรทางภาคเหนือได้ในอนาคต

4.3 การผลิต และการตลาดยางพาราในจังหวัดแพร่

4.3.1 การผลิตยางพาราในจังหวัดแพร่

จังหวัดแพร่มีเกษตรกรที่ให้ความสนใจปลูกยางพารา โดยมีการปลูกและขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2547 ปัจจุบันมีการปลูกยางทั่วทุกอำเภอ

โดยในปี พ.ศ. 2557 อำเภอคลองเป็นอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุด คือ 10,683 ไร่ รองลงมาได้แก่ อำเภอร่องกวาง 7,607.50 ไร่ อำเภอสง 6,110 ไร่ ที่เหลือได้แก่ อำเภอวังซิ่น อำเภอเด่นชัย อำเภอเมือง อำเภอสูงเม่น และอำเภอหนองม่วงไข่ ตามลำดับ

ในส่วนของปริมาณผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ อำเภอที่มีผลผลิตมากที่สุด คือ อำเภอคลอง 678,174 กิโลกรัม รองลงมาได้แก่ อำเภอร่องกวาง 189,885 กิโลกรัม อำเภอเด่นชัย 186,979 กิโลกรัม ที่เหลือได้แก่ อำเภอสง อำเภอวังซิ่น อำเภอเมือง และอำเภอสูงเม่น ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลยางพาราในจังหวัดแพร่

อำเภอ	จำนวน ครัวเรือน	เนื้อที่ปลูกทั้งหมด (ไร่)	เนื้อที่ให้ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิต ที่เก็บเกี่ยวได้ (กิโลกรัม)
เมืองแพร่	77	1,185.00	306.75	23,504.00
ร่องกวาง	520	7,607.50	2,162.50	189,885.00
คลอง	887	10,683.00	3,455.00	678,174.00
สูงเม่น	13	341.5	30	450
เด่นชัย	73	3,076.80	561	186,979.00
สง	571	6,110.00	1,326.00	80,521.50
วังซิ่น	475	5,885.25	1,159.50	58,181.37
หนองม่วงไข่	16	338.75	16	-
รวม	2,632	35,227.80	9,016.75	1,217,694.87

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่, 2557

1) การผลิตยางพาราในอำเภอร่องควาง

ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นยางก้อนถ้วย มี 3 คุณภาพ ได้แก่ ยางก้อนถ้วยเปียก ยางก้อนถ้วยหามา และยางก้อนถ้วยแห้ง มีการผลิตยางแผ่นดิบบางส่วน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยางแผ่นดิบ คุณภาพ 3

2) การผลิตยางพาราในอำเภอสอง

ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นยางก้อนถ้วย มี 3 คุณภาพ ได้แก่ ยางก้อนถ้วยเปียก ยางก้อนถ้วยหามา และยางก้อนถ้วยแห้ง มีการผลิตยางแผ่นดิบบางส่วน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นยางแผ่นดิบ คุณภาพ 3

4.3.2 การตลาดยางพาราในจังหวัดแพร่

การซื้อขายยางพาราในจังหวัดแพร่ระยะแรกมีการจำหน่ายให้พ่อค้าที่เข้าไปรับซื้อในพื้นที่ แต่ภายหลังได้มีการจัดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นขึ้น จำนวน 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ โดยใช้พื้นที่บริเวณสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่ เป็นพื้นที่ทำการซื้อขายยางพารา เริ่มเปิดตลาดตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 รวบรวมผลผลิตพื้นที่อำเภอร่องควาง สอง เมืองและหนองม่วงไข่ และตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. เวียงโกศัย เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2555 รวบรวมผลผลิตพื้นที่อำเภอลอง วังชิ้น สูงเม่นและเด่นชัย

ตลาดยางพาราในจังหวัดแพร่ ดำเนินการในรูปแบบของตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ดำเนินการประมูลด้วยวิธีประมูลทั่วไป ซึ่งเป็นการประมูลแบบดั้งเดิม โดยนำผลผลิตยางแผ่นดิบ และยางก้อนถ้วยมารวบรวมในตลาดเพื่อคัดแยกชิ้นและชั่งน้ำหนัก เพื่อให้ผู้ซื้อมาตรวจสอบคุณภาพและให้ราคาซื้อที่ต้องประมูลแข่งขันกัน แต่ในระยะหลังได้ปรับวิธีการประมูลเพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการ โดยการแจ้งประมาณการน้ำหนักยางพาราให้ผู้ซื้อทราบและทำการประมูลล่วงหน้าหนึ่งวัน เพื่อ ณ วันที่รวบรวมผลผลิตยางจะสามารถแจ้งราคาแก่เกษตรกรชาวสวนยางและจ่ายเงินค่ายางได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ผลผลิตยางพาราที่ขายผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ ปี พ.ศ. 2556 มียางแผ่นดิบ ประมาณ 31,917 กิโลกรัม ยางก้อนถ้วย ประมาณ 574,205 กิโลกรัม รวมผลผลิตที่ขายผ่านตลาดประมูลยางพาราทั้งหมด ประมาณ 606,122 กิโลกรัม

สำหรับ ปี พ.ศ. 2557 มียางแผ่นดิบ ประมาณ 45,640 กิโลกรัม ยางก้อนถ้วย ประมาณ 898,709 กิโลกรัม รวมผลผลิตที่ขายผ่านตลาดประมูลยางพาราทั้งหมด ประมาณ 944,349 กิโลกรัม

เมื่อเปรียบเทียบปริมาณผลผลิตยางพาราที่ขายผ่านตลาดประมูลยางพาราของ ปี พ.ศ. 2556 กับ ปี พ.ศ. 2557 จะเห็นว่า ยางแผ่นดิบมีปริมาณเพิ่มขึ้น ประมาณ 13,724 กิโลกรัม และยางก้อน

ถั่วมีปริมาณเพิ่มขึ้น ประมาณ 324,504 กิโลกรัม โดยรวมแล้วมีปริมาณผลผลิตขายผ่านตลาดประมุล
 ยางพาราเพิ่มขึ้น ประมาณ 338,228 กิโลกรัม (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลผลผลิตยางพาราที่ขายผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ ปี
 พ.ศ. 2556 - 2557 (กิโลกรัม)

เดือน	2556			2557		
	ยางแผ่น	ยางก้อน	รวม	ยางแผ่น	ยางก้อน	รวม
	ดิบ	ถั่ว		ดิบ	ถั่ว	
มกราคม	2,830.00	70,351.00	73,181.00	8,377.40	163,612.00	171,989.40
กุมภาพันธ์	2,095.50	13,163.50	15,259.00	7,351.00	109,385.30	116,736.30
มีนาคม	-	-	-	-	-	-
เมษายน	-	-	-	-	-	-
พฤษภาคม	-	-	-	-	-	-
มิถุนายน	279.50	20,589.00	20,868.50	-	17,068.60	17,068.60
กรกฎาคม	562.50	31,321.70	31,884.20	788.00	49,512.20	50,300.20
สิงหาคม	1,350.00	46,045.00	47,395.00	4,829.00	27,553.00	32,382.00
กันยายน	-	32,884.40	32,884.40	3,344.00	72,910.50	76,254.50
ตุลาคม	7,153.90	84,081.50	91,235.40	8,762.00	223,447.70	232,209.70
พฤศจิกายน	10,357.00	125,912.20	136,269.20	12,189.00	103,210.10	115,399.10
ธันวาคม	7,288.50	149,857.00	157,145.50	-	132,010.00	132,010.00
รวม	31,916.90	574,205.30	606,122.20	45,640.40	898,709.40	944,349.80

ที่มา : สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่, 2557

จากข้อมูลปริมาณผลผลิตที่ขายผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ จะเห็นว่า มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น และจากพื้นที่ปลูกยางที่จะเปิดกรีดเพิ่มขึ้นในอนาคต แนวโน้มของการตลาดยางพาราในจังหวัดแพร่จะมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ และจะมีจำนวนตลาดเพิ่มขึ้นหลายจุด เพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกรให้ได้อย่างทั่วถึง

แนวโน้มการตลาดยางพาราของจังหวัดแพร่ในอนาคต อาจปรับรูปแบบเพื่อรองรับปริมาณผลผลิตยางพาราที่เพิ่มขึ้นทั้งยางแผ่นดิบ และยางก้อนถั่ว ซึ่งรูปแบบตลาดอาจพัฒนาสู่การทำ

ตลาดยางพาราอิเล็กทรอนิกส์ หรืออาจพัฒนาเข้าสู่ตลาดกลางยางพารา และผลผลิตของเกษตรกรที่นำมาจำหน่ายอาจเปลี่ยนเป็นการจำหน่ายในรูปแบบของน้ำยางสด และยางแผ่นรมควันเพิ่มขึ้น

1) การตลาดยางพาราในอำเภอสอง

การซื้อขายยางพาราในพื้นที่อำเภอสอง เกษตรกรส่วนใหญ่ นำผลผลิตเข้ามาขายผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของยางก้อนถ้วย แต่เกษตรกรบางส่วนนำผลผลิตไปขายให้กับพ่อค้ารับซื้อยางจากพื้นที่ใกล้เคียง เช่น พ่อค้าจากจังหวัดพะเยา ที่เข้ามารับซื้อยางพาราในพื้นที่

2) การตลาดยางพาราในอำเภอร่องกาง

การซื้อขายยางในพื้นที่อำเภอร่องกาง เกษตรกรบางส่วนนำผลผลิตเข้ามาขายผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ผลผลิตส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของยางก้อนถ้วย และมีเกษตรกรบางส่วนที่ขายผลผลิตให้กับพ่อค้ารับซื้อยางในพื้นที่ซึ่งตั้งร้านค้าอยู่ในพื้นที่อำเภอร่องกาง

สำหรับแนวโน้มการผลิตยางพาราของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอสอง และอำเภอร่องกาง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2558 จะมีการเปิดกรีดยางพาราในพื้นที่อำเภอสอง และอำเภอร่องกางของเกษตรกรที่เข้าร่วม โครงการบำรุงรักษาสวนในความดูแลของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่ เพิ่มขึ้นประมาณ 400 ไร่ และเกษตรกรที่ไม่อยู่ในโครงการของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่อีกจำนวนหนึ่งซึ่งไม่สามารถระบุพื้นที่ที่ชัดเจนได้ ซึ่งพื้นที่เปิดกรีดยางพาราและผลผลิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อไป ด้วย โดยผลผลิตจะเป็นประเภทยางแผ่นดิบเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่, 2557)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

ผลการศึกษา

5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพาราระดับท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ที่เหลือเป็นหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ที่เหลือเป็นหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ที่เหลือเป็นหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26 (ตารางที่ 5.1)

- อายุ

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพารา ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-65 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุต่ำกว่า 36 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อายุระหว่าง 51-65 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุต่ำกว่า 36 ปี และอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 51-65 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุต่ำกว่า 36 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.1) โดยกลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพาราจะมีอายุน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุขยางพารา

- ระดับการศึกษา

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.1)

- การเป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกรของเกษตรกร

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และไม่เป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 (ตารางที่ 5.1)

- ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราส่วนใหญ่ มีระยะทาง 61-90 กิโลเมตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีระยะทาง 31-60 กิโลเมตร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระยะทาง 91 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ส่วนใหญ่ มีระยะทาง 61-90 กิโลเมตร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ระยะทาง 91 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ระยะทาง 31-60 กิโลเมตร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีระยะทางต่ำกว่า 31 กิโลเมตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ มีระยะทาง 61-90 กิโลเมตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ มีระยะทาง 31-60 กิโลเมตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระยะทาง 91 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีระยะต่ำกว่า 31 กิโลเมตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	42	63.64	55	84.62	97	74.05
หญิง	24	36.36	10	15.38	34	25.95
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00
อายุ						
ต่ำกว่า 36 ปี	1	1.52	4	6.15	5	3.82
36-50 ปี	25	37.88	33	50.77	58	44.27
51-65 ปี	35	53.03	24	36.92	59	45.04
66 ปีขึ้นไป	5	7.58	4	6.15	9	6.87
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	44	66.67	34	52.31	78	59.54
ม.ต้น	15	22.73	23	35.38	38	29.01
ม.ปลาย/ ปวช.	7	10.61	5	7.69	12	9.16
ปริญญาตรี	-	-	3	4.62	3	2.29
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร						
ไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม	-	-	3	4.62	3	2.29
เป็นสมาชิกกลุ่ม	66	100.00	62	95.38	128	97.71
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00
ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมูลยางพารา						
ต่ำกว่า 31 กม.	-	-	1	1.54	1	0.76
31-60 กม.	13	19.70	17	26.15	30	22.90
61-90 กม.	46	69.70	25	38.46	71	54.20
91 กม.ขึ้นไป	7	10.61	22	33.85	29	22.14
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด
 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

5.1.2 ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางและผลผลิต

- พื้นที่ปลูกยางพาราที่ให้ผลผลิต

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราส่วนใหญ่ มีพื้นที่ต่ำกว่า 16 ไร่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 92 มีพื้นที่ 16-30 ไร่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีพื้นที่ 31-45 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ส่วนใหญ่ มีพื้นที่ต่ำกว่า 16 ไร่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 93 มีพื้นที่ 16-30 ไร่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีพื้นที่ 31-45 ไร่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีพื้นที่ 46 ไร่ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ มีพื้นที่ปลูกยางพาราที่ให้ผลผลิต ต่ำกว่า 16 ไร่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือ มีพื้นที่ 16-30 ไร่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีพื้นที่ 31-45 ไร่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีพื้นที่ 46 ไร่ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2)

- ประเภทผลผลิต

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราส่วนใหญ่ ผลิตยางก้อนถ้วย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ผลิตยางแผ่นดิบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ส่วนใหญ่ ผลิตยางก้อนถ้วย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ผลิตยางแผ่นดิบ จำนวน 11 คน ร้อยละ 17

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ ผลิตยางก้อนถ้วย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และผลิตยางแผ่นดิบ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11 (ตารางที่ 5.2)

- ปริมาณผลผลิต

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราส่วนใหญ่ มีปริมาณผลผลิต 501-2,500 กิโลกรัม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีปริมาณผลผลิต 2,501-5,000 กิโลกรัม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีปริมาณผลผลิตต่ำกว่า 501 กิโลกรัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 5,001 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนกลุ่มที่ขายผ่านตลาดนี้ส่วนใหญ่ มีปริมาณผลผลิต 501-2,500 กิโลกรัม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีปริมาณผลผลิต 2,501-5,000 กิโลกรัม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีปริมาณผลผลิตต่ำกว่า 501 กิโลกรัม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 5,001 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ มีปริมาณผลผลิต 501-2,500 กิโลกรัม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ มีปริมาณผลผลิต 2,501-5,000 กิโลกรัม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีปริมาณผลผลิตต่ำกว่า 501 กิโลกรัม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 5,001 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางและผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พื้นที่ปลูกยางพาราที่ให้ผลผลิต						
ต่ำกว่า 16 ไร่	61	92.42	61	93.85	122	93.13
16-30 ไร่	3	4.55	2	3.08	5	3.82
31-45 ไร่	2	3.03	1	1.54	3	2.29
46 ไร่ขึ้นไป	-	-	1	1.54	1	0.76
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00
ประเภทผลผลิต						
ยางแผ่นดิบ	4	6.06	11	16.92	15	11.45
ยางก้อนถ้วย	62	93.94	54	83.08	116	88.55
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00
ปริมาณผลผลิต						
501-2500 กก.	56	84.85	51	78.46	107	81.68
2501-5000 กก.	6	9.09	8	12.31	14	10.69
5001 กก.ขึ้นไป	2	3.03	1	1.54	3	2.29
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

5.2 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น

เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้มีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้โดย ทราบว่ามีหลักฐานการชั่งน้ำหนักยางพารา และใบเสร็จรับเงิน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 95 มีการเก็บค่าบริการจากผู้นำยางพารามาขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 89 มีการยื่นซองประมูลและเปิดซองประมูลเวลา 12.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ต้องมาลงทะเบียนขายยางพาราก่อนเวลา 11.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 83 มีการจัดตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และไม่มีการจ่ายเงินค่าขายผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ตามลำดับ

โดยความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น อยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และระดับปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73

ส่วนเกษตรกรกลุ่มที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้โดย ทราบว่ามีหลักฐานการชั่งน้ำหนักยางพารา และใบเสร็จรับเงิน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ต้องมาลงทะเบียนขายยางพาราก่อนเวลา 11.00 น. มีการยื่นซองประมูลและเปิดซองประมูลเวลา 12.00 น. ไม่มีการจ่ายเงินค่าขายผ่านบัญชีธนาคาร มีการเก็บค่าบริการจากผู้นำยางพารามาขายผ่านตลาด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 98 มีการจัดตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ เดือนละ 1 ครั้ง และมีการเก็บค่าบริการจากผู้มาประมูลยางพารา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ตามลำดับ

โดยความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น อยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ดังนั้น แสดงว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46 (ตารางที่ 5.3)

ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตพบว่า เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ ไม่ทราบข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ทราบข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ ทราบข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ไม่ทราบข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3 (ตารางที่ 5.3)

ดังนั้น แสดงว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารด้านราคาขางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตที่แตกต่างกัน โดยเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลขางพารา จะได้รับข้อมูลข่าวสารด้านราคาขางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลขางพารา

ตารางที่ 5.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมูลขางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมูลขางพารา						
คณะกรรมการตลาดประมูลขางพาราระดับ ท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ มีจำนวน 15 คน	39	59.09	42	64.62	81	61.83
คณะกรรมการตลาดประมูลขางพาราระดับ ท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ ประกอบด้วย ตัวแทน เกษตรกร	24	36.36	23	35.38	47	35.88
เกษตรกรต้องมาลงทะเบียนขางขางก่อน เวลา 11.00 น.	55	83.33	64	98.46	119	90.84
มีการขึ้นซองประมูล และเปิดซองประมูล เวลา 12.00 น.	58	87.88	64	98.46	122	93.13
มีหลักฐานการชั่งน้ำหนักขางพารา และ ใบเสร็จรับเงิน	63	95.45	65	100.00	128	97.71
ไม่มีการจ่ายเงินค่าขางผ่านบัญชีธนาคาร ของเกษตรกร	53	80.30	64	98.46	117	89.31
มีการจัดตลาดประมูลขางพาราระดับ ท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ เฉพาะช่วงฤดูเปิด กรี๊ด	16	24.24	32	49.23	48	36.64

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)
มีการจัดตลาดประมูลยางพาราระดับ ท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ เดือนละ 1 ครั้ง	54	81.82	62	95.38	116	88.55
มีการเก็บค่าบริการจากผู้นำยางพารามาขาย	59	89.39	64	98.46	123	93.89
มีการเก็บค่าบริการจากผู้มาประมูล ยางพารา	27	40.91	62	95.38	89	67.94
ระดับความรู้เกี่ยวกับตลาด						
ระดับปานกลาง	48	72.73	12	18.46	60	45.80
ระดับมาก	18	27.27	53	81.54	71	54.20
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิต						
ไม่ทราบ	61	92.42	2	3.08	63	48.09
ทราบ	5	7.58	63	96.92	68	51.91
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

5.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพารา

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นว่าการดำเนินการของตลาดมีความล่าช้า ไม่คล่องตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 77 สถานที่จัดตลาดมีที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และสถานที่จัดตลาดมีที่พักระหว่างรอไม่เพียงพอ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ตามลำดับ

ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นว่า สถานที่จัดตลาดประมุลง ยางพาราในระดับท้องถิ่นมีความสะดวก มีการให้บริการตามลำดับที่ลงทะเบียน การคัดคุณภาพยางมี มาตรฐาน มีหลักฐานการซื้อ-ขายชัดเจน ทั้งหมด 65 คน คิดเป็นร้อยละ 100 (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินการตลาดประมุลงยางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1		
การดำเนินการล่าช้า ไม่คล่องตัว	51	77.27
สถานที่จัดตลาดมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	44	66.67
สถานที่จัดตลาดมีที่พักระหว่างรอไม่เพียงพอ	43	65.15
กลุ่มที่ 2		
สถานที่จัดตลาดมีความสะดวก	65	100.00
มีการให้บริการตามลำดับที่ลงทะเบียน	65	100.00
การคัดคุณภาพยางมีมาตรฐาน	65	100.00
มีหลักฐานการซื้อ-ขายชัดเจน	65	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

โดยความคิดเห็นในด้านต่างๆ ข้างต้นของเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นดีระดับสูง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมีความคิดเห็นดีระดับต่ำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 98

ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นดีระดับสูง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดประมุลง ยางพาราที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นดีระดับต่ำต่อการดำเนินการตลาดประมุลง ยาง และกลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นดีระดับสูงต่อการดำเนินการตลาดประมุลง ยาง (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นดีระดับต่ำ	65	98.48	-	-	65	49.62
ความคิดเห็นดีระดับสูง	1	1.52	65	100.00	66	50.38
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

5.2.3 ความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดประมูลยางพารา

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นว่าการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นทำงานล่าช้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73 คณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นมีจำนวนไม่เพียงพอ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นแบ่งหน้าที่กันไม่ชัดเจน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ตามลำดับ

ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นว่าการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นมีความเหมาะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 98 คณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นให้บริการเท่าเทียมกัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นให้ข้อมูล คำแนะนำชัดเจน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 ความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1		
คณะกรรมการทำงานล่าช้า	48	72.73
คณะกรรมการมีจำนวนไม่เพียงพอ	45	68.18
คณะกรรมการแบ่งหน้าที่กันไม่ชัดเจน	40	60.61
กลุ่มที่ 2		
คณะกรรมการมีความเหมาะสม	64	98.46
คณะกรรมการให้บริการเท่าเทียมกัน	48	73.85
คณะกรรมการให้ข้อมูล คำแนะนำชัดเจน	47	72.31

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

โดยความคิดเห็นในด้านต่างๆ ข้างต้นของเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นดีระดับสูง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีความคิดเห็นดีระดับต่ำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 95

ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ มีความคิดเห็นดีระดับสูง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และมีความคิดเห็นดีระดับต่ำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นดีระดับต่ำต่อคณะกรรมการตลาด และกลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นดีระดับสูงต่อคณะกรรมการตลาด (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ระดับความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดประมุลยางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นดีระดับต่ำ	63	95.45	20	30.77	83	63.36
ความคิดเห็นดีระดับสูง	3	4.55	45	69.23	48	36.64
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

5.2.4 ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาดประมุลยางพารา

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการเก็บค่าบริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เห็นดีกับการเก็บค่าบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ เห็นดีกับการเก็บค่าบริการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ดังนั้น เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ เห็นดีกับการเก็บค่าบริการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และ ไม่เห็นดีกับการเก็บค่าบริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34 (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาดประมุลยางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	45	68.18	-	-	45	34.35
เห็นด้วย	21	31.82	65	100.00	86	65.65
รวม	66	100.00	65	100.00	131	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาด

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาด

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพารา

จากการใช้แบบจำลอง โลจิต (logit model) เป็นเครื่องมือทำการวิเคราะห์ ด้วยแบบจำลองสองทางเลือก (binary choice models)

โดยกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เพศของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา (SEX) อายุของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา (AGE) ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา (EDU) ประเภทของผลผลิต (PRODUCT) พื้นที่ที่ให้ผลผลิต (LAND) ปริมาณผลผลิตที่กำหนด (SALE) ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมุลยางพารา (DISTANCE) การเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกร (MEMBER) การรับรู้ข่าวสารด้านราคายางพาราจากตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่นก่อนตัดสินใจขายยางพารา (PRICE) ทศนคติต่อการดำเนินการตลาดประมุลยางพารา (OPERAT) ทศนคติต่อคณะกรรมการตลาดประมุลยางพารา (COMMIT) ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น (OPINION)

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้พบว่า ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกันค่อนข้างสูง ได้แก่ การเป็นสมาชิกสถาบันเกษตรกรกับระดับการศึกษาของเกษตรกร (-.659) ทศนคติต่อการดำเนินการตลาดประมุลยางพารากับการรับรู้ข่าวสารด้านราคาก่อนตัดสินใจขายผลผลิต (.878) ทศนคติต่อคณะกรรมการตลาดประมุลยางพารากับการรับรู้ข่าวสารด้านราคาก่อนตัดสินใจขายผลผลิต (.573) ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาดประมุลยางพารากับการรับรู้ข่าวสารด้านราคาก่อนตัดสินใจขายผลผลิต (.623) ทศนคติต่อคณะกรรมการตลาดประมุลยางพารากับทศนคติต่อการ

ดำเนินการตลาดประมาณ (660) ความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาดประมาณกับทัศนคติต่อการดำเนินการตลาดประมาณ (.729) และความคิดเห็นต่อการเก็บค่าบริการตลาดประมาณกับทัศนคติต่อคณะกรรมการตลาดประมาณ (.450) และที่มีความสัมพันธ์ปานกลางลงมา ได้แก่ พื้นที่ที่ให้ผลผลิตกับระดับการศึกษา (.265) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้จะทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์สมการโลจิสต์จึงต้องตัดออกจากแบบจำลอง (ตารางที่ 5.9)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาด โดยวิธี Pearson Correlation

	SEX	AGE	PROD	EDU0	EDU1	EDU2	EDU3	LAND	SALE	DISTA	MEMB	PRICE	OPER	COMM	OPIN
SEX	1														
AGE	-.012	1													
PROD	-.061	-.008	1												
EDU0	.062	.578**	-.150	1											
EDU1	-.110	-.388**	.071	-.775**	1										
EDU2	.114	-.435**	.114	-.385**	-.203*	1									
EDU3	-.091	.120	.055	-.186*	-.098	-.049	1								
LAND	-.032	-.126	-.030	-.135	.073	-.022	.265**	1							
SALE	-.006	-.176*	-.064	-.083	.090	.008	-.018	.744**	1						
DISTA	-.027	-.203*	-.177*	.036	.103	-.090	-.259**	-.053	.058	1					
MEMB	.091	-.017	-.055	.082	.098	.049	-.659**	-.294**	.027	-.033	1				
PRICE	-.267**	-.203*	-.250**	-.140	.110	-.012	.147	.028	-.029	.035	-.045	1			
OPER	-.213*	-.185*	-.165	-.134	.130	-.055	.152	.017	-.044	.100	-.152	.878**	1		
COMM	-.161	-.088	-.075	-.083	.038	-.022	.201*	-.089	-.160	-.064	-.201*	.573**	.660**	1	
OPIN	-.122	-.133	-.109	-.171	.144	.007	.111	.011	-.039	.174*	-.111	.623**	.729**	.450**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ที่มา: จากการคำนวณ, 2557

จากตารางที่ 5.9 เมื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต (logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสองทางเลือก (binary choice models) โดยวิธี enter method ได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทผลผลิต ระดับการศึกษา ปริมาณผลผลิตที่จำหน่าย ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมูลยางพารา และการรับรู้ข่าวสารด้านราคายางพาราจากตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นก่อนตัดสินใจขายยางพารา มาทำการวิเคราะห์

โดยพิจารณารายละเอียดของปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา มีผลต่อการกำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 7.721 ทำให้ $\log(\text{odds})$ ของการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรที่ทราบข่าวสารด้านราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิต มีโอกาสตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราเพิ่มขึ้น เนื่องจากเกษตรกรที่ทราบข้อมูลราคายางพาราจะมีการเปรียบเทียบแนวโน้มราคายางและเปรียบเทียบระยะในการขนส่งจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมูลยางพารากับตลาดอื่นๆ

และ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จะพบว่ามียีก 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการกำหนดการตัดสินใจของเกษตรกรในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา คือ

1) ตัวแปรเกี่ยวกับระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมูลยางพารา มีผลต่อการกำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .052 ทำให้ $\log(\text{odds})$ ของการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า ถ้าระยะทางจากที่ตั้งสวนของเกษตรกรถึงตลาดประมูลยางพารา มีระยะทางที่ไกลขึ้น เกษตรกรมีโอกาสดังกล่าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากพื้นที่ที่มีระยะทางไกลขึ้นทำให้ไม่มีพ่อค้าเข้าไปรับซื้อยางในพื้นที่ เกษตรกรจึงมีการฝากกันขายผลผลิตโดยบรรทุกมาในคราวเดียวกัน เพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง

2) ตัวแปรเกี่ยวกับประเภทของผลผลิต มีผลต่อการกำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพารา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.525 ทำให้ $\log(\text{odds})$ ของการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรที่ผลิตยางก้อนถ้วยมีโอกาสตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราเพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำยางก้อนถ้วยใช้เวลาไม่มากนักตอนในการทำรวดเร็วกว่า

3) ตัวแปรด้านอายุของเกษตรกรผู้ มีผลต่อการกำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาด ประมูลยางพารา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.140 ทำให้ $\log(\text{odds})$ ของการ ตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราลดลง แสดงให้เห็นว่าหากเกษตรกรมีอายุสูงขึ้น จะมี โอกาสตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราลดลง เนื่องจากเกษตรกรที่มีอายุมากจะไม่ค่อย คำนึงถึงรายละเอียดผลประโยชน์เล็กๆน้อยๆ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นจากการ ขายผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น

4) ตัวแปรด้านระดับการศึกษาของเกษตรกร มีผลต่อการกำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่าน ตลาดประมูลยางพารา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -3.440 ทำให้ $\log(\text{odds})$ ของการ ตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราลดลง แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับ ม. ปลาย/ ปวช. มีโอกาสตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราลดลง เนื่องจากเกษตรกรกลุ่มนี้ จะมีกลุ่มเครือข่ายที่รู้จักจากการเรียน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มพ่อค้าที่รับซื้อยางพาราหรือเครือข่ายที่แนะนำให้ พ่อค้าเข้าไปรับซื้อยางพาราในพื้นที่ จึงนิยมขายยางพาราให้พ่อค้าในกลุ่มที่รู้จักกัน ซึ่งมีความสนิท สนมและอาจมีเงื่อนไขที่เอื้อประโยชน์แก่กัน ทำให้ไม่รู้สึกเสียเปรียบเมื่อขายยางพาราให้กับพ่อค้าที่ เข้าไปรับซื้อยางพาราในพื้นที่ (ตารางที่ 5.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิต

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a sex	.149	1.020	.021	1	.884	1.160
age	-.140	.081	3.007	1	.083	.870
product	2.525	1.444	3.059	1	.080	12.492
edu1	-.229	1.283	.032	1	.858	.795
edu2	-3.440	2.009	2.933	1	.087	.032
edu3	39.902	1.841E8	.000	1	1.000	2.134E17
sale	.000	.000	.349	1	.555	1.000
distance	.052	.028	3.511	1	.061	1.053
price	7.721	1.546	24.933	1	.000	2254.438
Constant	-2.573	6.006	.184	1	.668	.076

a. Variable(s) entered on step 1: sex, age, product2, edu1, edu2, edu3, sale, distance, price.

ที่มา: จากการคำนวณ, 2557

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง logit การตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราของเกษตรกร ได้พบว่า ค่าความถูกต้องของการทำนายอยู่ที่ ประมาณร้อยละ 94 โดยทำนายการเข้าร่วมขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราถูกต้อง ประมาณร้อยละ 95 และทำนายการไม่เข้าร่วมขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราถูกต้อง ประมาณร้อยละ 92 (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 ผลการทำนายความถูกต้องของแบบจำลอง

ข้อเท็จจริง		ผลการทำนาย			
		การเข้าร่วมตลาดประมุลยางพารา		Percentage Correct	
		ไม่เข้าร่วม	เข้าร่วม		
Step 1	การเข้าร่วมตลาดประมุลยางพารา	ไม่เข้าร่วม	61	5	92.4
		เข้าร่วม	3	62	95.4
Overall Percentage					93.9

a. The cut value is .500

ที่มา: จากการคำนวณ, 2557

5.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพารา

จากการศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราโดยเกษตรกรกลุ่มที่ขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ พบว่า เกษตรกรประสบปัญหา และอุปสรรคด้านความไม่แน่ใจในราคาผลผลิตที่จะได้รับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ ปัญหาด้านความล่าช้าในการดำเนินการ ทำให้เสียเวลา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และปัญหาด้านเส้นทางการขนส่งที่ไม่สะดวก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ที่เหลือ ได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่ดำเนินการคับแคบ ปัญหาด้านคุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ปัญหาด้านการบริการที่ไม่ทั่วถึง คำแนะนำไม่ชัดเจน และปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดประมุลยาง ตามลำดับ (ตารางที่ 5.12)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.12 ปัญหา และอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูดยางพารา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัญหาด้านความรู้ความรู้อีกเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดประมูดยาง	1	1.54
ปัญหาด้านเส้นทางการขนส่งที่ไม่สะดวก	19	29.23
ปัญหาด้านคุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ	6	9.23
ปัญหาด้านความไม่แน่ใจในราคาผลผลิตที่จะได้รับ	61	93.85
ปัญหาด้านการบริการที่ไม่ทั่วถึง คำแนะนำไม่ชัดเจน	3	4.62
ปัญหาด้านความล่าช้าในการดำเนินการ ทำให้เสียเวลา	26	40.00
ปัญหาด้านสถานที่ดำเนินการคับแคบ	11	16.92

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการศึกษา, 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเกษตรกรตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 36-65 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันเกษตรกร ระยะทางจากสวนยางถึงตลาดประมุลยางประมาณ 61-90 กิโลเมตร มีพื้นที่ปลูกยางที่ให้ผลผลิตแล้วต่ำกว่า 16 ไร่ ส่วนใหญ่ผลิตยางก้อนถ้วยและมีปริมาณผลผลิต 501-2,500 กิโลกรัม

สำหรับผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพารา พบว่า เกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลว่ามีหลักฐานการชั่งน้ำหนักยางพารา และใบเสร็จรับเงิน ต้องมาลงทะเบียนขายยางพาราก่อนเวลา 11.00 น. มีการยื่นซองประมูลและเปิดซองประมูลเวลา 12.00 น. ไม่มีการจ่ายเงินค่ายางผ่านบัญชีธนาคาร มีการเก็บค่าบริการจากผู้จำหน่ายพารามาขายผ่านตลาด มีการจัดตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ เดือนละ 1 ครั้ง และมีการเก็บค่าบริการจากผู้มาประมูลยางพารา โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพารา พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับมาก และส่วนใหญ่จะทราบข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพารา

ในส่วนของผู้ที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราส่วนใหญ่ ทราบว่ามีหลักฐานการชั่งน้ำหนักยางพารา และใบเสร็จรับเงิน มีการเก็บค่าบริการจากผู้จำหน่ายพารามาขาย ทราบว่ามีการยื่นซองประมูลและเปิดซองประมูลเวลา 12.00 น. ต้องมาลงทะเบียนขายยางพาราก่อนเวลา 11.00 น. มีการจัดตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่ เดือนละ 1 ครั้ง และไม่มีการจ่ายเงินค่ายางผ่านบัญชีธนาคาร โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพารา พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่จะไม่ทราบข่าวสารราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพารา

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อตลาดประมุลยางพารา พบว่า เกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดประมุลยางพารา โดยเห็นว่า สถานที่จัดตลาดประมุลยางพารามีความสะดวก มีการให้บริการตามลำดับที่ลงทะเบียน การคัดคุณภาพยางมี

มาตรฐาน และมีหลักฐานการซื้อ-ขายชัดเจน โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามระดับคะแนนความคิดเห็น พบว่า มีความคิดเห็นที่ีระดับสูงต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพารา สำหรับความคิดเห็นต่อ คณะกรรมการตลาดประมูลยางพารา ส่วนใหญ่เห็นว่า คณะกรรมการตลาดประมูลยางพารามีความเหมาะสม ให้บริการเท่าเทียมกัน และให้ข้อมูล คำแนะนำชัดเจน โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามระดับคะแนนความคิดเห็น จะพบว่า มีความคิดเห็นที่ีระดับสูงต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพารา และส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเก็บค่าบริการตลาดประมูลยางพารา

ในส่วนของเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพารา โดยเห็นว่า การดำเนินการตลาดประมูลยางพารามีความล่าช้า ไม่คล่องตัว สถานที่จัดตลาดมีที่จอดรถไม่เพียงพอ และสถานที่จัดตลาดมีที่พักระหว่างรอไม่เพียงพอ โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามระดับคะแนนความคิดเห็น พบว่า มีความคิดเห็นที่ีระดับต่ำต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพารา สำหรับความคิดเห็นต่อคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราส่วนใหญ่เห็นว่า คณะกรรมการตลาดประมูลยางพารางานล่าช้า มีจำนวนไม่เพียงพอ และแบ่งหน้าที่กันไม่ชัดเจน โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ตามระดับคะแนนความคิดเห็น จะพบว่า มีความคิดเห็นที่ีระดับต่ำต่อการดำเนินการตลาดประมูลยางพารา และส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการเก็บค่าบริการตลาดประมูลยางพารา

การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และ 0.01 พบว่าปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของเกษตรกรในการขายผลผลิตผ่านตลาดนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารด้านราคายางพาราก่อนตัดสินใจขาย ด้านระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมูลยางพารา ด้านประเภทผลผลิต ด้านอายุของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น และด้านการศึกษาของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น โดยแบบจำลองสามารถทำนายตัวแปรทั้งสองกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 94

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ พบว่า เกษตรกรประสบปัญหาและอุปสรรค คือ ปัญหาด้านความไม่แน่ใจในราคาผลผลิตที่จะได้รับ รองลงมา คือ ปัญหาด้านความล่าช้าในการดำเนินการ และปัญหาด้านเส้นทางรถขนส่งที่ไม่สะดวก ตามลำดับ

6.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ พบว่า อายุและระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของนพรัตน์ (2544) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วม โครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจของเกษตรกรจังหวัดลำปาง ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรคือ อายุและระดับการศึกษาของเกษตรกร

สำหรับระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมูลยางพารา สอดคล้องกับการศึกษาของโชคชัย (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมระบบการผลิตสับปะรดตามสัญญาข้อตกลงล่วงหน้าของเกษตรกรเพื่อผลิตสับปะรดกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า ระยะทางจากแหล่งที่เกษตรกรปลูกสับปะรดกับโรงงานที่ผลิตสับปะรดกระป๋องส่งออกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมระบบการผลิตสับปะรดตามสัญญาข้อตกลงล่วงหน้าของเกษตรกรเพื่อผลิตสับปะรดกระป๋อง

ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารด้านราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของนพรัตน์ (2546) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกถั่วเหลืองฤดูแล้งของเกษตรกรในจังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ราคาในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกถั่วเหลือง

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

1) จากการศึกษาทำให้ทราบว่าเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นไม่มากนัก จึงควรจัดให้มีการประชุม อบรม เพื่อเพิ่มข้อมูลความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นให้มากขึ้น

2) ความคิดเห็นของเกษตรกรที่ไม่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นต่อการดำเนินการและคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น เป็นไปในทิศทางที่ดีน้อย การสร้างความเข้าใจในลักษณะการดำเนินการ และการคัดเลือกคณะกรรมการ หรือการให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการดำเนินการ และมีส่วนร่วมในการคัดเลือก

คณะกรรมการ จะช่วยให้เกษตรกรมีความคิดเห็นที่ตีมากขึ้น ในส่วนของการไม่เห็นด้วยกับการเก็บค่าบริการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น อาจจำเป็นต้องมีการชี้แจงรายละเอียดในการเก็บค่าบริการ และสอบถามความคิดเห็นของเกษตรกรเพื่อนำมาปรับอัตราค่าบริการให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรมากขึ้น

3) ปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่ คือ การรับรู้ข่าวสารด้านราคายางพาราก่อนตัดสินใจขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น หากรูปแบบของการจัดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นปรับเปลี่ยนเป็นการเสนอราคาประมูลก่อนส่งมอบยางล่วงหน้า 1 วัน ตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นจะสามารถแจ้งราคาขายให้เกษตรกรทราบล่วงหน้าได้ ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถเลือกตัดสินใจที่จะขายผลผลิตได้ง่ายขึ้น

4) ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการศึกษา ความล่าช้าในการดำเนินการ ที่ทำให้เกษตรกรเสียเวลา การปรับปรุงการดำเนินการให้สะดวกและรวดเร็ว คล่องตัว ช่วยลดระยะเวลาในการรอ ทำให้เสียเวลาน้อยลง จะช่วยจูงใจให้เกษตรกรนำผลผลิตเข้ามาขายผ่านตลาดประมูลยางพารามากขึ้น

6.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอสอง และอำเภอร่องขวาง จังหวัดแพร่ จึงมีข้อเสนอเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเริ่มต้นของการจัดตั้งตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ขายผลผลิตผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นมีน้อย ผลการศึกษาอาจมีความน่าเชื่อถือน้อยลง ซึ่งภายหลังจากช่วงที่ทำการศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราเริ่มเปิดกรีดยางเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นและนำผลผลิตเข้ามาขายผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงสามารถเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นได้ ช่วยทำให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และอาจขยายขอบเขตของการศึกษาในอำเภออื่นๆ ของจังหวัดแพร่ได้ด้วย

2) ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นเพิ่มเติมในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าไปเปิดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในพื้นที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- โชคชัย ใจเฉพาะ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมระบบการผลิตสับปะรดตามสัญญาข้อตกลงล่วงหน้าของเกษตรกรเพื่อผลิตสับปะรดกระป๋อง. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนันท์ เม็ดโท. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชิงคาของผู้บริโภคในเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพรัตน์ นวลอนงค์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมปลูกไม้เศรษฐกิจของเกษตรกรจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพรัตน์ เถระ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกถั่วเหลืองฤดูแล้งของเกษตรกรในจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์พิชา ทานา. 2555. ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์แบบมีและไม่มีพันธะสัญญาในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธพงษ์ ยอดชมพู่. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีสัญญาผูกพันของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัย พุทธิกุล, ทิพรัตน์ พงศ์ธนาพานิช, อัจฉรา ปทุมนากุล, ณัฐพล พจนานประเสริฐ และรวีस्ता สุชาโต. 2555. แนวทางเบื้องต้นในการเพิ่มบทบาทและศักยภาพการแปรรูปและพัฒนาระบบตลาดยางพาราในระดับเกษตรกร. รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิตถาภรณ์ จันทร์แก้ว. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมโครงการร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิรินพรรณ ปัญญาภวกุลชัย. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สถาบันวิจัยยาง. 2555. ข้อมูลวิชาการยาพารา 2555. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. 2552. “รายงานผลความสำเร็จการพัฒนาระบบตลาดยางพาราระดับท้องถิ่นของ สกย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.rubber.co.th/web/files/data/market.pdf> [11 มิถุนายน 2556].
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่. 2556. ข้อมูลยางพาราจังหวัดแพร่. แผนกปฏิบัติการ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดแพร่.
- สุพิชญา วาปี. 2552. การจัดการการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบลนิคมคำสร้อย อำเภอนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. 2551. การสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรตำบลโลกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย. รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อภิวัฒน์ ถาวรพยัคฆ์. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปลูกมันสำปะหลังของเกษตรกรในจังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์. 2549. เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่.....

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเกษตรกรที่ ร่วม ไม่รวมตลาดประมูลยางพารา

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในการขายผลผลิต ผ่านตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่นในจังหวัดแพร่

.....

ชื่อเกษตรกร (ตัวอย่าง)

ที่อยู่ หมู่ที่ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ

จังหวัด หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... ความสัมพันธ์กับเกษตรกร

หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

ชื่อผู้สัมภาษณ์ วันที่ เดือน พ.ศ.2557

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

1. เพศของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา

ชาย หญิง

2. อายุของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา ปี

3. ระดับการศึกษาที่จบของเกษตรกรผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขายยางพารา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช. ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทของผลผลิตยางพาราที่ท่านขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

น้ำยางสด

ยางก้อนถ้วย

ยางแผ่นดิบ

5. พื้นที่ปลูกยางพาราที่ให้ผลผลิตแล้ว ไร่ จากพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด ไร่
ได้ผลผลิตทั้งหมดในปีที่ผ่านมาดังนี้

- น้ำยางสด กิโลกรัม
- ยางก้อนถ้วย กิโลกรัม
- ยางแผ่นดิบ แผ่น คิดเป็นน้ำหนักรวม กิโลกรัม

ท่านขายผลผลิตยางพาราที่ได้ตามข้อที่ 5 ให้แก่ใครบ้างและปริมาณเท่าใด

ขายให้แก่	ชนิดของผลผลิตยางพารา		
	น้ำยางสด	ยางก้อนถ้วย	ยางแผ่นดิบ
1.	กก.	กก.	กก.
2.	กก.	กก.	กก.
3.	กก.	กก.	กก.
4.	กก.	กก.	กก.
5.	กก.	กก.	กก.

6. ท่านเข้าร่วมตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ หรือไม่

- ไม่เข้าร่วม
- เข้าร่วม และในปีที่ผ่านมาท่านเข้าร่วมจำนวน ครั้ง

7. ระยะทางจากที่ตั้งสวนถึงตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ ประมาณ
กิโลเมตร

8. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางหรือไม่

- ไม่เป็น
- เป็น สังกัดกลุ่ม

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น
สภย. จ.แพร์

9. ท่านทราบข่าวสารด้านราคาขางพาราจากตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สภย. จ.แพร์ ก่อน
ตัดสินใจขายหรือไม่

- ไม่ทราบ
 ทราบ จาก.....

10. ท่านได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สภย. จ.แพร์ หรือไม่

- ไม่เคย
 เคย

11. ข้อมูลที่ท่านทราบเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สภย. จ.แพร์

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1) เมื่อมีเจ้าหน้าที่ หรือคณะกรรมการตลาดมาให้ข้อมูล ท่าน ได้เข้าร่วมรับฟังหรือไม่		
2) ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินการของตลาด ประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สภย. จ.แพร์		
3) ท่านทราบขั้นตอนการซื้อ - ขายผลผลิตผ่านตลาดประมุล ยางพาราระดับท้องถิ่น สภย. จ.แพร์		
4) ท่านทราบกำหนดการในการเปิดตลาดประมุลยางพารา ระดับท้องถิ่น สภย. จ.แพร์ แต่ละครั้ง		
5) ท่านทราบเงื่อนไขการเก็บค่าบริการตลาดประมุล ยางพาราระดับท้องถิ่น สภย. จ.แพร์		

12. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ เป็นอย่างไร โดยระบุว่าข้อความต่อไปนี้ในข้อ 1) – 10) แต่ละข้อนั้นถูกหรือผิด

	ถูก	ผิด
1) คณะกรรมการตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ มีจำนวน 15 คน	()	()
2) คณะกรรมการตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ ประกอบด้วย ตัวแทนเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ สกย.	()	()
3) เกษตรกรต้องมาลงทะเบียนขายมาก่อนเวลา 11.00 น.	()	()
4) มีการขึ้นซองประมูล และเปิดซองประมูล เวลา 12.00 น.	()	()
5) มีหลักฐานการชั่งน้ำหนักยางพารา และใบเสร็จรับเงิน	()	()
6) มีการจ่ายเงินผ่านบัญชีธนาคารของเกษตรกร	()	()
7) มีการจัดตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ ทุกเดือน	()	()
8) มีการจัดตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ เดือนละ 1 ครั้ง	()	()
9) มีการเก็บค่าบริการจากผู้นำยางพารามาขาย	()	()
10) มีการเก็บค่าบริการจากผู้มาประมุลยางพารา	()	()

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 3 ทักษะต่อการดำเนินการและคณะกรรมการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น

สภ. จ.แพร่

13. ทักษะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ.จ.แพร่

ทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านคิดว่าสถานที่จัดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ มีความสะดวก และเหมาะสม		
2. ท่านคิดว่าสถานที่จัดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ มีที่จอดรถเพียงพอ		
3. ท่านคิดว่าสถานที่จัดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่มีสถานที่พักระหว่างรอการดำเนินการเพียงพอ และเหมาะสม		
4. ท่านคิดว่าสถานที่จัดตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่มีห้องน้ำเพียงพอและเหมาะสม		
5. ท่านคิดว่าตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ เป็นทางเลือกที่ดีในการนำผลผลิตมาขาย		

ทัศนคติต่อวิธีการประมูล และกฎระเบียบของตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านคิดว่าตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ มีการให้บริการตามลำดับที่ลงทะเบียน		
2. ท่านคิดว่าตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ มีการทำงานที่รวดเร็ว และคล่องตัว		
3. ท่านคิดว่าตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ มีการคัดคุณภาพยางที่มีมาตรฐาน		
4. ท่านคิดว่าตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ มีหลักฐานการซื้อ – ขายที่ชัดเจนเพียงพอ		
5. ท่านคิดว่าตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สภ. จ.แพร่ มีการเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสม		

14. ทักษะคิดและความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะกรรมการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านคิดว่าคณะกรรมการที่มาจากตัวแทนเกษตรกรมีความเหมาะสม		
2. ท่านคิดว่าจำนวนคณะกรรมการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ มีความเหมาะสมและเพียงพอ		
3. ท่านคิดว่าคณะกรรมการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ มีการทำงานที่รวดเร็ว		
4. ท่านคิดว่าคณะกรรมการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำชัดเจน		
5. ท่านคิดว่าคณะกรรมการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน		
6. ท่านคิดว่าคณะกรรมการดำเนินการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ มีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน		

15. ท่านเห็นด้วยกับการเก็บค่าบริการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่

ไม่เห็นด้วย

เหตุผล

เห็นด้วย

16. ท่านเห็นว่าอัตราค่าบริการตลาดประมูลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.แพร่ ที่เก็บอยู่ในปัจจุบัน ในอัตรากิโลกรัมละ 0.50 บาท เหมาะสมหรือไม่

เหมาะสมดีแล้ว

ไม่เหมาะสม อัตราค่าบริการที่ควรเก็บคือ

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่

16. ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.จ.แพร่
ท่านประสบปัญหาใดบ้างเกี่ยวกับการขายผลผลิตผ่านตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย.
จ.แพร่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ. แพร่
- () ปัญหาด้านระยะทาง และสภาพเส้นทางในการขนส่งผลผลิตจากที่ตั้งสวน ไปยังตลาด
ประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ. แพร่
- () ปัญหาด้านคุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน
- () ปัญหาความไม่แน่ใจในราคาผลผลิตที่จะได้รับ
- () ปัญหาด้านการให้บริการของตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ. แพร่
- () ปัญหาด้านการดำเนินการที่ล่าช้า ทำให้เสียเวลา
- () ปัญหาด้านสถานที่จัดตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ. แพร่
- () ปัญหาอื่นๆ ระบุ.....

14. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาตลาดประมุลยางพาราระดับท้องถิ่น สกย. จ.
แพร่ ให้ดีขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล นางสาวปาริฉัตร ยาสุปี
- วัน เดือน ปี เกิด 17 กรกฎาคม 2530
- ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่
ปีการศึกษา 2552



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved