

ศึกษาผลกระทบการตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาง

An Analysis of Effect from Buriram Central Rubber Market's Establishment

พัชรินทร์ ศรีวารินทร์¹ จุมพฏ สุขเกื้อ¹

¹กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

บทคัดย่อ

การศึกษาศึกษาผลกระทบการตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการดำเนินงานของตลาดกลาง โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาง เกี่ยวกับผลกระทบและทัศนคติที่มีต่อตลาดกลาง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรผู้ขายยาง และผู้ประกอบการธุรกิจยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 140 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตยาง 122 ราย ประกอบธุรกิจยางจำนวน 18 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเกษตรกรที่ขายยางตลาดกลางมีอายุเฉลี่ย 48 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน มีพื้นที่ปลูกยางเฉลี่ยเท่ากับ 41.16 และพื้นที่เปิดกรีดเฉลี่ย 24.41 ไร่ ในส่วนของผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าตัวแปรอายุ สมาชิกในครอบครัว พื้นที่ปลูกรวม และพื้นที่เปิดกรีด ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจขายยางที่ตลาดกลางยางพาราการใช้แรงงานกรีดยางเกษตรกรส่วนใหญ่ดำเนินการกรีดยางด้วยตนเอง เกษตรกรนิยมทำยางแผ่นดิบและยางก้อนถ้วย การสอบถามราคา เกษตรกรส่วนใหญ่สอบถามราคาจากสำนักงานตลาดกลางยางพาราสงขลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 สอบถามราคาจากจุดประมวลยางในพื้นที่ สำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ และร้านค้าหรือโรงงานยาง คิดเป็นร้อยละ 18.9 17.2 และ 5.7 เกษตรกรที่ขายยางนอกตลาดกลาง ทราบข่าวการเปิดดำเนินงานของตลาดกลางคิด เป็นร้อยละ 57.7 ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 42.3 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตลาดกลางทางบวก ต่อการให้บริการของตลาดกลางยางพารา โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการให้บริการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค ซึ่งตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือ ในการคัดคุณภาพยาง เครื่องชั่งของตลาดกลางฯ มีความโปร่งใสในการประมวล ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ตลาดกลางช่วยให้ทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง และผู้ประกอบการปรารถนาให้ มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลาง มากขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

คำนำ

ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีผู้เกี่ยวข้องที่เป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ แรงงาน บุคลากรภาครัฐ ไม่ต่ำกว่า 6 ล้านคน โดยในปี 2552 ประเทศไทยผลิตยางได้ 3.16 ล้านตัน มีพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด 16.72 ล้านไร่ มีเนื้อที่กรีดยางได้ 11.37 ล้านไร่ พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้คิดเป็น 68 % ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17 % ภาคตะวันออกและภาคกลาง 11 % และภาคเหนือ 4 % ผลผลิตเฉลี่ยของประเทศ 278 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด 2,799,209 ไร่ เนื้อที่กรีดยางได้ 569,668 ไร่ (5 % ของพื้นที่กรีดยางของประเทศ) ให้ผลผลิต 154,917 ตัน (5% ของผลผลิตประเทศ) การปลูกยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมในภูมิภาคนี้ และเป็นการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลกได้ (สมาคมยางพาราแห่งประเทศไทย.2552)

โดยในปี 2552 ประเทศไทยผลิตยางได้ 3.16 ล้านตัน สร้างรายได้มูลค่า 402,563 ล้านบาท ซึ่งมาจากการส่งออกยางแปรรูปขึ้นต้น ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา มูลค่า 223,628 ล้านบาท 149,908 ล้านบาทและ 29,027 ล้านบาท ตามลำดับ ในช่วง 5-6 ปีนี้ เศรษฐกิจของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ประเทศจีนและอินเดียมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดโลกมีความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น และทำให้ราคายางมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากต้นปี 2545 เป็นต้นมา แต่ยังมีอุปสรรคปัญหาราคายางผันผวนเนื่องจากปัจจัยด้านฤดูกาล ต้นทุนสินค้าปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ การผลิต และต้นทุนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนเชื้อเพลิง ปัญหาการปลอมปนวัสดุต่างๆ ลงในน้ำยาง ยางแผ่นและยางก้อนถ้วย รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ดังนั้นการขยายพื้นที่ปลูกยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มปริมาณการผลิตยางธรรมชาติเพื่อรองรับความต้องการของตลาดโลก และเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว เนื่องจากต้นทุนการผลิตยางของภูมิภาคนี้ต่ำกว่าภาคใต้ เช่น ราคที่ดินและค่าแรงงาน รวมทั้งเป็นการปรับปรุงสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเพิ่มพื้นที่ป่าในภูมิภาคนี้แหล่งปลูกยางเดิมของประเทศไทยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้และภาคตะวันออก เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการปลูกยาง ต่อมารัฐบาลได้มีการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราเพื่อยกระดับรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรในแหล่งปลูกยางใหม่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือจำนวน 1 ล้านไร่ ระหว่างปี 2547-2549 พบว่าต้นยางเจริญเติบโตได้ดีและเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การจัดตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ เพื่อเพิ่มทางเลือกทางการตลาดให้กับเกษตรกร และแหล่งเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาดและราคายางให้กับเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตลาดกลางเปิดเป็นทางการในวันที่ 29 มิถุนายน 2552 โดยจะเปิดดำเนินการทุกวันอังคาร พุธ พฤหัสบดี ของสัปดาห์ และเพื่อให้มีข้อมูลในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของตลาดกลางจึง

จำเป็นต้องมีการศึกษาผลกระทบการตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาง เพื่อทราบถึงผลกระทบและความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการดำเนินงานของตลาดกลางและนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานของตลาดกลางต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของตลาดกลางที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาง
2. เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อการดำเนินงานของตลาดกลางยางพารา

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

แหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ร้านค้ายาง ที่นำยางไปขายตลาดกลางยางพาราและตลาดท้องถิ่น รวมทั้งพ่อค้าคนกลาง โรงงานแปรรูปที่รับซื้อยางจากเกษตรกรบริเวณใกล้เคียงตลาดกลางยางพารา

2) ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูล ผลการดำเนินงานของตลาดกลาง ปริมาณ ราคา ยาง คุณภาพ ยาง จำนวนผู้ซื้อผู้ขาย

ข้อมูลที่จัดเก็บ

1) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร ประกอบด้วย สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ตลาด และราคา ยาง พฤติกรรมในการขายยาง และทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยาง ที่มีต่อการให้บริการซื้อขายยางของตลาดกลางยางพารา

2) ข้อมูลจากพ่อค้ายางระดับอำเภอ ประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวกับ ผลกระทบที่ได้รับจากการจัดตั้งตลาดกลางยางพารา ได้แก่ ปริมาณและคุณภาพยางที่รับซื้อ การกำหนดราคาซื้อและขายยางของร้านค้า และทัศนคติต่อการจัดตั้งตลาดกลางยางพารา

การสุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่นำยางไปขาย ณ ตลาดกลางยางพาราและตลาดท้องถิ่น ใช้วิธีการสุ่มแบบแยกเป็นกลุ่มย่อย (Stratified Random Sampling) โดยแยกสัดส่วนของประชากรที่ขายยางผ่านตลาดกลางที่มาจากแต่ละอำเภอ แล้วกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งกลุ่มที่ขายยางผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่นของแต่ละอำเภอตามสัดส่วนในระดับประชากร ซึ่งตัวอย่างในแต่ละอำเภอจะใช้วิธีการคัดเลือกตามความประสงค์ (Purposive Random Sampling)

2) กลุ่มตัวอย่างพ่อค้าระดับอำเภอ ใช้วิธีการคัดเลือก ตามความประสงค์ (Purposive Random Sampling) โดยเน้นเฉพาะร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งของเกษตรกร ที่นำยางไปขายที่สำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์

3) โรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออกยางที่ซื้อยางจากตลาดกลางยางพาราทุกราย

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ กำหนด โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interview) ประเภทคำถามแบบกึ่งเปิดกึ่งปิด (Semi – close end question) ซึ่งส่วนหนึ่งได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ อีกส่วนหนึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบและแสดงความคิดเห็นในแต่ละคำถาม

การตรวจสอบข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จัดเก็บจากภาคสนาม นำมาประกอบการวิเคราะห์กับข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมไว้

2) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาบรรยายมีการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยตัวเลข และตาราง รวมทั้งการใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เป็นค่าสถิติในการอธิบายคุณลักษณะของข้อมูล และลักษณะการผันแปรของข้อมูล

3) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติ T-test และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ข้อมูลของเกษตรกรผู้ขายยางตลาดกลางและนอกตลาดกลางว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ ผลกระทบจากการตั้งสำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ ด้านการผลิตและราคา ในทัศนคติของเกษตรกรผู้ขายยางและประกอบธุรกิจยางพาราโดยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการให้คะแนนตัวบ่งชี้ทัศนคติทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้
- 2) ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถชี้้นำราคาซื้อขายในแหล่งรับซื้ออื่นในท้องถิ่นได้
- 3) การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น
- 4) เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด
- 5) การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น

2. วิเคราะห์ทัศนคติของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ โดยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการให้คะแนนตัวบ่งชี้ทัศนคติทั้ง 8 ข้อ ดังนี้

- 1) การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค
- 2) ตลาดกลางฯ มีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง
- 3) เครื่องชั่งยางของตลาดกลางฯ มีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้
- 4) ตลาดกลางฯ มีความโปร่งใสในการประมูล
- 5) ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก
- 6) ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร
- 7) ตลาดกลางฯ ช่วยให้ผู้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง
- 8) เกษตรกรปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางมากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยเพื่อวัดระดับผลกระทบในทัศนคติของเกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.20 – 5.00	มากที่สุด
3.40 – 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

3. หาความสัมพันธ์ของราคายางตลาดกลางและนอกตลาดยาง โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบว่าราคายางตลาดกลางมีความสัมพันธ์กับราคาท้องถิ่นนอกตลาดหรือไม่

ผลการทดลองและวิจารณ์

สำนักตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ ตั้งอยู่บริเวณศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรบุรีรัมย์ หมู่ 9 ต.บ้านยาง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000 โทร. 044-617024-5 เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2551 มีเกษตรกรลงทะเบียนซื้อขายยาง จำนวน 149 ราย จาก 7 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม ยโสธร สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ ในปี 2552 มีปริมาณยางเข้าตลาด 770 ตัน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ของผลผลิตยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (72,525 ตัน)

พื้นที่ปลูกและผลผลิต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ ใน

ปี 2552 มีพื้นที่ปลูกยางรวมทั้งหมด 809,975 ไร่ พื้นที่กรีด 258,459 ไร่ ผลผลิต 72,525 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 281 กิโลกรัม/ไร่/ปี พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดศรีสะเกษ บุรีรัมย์ และอุบลราชธานี ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูก พื้นที่กรีด ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ที่	จังหวัด	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่กรีด (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่/ปี)
1	นครราชสีมา	27,455	5,228	1,192	228
2	บุรีรัมย์	189,138	80,468	22,290	277
3	มหาสารคาม	4,580	2,110	473	224
4	ยโสธร	57,106	15,933	4,254	267
5	ร้อยเอ็ด	27,123	11,788	2,676	227
6	ศรีสะเกษ	189,866	44,306	14,887	336
7	สุรินทร์	93,017	42,596	11,671	274
8	อุบลราชธานี	177,151	45,200	13,057	289
9	อำนาจเจริญ	44,539	10,830	2,025	187
รวม/เฉลี่ย		809,975	258,459	72,525	281

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ผู้จดทะเบียนค้ายาง ผู้แปรรูปยาง และผู้ส่งออกยาง พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีผู้จดทะเบียนค้ายาง ส่งออกและโรงทำ ยางจำนวน 55 ราย จดทะเบียนค้ายางอย่างเดียว 44 ราย ส่งออก 1 ราย โรงทำยาง 5 ราย โรงทำยางและส่งออกยาง 5 ราย โดยร้านค้าและโรงงานแปรรูปยางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์ (ตารางที่ 2) การเปิดดำเนินการของสำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์มีผู้ลงทะเบียน เข้าร่วมประมูลจำนวน 25 ราย แบ่งเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมประมูลจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.55 ส่วนผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมประมูลที่ไม่ได้อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดมุกดาหาร 1 ราย ระยอง 2 ราย ชลบุรี 1 ราย นครศรีธรรมราช 1 ราย และสงขลา 1 ราย

ตารางที่ 2 จำนวนผู้จดทะเบียนค้าขาย ผู้แปรรูปยาง และผู้ส่งออกยาง

ลำดับที่	จังหวัด	ผู้ค้ายาง	ผู้แปรรูปยาง	ผู้ส่งออก
1	นครราชสีมา	5	-	1
2	บุรีรัมย์	28	6	2
3	มหาสารคาม	-	-	-
4	ยโสธร	1	1	1
5	ร้อยเอ็ด	4	-	-
6	ศรีสะเกษ	7	1	-
7	สุรินทร์	5	2	2
8	อุบลราชธานี	5	-	-
9	อำนาจเจริญ	-	-	-
รวม		55	10	6

ที่มา : ฝ่ายควบคุมยางตามพระราชบัญญัติ สถาบันวิจัยยาง

1. ข้อมูลจากการสำรวจ

การสำรวจแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มแรก เกษตรกรขายยางทั้งในตลาดกลางและนอกตลาดกลาง และกลุ่มที่สอง ผู้ประกอบการธุรกิจยางโดยรายละเอียดของแต่ละส่วนมีดังนี้

1.1 ข้อมูลเกษตรกรผู้ขายยาง

จากการสอบถามเกษตรกรจำนวน 122 ราย เป็นผู้ที่มาขายยางที่ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์มีจำนวน 51 ราย และเกษตรกรที่ไม่ได้ขายยางผ่านตลาดกลางฯ จำนวน 71 ราย เกี่ยวกับพฤติกรรมในการผลิต การจำหน่ายยาง ความคิดเห็นและทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางที่มีต่อการให้บริการซื้อขายยางของตลาดกลางยางพารา ผลการสำรวจมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

รายการ	ขายตลาดกลาง (n=51)		ขายนอกตลาด กลาง (n=71)		รวม (n=122)		t	Sig.
	เฉลี่ย	SD	เฉลี่ย	SD	เฉลี่ย	SD		
	อายุ	48.14	10.855	47.41	11.304	47.72		
สมาชิก	4	1.273	4	1.593	4	1.48	-1.850	0.67
พื้นที่ปลูก	63.00	107.495	25.46	20.589	41.16	73.25	2.461	0.17
พื้นที่กรีด	34.78	65.115	16.96	12.036	24.41	43.74	1.932	0.59

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยอายุของเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลคือ 47.72 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คน มีพื้นที่ปลูกยางรวมเฉลี่ยเท่ากับ 41.16 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดเฉลี่ยเท่ากับ 24.41 ไร่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอายุ สมาชิกในครอบครัว พื้นที่ปลูกยางรวมและพื้นที่เปิดกรีดของเกษตรกรที่ขายยางตลาดกลางและขายยางนอกตลาดกลาง พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ขายตลาดกลาง (n=51)		ขายนอกตลาดกลาง (n=71)		รวม (n=122)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ประถมศึกษา	20	39.2	40	56.3	60
มัธยมศึกษา	20	39.2	27	38.0	47	38.5
ปวส.หรือสูงกว่า	11	21.6	4	5.6	15	12.3
รวม	51	100.0	71	100.0	122	100.0

Chi-Square Tests (χ^2) = 7.910 Sig. = 0.019

จากตารางที่ 4 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 60 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.2 ลำดับรองลงมาคือ มัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพระดับสูงหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 12.3 ตามลำดับ ในส่วนของผลการศึกษาคความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคแอสควร์ พบว่า ระดับการศึกษาของเกษตรกรมีสัมพันธ์กับการสถานที่ขายยาง (ตลาดกลางหรือนอกตลาดกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ลักษณะของการใช้แรงงานกรีดยาง

แรงงานกรีดยาง	ขายตลาดกลาง (n=51)		ขายนอกตลาดกลาง (n=71)		รวม (n=122)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	กรีดยางเอง	25	49.0	60	84.5	85
จ้างกรีดยาง	26	51.0	11	15.5	37	30.3
รวม	51	100.0	71	100.0	122	100.0

Chi-Square Tests (χ^2) = 17.690 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่กรีดยางด้วยตนเองจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 หากพิจารณาแยกเป็นกรณีของเกษตรกรผู้ขายยางตลาดกลางกรีดยางเองร้อยละ 49 จ้างกรีดยาง 51 ส่วนกรณีของเกษตรกรผู้ขายยางนอกตลาดกลาง เกษตรกรส่วนใหญ่กรีดยางด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 84.5 จ้างกรีดยาง 15.5 ในส่วนของผลการศึกษาคำสัมพันธด้วยคำสถิติไคแอสควร์ พบว่า ลักษณะการใช้แรงงานในการกรีดยางของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสถานที่ขายยางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ชนิดยางที่เกษตรกรผลิต

ชนิดยางที่ผลิต	ขายตลาดกลาง (n=51)		ขายนอกตลาดกลาง (n=71)		รวม (n=122)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยางแผ่นดิบ	36	70.6	53	74.6	89	73.0
น้ำยางสด	-	-	5	7.0	5	4.1
ยางก้อนถ้วย	-	-	5	11.3	8	6.6
ยางแผ่นดิบ น้ำยางสด	2	3.9	1	1.4	3	2.5
ยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย	13	25.5	4	5.6	17	13.9
รวม	51	100.0	71	100.0	122	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า เกษตรกรนิยมทำยางแผ่นดิบเพียงชนิดเดียว โดยมีจำนวนมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 73 อันดับรองลงมา คือ ยางแผ่นดิบและยาง ก้อนถ้วย ยางก้อนถ้วยเพียงชนิดเดียว น้ำยางสดเพียงชนิดเดียว และผลิตยางแผ่นดิบและน้ำยางสด คิดเป็น ร้อยละ 13.9 6.6 4.1 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การสอบถามราคา

แหล่งสอบถาม	ขายตลาดกลาง (n=51)		ขายนอกตลาดกลาง (n=71)		รวม (n=122)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สตย.สงขลา	29	56.8	42	59.2	71	58.2
สตย.บุรีรัมย์	16	31.4	5	7.0	21	17.2
จุดประมูลยางในพื้นที่	5	9.8	18	25.4	23	18.9
ร้านค้า โรงงานยาง	1	2.0	6	8.5	7	5.7
รวม	51	100.0	71	100.0	122	100.0

Chi-Square Tests (χ^2) = 16.291

Sig. = 0.001

จากตารางที่ 7 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ชอบถามราคาจากสำนักงานตลาดกลางยางพารา สงขลามากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 อันดับรองลงมา คือ จุดประมูลยางในพื้นที่ สำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ และร้านค้าหรือโรงงานยาง คิดเป็นร้อยละ 18.9 17.2 และ 5.7 ตามลำดับ ในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคแอสคว์ พบว่า แหล่งสอบถามราคาของ เกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสถานที่ขายยางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 การทราบการเปิดดำเนินการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ (กรณีผู้ที่ขายยางนอกตลาดกลาง)

รายการ	ขายนอกตลาดกลาง (n=71)	
	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดดำเนินการของสศตย.บุรีรัมย์		
ทราบ	41	57.7
ไม่ทราบ	30	42.3
รวม	71	100.0
การติดตามราคาของสศตย.บุรีรัมย์		
ติดตามสม่ำเสมอ	-	-
ติดตามเป็นบางครั้ง	24	58.54
ไม่ได้ติดตาม	17	41.46
รวม	41	100.0

จากตารางที่ 8 เป็นการสำรวจเฉพาะกลุ่ม มของผู้ที่ขายยางนอกตลาดกลาง ผลการสำรวจพบว่า เกษตรกรที่ทราบการเปิดดำเนินการของสศตย.บุรีรัมย์มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วน เกษตรกรที่ไม่ทราบว่าการเปิดดำเนินการมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เมื่อสอบถามผู้ที่ทราบ การเปิดดำเนินการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ ในส่วนของการติดตามราคาของตลาดกลาง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ติดตามเป็นบางครั้งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 และเกษตรกรที่ไม่ได้ ติดตามราคาของสศตย.บุรีรัมย์มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 41.46

ตารางที่ 9 ความถี่ในการขายยางและการติดตามราคาขาย (กรณีผู้ที่มาขายยางตลาดกลาง)

รายการ	ขายตลาดกลาง (n=51)	
	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการขายยาง		
ขายตลาดกลางอย่างสม่ำเสมอ	17	33.3
ขายตลาดกลางเป็นบางครั้ง	34	66.7
การติดตามราคาของสศตย.บุรีรัมย์		
ติดตามสม่ำเสมอ	24	47.1
ติดตามเป็นบางครั้ง	26	51.0
ไม่ได้ติดตาม	1	2.0

จากตารางที่ 9 เป็นการสำรวจผู้ที่มาขายยางตลาดกลาง โดยผลการสำรวจ พบว่า เกษตรกรที่นำยางมาขายตลาดกลาง อย่างสม่ำเสมอมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่ นำยางมาขายตลาดกลางบางครั้งมีจำนวนสูงถึง 34 คนคิดเป็นร้อยละ 66.7 ในส่วนของการติดตามราคาของตลาดกลาง พบว่า เกษตรกรผู้ที่มาขายยางที่ตลาดกลางมีการติดตามราคาของตลาดกลางอย่างสม่ำเสมอจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 ติดตามราคาอย่างเป็นบางครั้ง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 และไม่เคยติดตามเลยจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

1.2 ข้อมูลผู้จดทะเบียนค้ายาง ผู้แปรรูปยาง และผู้ส่งออกยาง

จำนวนผู้จดทะเบียนค้ายาง ผู้แปรรูปยาง และผู้ส่งออกยาง พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างมีผู้จดทะเบียนค้ายาง ผู้แปรรูปยาง และผู้ส่งออกยางจำนวนทั้งสิ้น 55 ราย โดยแบ่งเป็นผู้จดทะเบียนค้ายางจำนวน 44 ราย ผู้ที่จดทะเบียนโรงทำยางจำนวน 5 ราย ผู้ที่จดทะเบียนส่งออกยางจำนวน 1 ราย และผู้ที่จดทะเบียนโรงทำยางและส่งออกยางจำนวน 5 ราย โดยร้านค้าและโรงงานแปรรูปยางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 15 จำนวนผู้เข้าประมูลยาง

ลำดับที่	จังหวัด	ผู้เข้าร่วมประมูล
1	บุรีรัมย์	6
2	ศรีสะเกษ	1
3	สุรินทร์	2
4	อุบลราชธานี	1
5	ระยอง	1
6	นครศรีธรรมราช	1
	รวม	12

จากตารางที่ 15 ผู้เข้าร่วมประมูลยางที่ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ราย โดยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.19 ของผู้ที่จดทะเบียนค้ายางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จำนวน 55 ราย) ผู้เข้าร่วมประมูลที่เหลือ ได้แก่ จังหวัดระยอง และจังหวัดนครศรีธรรมราชมีผู้เข้าร่วมประมูลจังหวัดละ 1 ราย

ตารางที่ 16 แสดงประเภทธุรกิจ การซื้อวัตถุดิบ และการติดตามการเคลื่อนไหวราคาของ
ผู้ประกอบการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
โรงงานแปรรูป	7	38.89
ร้านค้ายาง	11	61.11
แหล่งวัตถุดิบยาง		
เกษตรกรโดยตรง	16	88.89
สหกรณ์ จุฑรวบรวมยาง	10	55.56
พ่อค้ารายย่อย	8	44.44
สตย.บุรีรัมย์	6	33.33
แหล่งข้อมูลในการติดตามการเคลื่อนไหวราคาของ		
ตลาดต่างประเทศ	4	22.22
สตย.สงขลา	17	94.44
สตย.บุรีรัมย์	2	11.11
โรงงานแปรรูปยาง	2	11.11
การทราบข่าวการเปิดดำเนินงานของสตยบุรีรัมย์		
ทราบ	17	94.44
ไม่ทราบ	1	5.56
การเข้าร่วมประชุมยาง		
เคยเข้าร่วมประชุม	8	44.44
ไม่เคยเข้าร่วมประชุม	10	55.56
การติดตามราคา		
ติดตามสม่ำเสมอ	7	38.89
ติดตามเป็นบางครั้ง	8	44.44
ไม่เคยติดตาม	3	16.67

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ประมุขยางที่ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์มี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 ราย ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นร้านค้ายาง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.11 ประกอบธุรกิจโรงงานแปรรูปจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.89

แหล่งวัตถุดิบยาง พบว่า ผู้ประกอบการนิยมรับซื้อยางจากเกษตรกรโดยตรงมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.89 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมารับซื้อยางจากสหกรณ์จุกครบรวมยางจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.56 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รับซื้อยางจากพ่อค้ารายย่อยจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และรับซื้อยางจากสำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

แหล่งข้อมูลในการติดตามการเคลื่อนไหวราคา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการติดตามการเคลื่อนไหวของราคาของหลายช่องทาง ซึ่งส่วนใหญ่ติดตามราคาของสำนักงานตลาดกลางยางพาราสงขลาเป็นจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.44 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นการติดตามการเคลื่อนไหวของราคาของตลาดต่างประเทศมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และติดตามราคาของสำนักงานตลาดกลางบุรีรัมย์จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และโรงงานแปรรูปยางจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

การทราบข่าวการเปิดดำเนินการของสศย. บุรีรัมย์ พบว่า ผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างทราบข่าวการเปิดดำเนินการของตลาดกลางจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.44 โดยผู้ประกอบการที่ไม่ทราบข่าวการเปิดดำเนินการของตลาดกลางมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.56

การเข้าร่วมประมูลยาง พบว่า ผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยการเข้าร่วมการประมูลยางที่ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.56 ส่วนผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมประมูลยางมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44

การติดตามราคา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติดตามราคาจากตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นบางครั้งมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44 ผู้ประกอบการที่ติดตามราคาจากตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์อย่างสม่ำเสมอจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.89 ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่เคยติดตามราคาจากตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เลยมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

2. ผลกระทบและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับการตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์

2.1 ผลกระทบและทัศนคติของผู้ขายยางหรือเกษตรกร

1) ผลกระทบด้านการผลิตและราคา

ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละของทัศนคติของเกษตรกรที่ขายยางตลาดกลาง

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (n= 51)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้	1 (2.0)	2 (3.9)	29 (56.9)	19 (37.3)
2. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถชื่อนำราคา รับซื้อในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้	1 (2.0)	2 (3.9)	35 (47.1)	24 (47.1)
3. การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกร ทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น	-	2 (3.9)	28 (54.9)	21 (41.2)
4. เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาด กลางกำหนด	1 (2.0)	1 (2.0)	27 (52.9)	22 (43.1)
5. การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการ ด้านยางพาราเพิ่มขึ้น	-	3 (5.9)	31 (60.8)	17 (33.3)

จากผลการสำรวจทัศนคติของเกษตรกรผู้นำยางมาขายยังตลาดกลาง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มีทัศนคติ ในระดับมาก โดยสังเกตจากตัวบ่งชี้ทัศน คติทั้ง 5 ข้อ รายละเอียดของทัศนคติแต่ละข้อมี ดังต่อไปนี้

(1) “ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางใน ท้องถิ่นได้” จากการสำรวจเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเกษตรกรจำนวน 29 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิด เป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา เป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

(2) “ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถชื่อนำราคา รับซื้อในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ใน ท้องถิ่นได้” พบว่า เกษตรกรมีความเห็นด้วยอย่างมาก และเห็นด้วยมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

(3) “การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยาง คุณภาพดีมากขึ้น” พบว่า เกษตรกรจำนวน 28 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา เป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

(4) “เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาด กลางกำหนด” พบว่า เกษตรกร จำนวน 27 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา เป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 22 คน คิด เป็นร้อยละ 43.1

(5) “การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น ” พบว่า เกษตรกรจำนวน 31 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อย ละ 60.8 รองลงมา เป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของเกษตรกรผู้ขายยาง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้	4.29	มากที่สุด
2. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถขึ้นาราคารับซื้อในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้	4.39	มากที่สุด
3. การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น	4.37	มากที่สุด
4. เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด	4.37	มากที่สุด
5. การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น	4.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 จากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้เห็นว่าการตั้งตลาดกลางยางพารามีผลกระทบต่อด้านราคาและการผลิตในระดับสูงที่สุด โดยเกษตรกรเห็นว่าราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้ ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถขึ้นาราคารับซื้อในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้ การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น

2) ทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อการให้บริการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์

ตารางที่ 13 ทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อการให้บริการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (n= 51)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค	-	1 (2.0)	18 (35.3)	32 (62.7)
2. ตลาดกลางฯ มีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง	1 (2.0)	4 (7.8)	22 (43.1)	24 (47.1)
3. เครื่องชั่งยางของตลาดกลาง มีมาตรฐานที่เที่ยงตรงเชื่อถือได้	-	5 (9.8)	20 (39.2)	26 (51.0)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (n= 51)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. ตลาดกลาง มีความโปร่งใสในการประมูล	-	10 (19.6)	25 (49.0)	16 (31.4)
5. ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก	1 (2.0)	2 (3.9)	33 (64.7)	15 (29.4)
6. ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร	1 (2.0)	5 (9.8)	31 (60.8)	14 (27.5)
7. ตลาดกลาง ช่วยให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง	-	7 (13.7)	26 (51.0)	18 (35.3)
8. เกษตรกรปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางมากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	-	-	22 (43.1)	29 (56.9)

จากผลการสำรวจทัศนคติของเกษตรกรผู้นำยางมาขายในตลาดกลางที่มีต่อการให้บริการของตลาดกลาง พบว่า เกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมากและมากที่สุดต่อ การให้บริการสำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ โดยสังเกตจากตัวบ่งชี้ทัศนคติทั้ง 8 ข้อ โดยรายละเอียดของทัศนคติแต่ละข้อมีดังต่อไปนี้

(1) “การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค ” จากการสำรวจเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเกษตรกรเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเห็น เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

(2) “ตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง” พบว่า มีเกษตรกรเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเห็น เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

(3) “เครื่องชั่งยางของตลาดกลางมีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้ ” พบว่า มีเกษตรกรเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

(4) “ตลาดกลางมีความโปร่งใสในการประมูล พบว่า มีเกษตรกรจำนวน 25 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

(5) “ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก” พบว่า มีเกษตรกรจำนวน 33 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

(6) “ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร ” พบว่า มีเกษตรกรจำนวน 31 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

(7) “ตลาดกลางช่วยให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง ” พบว่า มีเกษตรกรจำนวน 26 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

(8) “เกษตรกรปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลาง มากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ” พบว่า มีเกษตรกรเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็น เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยคะแนนของทัศนคติของเกษตรกรผู้นำยางตลาดกลาง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค	4.61	มากที่สุด
2. ตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง	4.35	มากที่สุด
3. เครื่องชั่งยางของตลาดกลาง มีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้	4.41	มากที่สุด
4. ตลาดกลางมีความโปร่งใสในการประมูล	4.12	มาก
5. ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก	4.22	มากที่สุด
6. ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกร	4.14	มาก
7. ตลาดกลางช่วยให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง	4.22	มากที่สุด
8. เกษตรกรปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางมากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	4.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า เกษตรกรมีความเห็นด้วยในระดับมากและมากที่สุดต่อ การให้บริการสำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ โดยเกษตรกรเห็นว่าการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือก ในการซื้อขายยางในภูมิภาค และตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง รวมถึงเครื่องชั่งยางที่มีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้ การประมูลที่มีความโปร่งใส ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนชนิดยางที่รับซื้อสอดคล้องกับความต้องการขายของเกษตรกร การประกาศราคาของตลาดกลางฯ ช่วยให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง และเกษตรกรเชื่อว่าเมื่อมียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางฯ มากขึ้นตลาดกลางฯ สามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้

2.2 ผลกระทบและทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

1) ผลกระทบด้านการผลิตและราคายาง

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละของทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น (n= 17)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้	-	3 (17.6)	9 (52.9)	5 (29.4)
2. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถชี้้นำราคาซื้อขายในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้	-	4 (23.5)	6 (35.3)	7 (41.2)
3. การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น	1 (5.9)	2 (11.8)	12 (70.6)	2 (11.8)
4. เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด	1 (5.9)	6 (35.3)	6 (35.3)	4 (23.5)
5. การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น	1 (5.9)	2 (11.8)	10 (58.8)	4 (23.5)

จากตารางที่ 15 การสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา จำนวน 17 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ในระดับมาก โดยสังเกตจากตัวบ่งชี้ทัศนคติที่ 5 ข้อ รายละเอียดของทัศนคติแต่ละข้อมีดังต่อไปนี้

(1) “ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้” จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ประกอบการจำนวน 9 รายเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

(2) “ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถชี้้นำราคาซื้อขายในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้” พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 7 คนเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

(3) “การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้ผู้ประกอบการทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น ” พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 12 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับความเห็นละ 2 คน คิดเป็นร้อยละของระดับความเห็นละ 11.8

(4) “ผู้ประกอบการปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด ” พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยปานกลาง และผู้ประกอบการที่เห็นด้วยมากมีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับความเห็นละ 6 คน คิดเป็นร้อยละของระดับความเห็นละ 35.3 และลำดับรองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

(5) “การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น ” พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 10 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของเกษตรกรผู้ประกอบการธุรกิจยางพารา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้	4.12	มาก
2. ราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถช้้นำราคาซื้อขายในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้	4.18	มาก
3. การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น	3.82	มาก
4. เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด	3.76	มาก
5. การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น	4.00	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบจากการเปิดดำเนินงานของสำนักงานตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ด้านราคา โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถช้้นำราคาซื้อขายที่แหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่น การตั้งตลาดกลางทำให้ได้รับทราบข้อมูลวิชาการด้านยางพาราเพิ่มขึ้น การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น และเกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด

2) ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์

ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจยางพารา

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น (n= 17)			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค	1 (5.9)	2 (11.8)	6 (35.3)	8 (47.1)
2. ตลาดกลางฯ มีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง	-	4 (23.5)	7 (41.2)	6 (35.3)
3. เครื่องชั่งยางของตลาดกลางฯ มีมาตรฐานที่เที่ยงตรงเชื่อถือได้	-	2 (11.8)	9 (52.9)	6 (35.3)
4. ตลาดกลางฯ มีความโปร่งใสในการประมูล	-	3 (17.6)	8 (47.1)	6 (35.3)
5. ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก	-	2 (11.8)	12 (70.6)	3 (17.6)
6. ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ	3 (17.6)	1 (5.9)	9 (52.9)	4 (23.5)
7. ตลาดกลางฯ ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง	1 (5.9)	3 (17.9)	9 (52.9)	4 (23.5)
8. ผู้ประกอบการปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางฯ มากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	1 (5.9)	2 (11.8)	7 (41.2)	7 (41.2)

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการของตลาดกลางพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยในระดับมาก และมากที่สุดต่อ การให้บริการของตลาดกลาง โดยสังเกตจากค่าคะแนนของตัวบ่งชี้ทัศนคติทั้ง 8 ข้อ โดยรายละเอียดของทัศนคติแต่ละข้อมีดังต่อไปนี้

(1) “การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค ” จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

(2) “ตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง ” พบว่ามีผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

(3) “เครื่องซั่งยางของตลาดกลางมีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้ ” พบว่า มีผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

(4) “ตลาดกลางฯ มีความโปร่งใสในการประมูล พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 8 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาเป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

(5) “ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก” พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 12 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาเป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.6

(6) “ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ” พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 9 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

(7) “ตลาดกลางฯ ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบความเคลื่อนไหวของราคาราย ” พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 9 คนเห็นด้วยอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

(8) “ผู้ประกอบการปรารถนาให้มี ยางเข้ามาขายที่ตลาดกลางฯ มากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ” พบว่า มีผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด และผู้ประกอบการที่เห็นด้วยอย่างมากมีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับความเห็นละ 7 คน คิดเป็นร้อยละของระดับความเห็นละ 41.2

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยคะแนนของทัศนคติของผู้ประกอบการวิจัย

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. การตั้งตลาดกลางเป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค	4.24	มากที่สุด
2. ตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง	4.12	มากที่สุด
3. เครื่องซั่งยางของตลาดกลางฯ มีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้	4.24	มากที่สุด
4. ตลาดกลางมีความโปร่งใสในการประมูล	4.18	มาก
5. ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก	4.06	มาก
6. ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ	3.82	มาก
7. ตลาดกลางช่วยให้ผู้ประกอบการทราบความเคลื่อนไหวของราคาราย	3.94	มาก
8. ผู้ประกอบการปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางมากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	4.18	มาก

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตลาดกลางในทางบวก ต่อการให้บริการของตลาดกลางยางพารา โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการให้บริการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค ซึ่งตลาดกลางฯ มีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง เครื่องชั่งยางของตลาดกลางฯ มีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้ ตลาดกลางฯ มีความโปร่งใสในการประมูล ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ตลาดกลางฯช่วยให้ทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง และผู้ประกอบการปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางมากขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

3. ความสัมพันธ์ของราคาตลาดกลางและราคาท้องถิ่น

ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เปิดดำเนินการในปี 2551 จนถึงปัจจุบัน (30 กันยายน 2553) เปิดดำเนินการจำนวน 72 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของราคาประมูล ณ ตลาดกลางกับราคาซื้อขายยางตลาดท้องถิ่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.986$ นั่นคือ ราคาประมูล ณ ตลาดกลางและราคาซื้อขายยางตลาดท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูง

วิจารณ์ผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลกระทบการตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาง เป็นการศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็น ของผู้ที่เกี่ยวข้องในที่นี่เราแบ่งเป็นผู้คือเกษตรกรและผู้ซื้อหรือผู้ประมูลยางคือผู้ประกอบการธุรกิจยางพาราว่ามีทัศนคติต่อการตั้งตลาดกลางในด้านผลกระทบต่อราคายางและการผลิตยาง และมีทัศนคติต่อการให้บริการของตลาดกลางอยู่ในระดับมากน้อยเพียงไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานของตลาดกลาง ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มาขายยางที่ตลาดกลางมีอายุเฉลี่ย 47.72 มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน มีพื้นที่ปลูกยางเฉลี่ย 41.16 ไร่ พื้นที่กรีดยางเฉลี่ย 24.41 ไร่ แรงงานที่ใช้ในการกรีดยาง จ้างกรีดยางเฉลี่ย 51 กรีดยางเฉลี่ย 49 การนำยางมาขายตลาดกลางเกษตรกรที่ขายอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่ นำยางมาขายตลาดกลางบางครั้งร้อยละ 66.7 การติดตามราคาของตลาดกลาง เกษตรกรผู้ที่มาขายยางที่ตลาดกลางมีการติดตามราคายางของตลาดกลางอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 47.1 ติดตามราคา ยางเป็นบางครั้งร้อยละ 51 และไม่เคยติดตามเลย คิดเป็นร้อยละ 2

เกษตรกรที่ขายยางตลาดกลางเห็นว่า การตั้งตลาดกลางมีผลกระทบต่อราคายางและการผลิตในระดับมากและมากที่สุด โดยเกษตรกรเห็นว่าราคาของตลาดกลางสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้ ราคาของตลาดกลางสามารถขึ้นนำราคาซื้อขายในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่นได้ การตั้งตลาดกลางทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตเพิ่มขึ้น ส่วนทัศนคติในด้านการให้บริการ

ของตลาดกลาง เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ระดับมากและมากที่สุด โดยเกษตรกรเชื่อว่าการจัดตั้งตลาดกลางขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค และตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยางรวมถึงเครื่องชั่งยางที่มีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้ การประมูลที่มีความโปร่งใส ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนชนิดยางที่รับซื้อสอดคล้องกับความต้องการขายของเกษตรกร การประกาศราคาของตลาดกลางช่วยให้เกษตรกรทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง และเกษตรกรเชื่อว่าเมื่อมียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางมากขึ้น ตลาดกลางสามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เกษตรกรที่ขายยางนอกตลาดกลางทราบว่าตลาดกลางเปิดดำเนินการร้อยละ 57.7 ไม่ทราบร้อยละ 42.3 เมื่อสอบถามผู้ที่ทราบการเปิดดำเนินการของตลาดกลางว่าการติดตามราคาของตลาดกลางหรือไม่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ติดตามราคาเป็นบางครั้งมี คิดเป็นร้อยละ 58.54 และเกษตรกรที่ไม่ได้ติดตามราคา คิดเป็นร้อยละ 41.46

ในส่วนของผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 ราย เป็นร้านค้ายางคิดเป็นร้อยละ 61.11 โรงงานแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 38.89 ทราบข่าวการเปิดดำเนินการของตลาดกลางคิดเป็นร้อยละ 94.44 ไม่ทราบข่าวร้อยละ 5.56 เคยเข้าร่วมประมูลที่ตลาดกลางคิดเป็นร้อยละ 44.44 ไม่เคยการเข้าร่วมการประมูลยาง คิดเป็นร้อยละ 55.56 ติดตามราคาจากตลาดกลางติดตามเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.44 ติดตามราคาอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 38.89 ไม่เคยติดตามราคาเลยคิดเป็นร้อยละ 16.67

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ราคาของตลาดกลางสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการซื้อขายยางในท้องถิ่นได้ และราคาของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์สามารถขึ้นนำราคารับซื้อในแหล่งรับซื้ออื่น ๆ ในท้องถิ่น การตั้งตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ทำให้เกษตรกรทราบและตระหนักถึงการผลิตยางคุณภาพดีมากขึ้น เกษตรกรปรับการผลิตยางให้มีคุณภาพตามที่ตลาดกลางกำหนด ส่วนทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการของตลาดกลางอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คือ เห็นด้วยกับการให้บริการของตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์เป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อขายยางในภูมิภาค ซึ่งตลาดกลางมีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง เครื่องชั่งยางของตลาดกลางฯ มีมาตรฐานเที่ยงตรง เชื่อถือได้ ตลาดกลางมีความโปร่งใสในการประมูล ขั้นตอนการให้บริการตลาดกลางยางพาราไม่ยุ่งยาก ชนิดยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ตลาดกลางช่วยให้ทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง และผู้ประกอบการปรารถนาให้มียางเข้ามาขายที่ตลาดกลางมากขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ข้อเสนอแนะ

1. ประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรให้ประโยชน์จากตลาดกลาง ไม่เฉพาะซื้อขายยางอาจจะเป็นด้านอื่น ๆ เช่น การให้ความรู้ด้านราคา ด้านตลาด แลการผลิตยางแผ่นดิบคุณภาพดี

2. ประสานงานกับจตุรบรรรมย์ในท้องถิ่นเพื่อตั้ง เป็นเครือข่ายตลาดกลาง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งขงมาขายที่ตลาดกลาง
3. จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การผลิตยางแผ่นคุณภาพดี และการคัดชั้นยางที่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของกรมวิชาการเกษตร เพื่อลดปัญหาความไม่เข้าใจของเกษตรกร
4. ประสานงานกับผู้ประกอบการให้เข้าร่วมประมูลเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

เอกสารอ้างอิง

- สมจิตต์ ศิขรินมาศ. 2542. ผลกระทบจากการจัดตั้งตลาดกลางยางแผ่นดิบต่อชาวสวนยางและร้านค้าท้องถิ่น. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- สมมาต แสงประดับ. 2547. วิจัยคุณภาพยางที่เข้าสู่ตลาดกลางและเครือข่าย. รายงานผลการวิจัยเรื่องเต็มประจำปี. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธ์. 2548. หลักการตลาดสินค้าเกษตร . ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันวิจัยยาง. 2552. ข้อมูลทางวิชาการยางพาราประจำปี 2552. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.