ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Marketing Factors Influencing Decision to Use Services at Central Rubber Market of Rubber Farmer in Northeast of Thailand

จุมพฏ สุขเกื้อ [1] พัชรินทร์ ศรีวารินทร์ [1]

[1] กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมการขายยาง ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางที่ตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์ของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อผู้สมัครขายยางที่ตลาดกลางยางพาราและผู้ที่ขายยางพาราให้กับแหล่งรับซื้ออื่นในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ ระหว่างมกราคม – มิถุนายน 2553 โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ ได้ทั้งสิ้นจำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี สมรสแล้ว และจบการศึกษาสูงสุดขั้นประถมศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดูเฉลี่ย 2.08 คน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 30,000 บาท และค่าใช้จ่าย (รวมหนี้สิน) เฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท ส่วนยางที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากสวนยางของตนเอง โดยขายยางแผ่นดิบเป็นผลผลิตหลัก ปริมาณยางที่นำมาขายแต่ละครั้งเฉลี่ยรายละ 600 กิโลกรัม ใช้รถยนต์บรรทุกปิคอัพในการขนส่ง มีระยะทางจากแหล่งผลิตถึงแหล่งรับซื้อเฉลี่ย 43.50 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการขนส่ง 40 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 301 บาท ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตลาดกลางยางพารา ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตลาดกลางยางพาราในระดับสูง ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายพบว่าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของเกษตรกรในการใช้บริการตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คำนำ

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นสินค้าเกษตรที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งของไทย โดยเมื่อปี 2549 ปริมาณการส่งออกยางของไทยมีทั้งสิ้น 2.8 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 205,361 ล้านบาท (สถาบันวิจัยยาง, 2550) ผลผลิตส่วนใหญ่มาจากภาคใต้ที่มีพื้นที่กรีดยางประมาณ 9.3 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550) คิดเป็นร้อยละ 85 ของพื้นที่กรีดทั้งหมดของประเทศ ซึ่งมีอยู่ 10.9 ล้านไร่ จากการที่รัฐบาลมีนโยบายเพิ่มผลผลิตโดยขยายพื้นที่ปลูกยางภายใต้โครงการปลูกยาเพื่อยกระดับรายได้และความมั่นคงให้กับเกษตรก รในแหล่งปลูกยางใหม่ ระยะที่ 1 ระหว่างปี 2547-2549 จำนวน 1 ล้านไร่ ในจำนวนนี้อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 แสนไร่หรือร้อยละ 70 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดของโครงการฯ เมื่อรวมกับพื้นที่ปลูกยางที่มีอยู่แล้วกว่า 1.5 ล้านไร่ ใน 19 จังหวัด จะทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลายเป็นแหล่งปลูกยางที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของการผลิตยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็คือปัญหาด้านการผลิต ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะดินโดยทั่วไปมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ปริมาณน้ำฝนและการกระจายตัวของฝน ในแต่ละปีน้อยกว่าภาคใต้และภาคตะวันออ กซึ่งเป็นแหล่งปลูกยางเดิม ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของต้นยาง ทำให้มีการเปิดกรีดช้าและให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าแหล่งปลูกยางเดิม นอกจากนี้พื้นที่บางส่วนเป็นแหล่ง ปลูกยางใหม่ที่เพิ่งได้รับการส่งเสริมจากรัฐและเกษตรกรเริ่มเปิดกรีดไม่นาน นัก เกษตรกรบางส่วนขาดทักษะในก รกรีดและแปรรูปยางเบื้องต้น เนื่องจากไม่เคยได้รับการอบรมหรือได้รับคำแนะนำในการจัดการสวนยางที่ถูกต้องมาก่อน และขาดความรู้ ขาดความชำนาญในการจัดการสวนยางหรือปฏิบัติ ไม่สอดคล้องกับคำแนะนำทางวิชาการ รวมทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะยากจน มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ทำให้บำรุงรักษาสวนยางไม่เต็มที่ ส่งผลให้ผลผลิตยางเฉลี่ยของเกษตรกรต่ำกว่าผลผลิตทางภาคใต้ และภาคตะวันออกค่อนข้างมาก กล่าวคือ ผลผลิตยางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2549 เฉลี่ย 257 กิโลกรัม/ไร่/ปี ขณะที่ผลผลิตยางของภาคตะวันออกและภาคใต้อยู่ที่เฉลี่ย 274 กิโลกรัม/ไร่/ปี ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าผลผลิตเฉลี่ยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึง 17 กิโลกรัม/ไร่/ปี ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลตอบแทน ที่เกษตรกรได้รับลดลงตามไปด้วย ที่สำคัญเกษตรกรยังมีปัญหาด้านการตลาดยาง กล่าวคือส่วนใหญ่ขาดทางเลือกในการขายผลผลิต เนื่องจากจำนวนแหล่งรับซื้อและโรงงานแ ปรรูปยางยังมีไม่มากนัก ในจำนวนนี้ มีการกระจุกตัวเฉพาะบางจังหวัดที่ปลูกยางมาก่อนและมีพื้นที่ปลูกค่อนข้างหนาแน่น คือ ที่จังหวัดอุดรธานี หนองคาย บุรีรัมย์ ประกอบกับการซื้อขายยางโดยทั่วไปยังใช้ราคาอ้างอิงจากโรงงานในภาคตะวันออกหรือราคาประกาศของตลาดกลางยางพาราหา ดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเกษตรกรชาว สวนยาง มักรับรู้ความเคลื่อนไหวของราคาและสถานการณ์ตลาดน้อยกว่าพ่อค้า และจำเป็นต้องขายผลผลิตเพื่อยังชีพ จึงขาดอำนาจในการต่อรอง โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล การคมนาคมไม่สะดวก หรือพื้นที่ที่มีการแข่งขันน้อย เกิดโครงสร้างการตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์ประเภทผู้ซื้อน้อยราย เป็นช่องทางให้ถูกพ่อค้าเอารัดเอาเปรียบในการซื้อขาย

ผลผลิต เช่น ถูกกดราคารับซื้อยาง ถูกโกงน้ำหนักยางจากเครื่องชั่งที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ขณะที่สถาบันเกษตรกรที่มีการจัดตั้งขึ้นก็ยังไม่สามารถดำเนินกิจกรรมยางอย่างครบวงจร เนื่องจากเป็นสถาบันที่มีความเข้มแข็งในการผลิตแต่อ่อนแอในเชิงธุรกิจและด้านการตลาด

การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงต้องเพิ่มทางเลือกทางการตลาดให้กับเกษตรกรมากขึ้น การจัดตั้งตลาดกลางยางพาราก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจากการประเมินผลกระทบของการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคใต้ พบว่ามีผลกระทบในเชิงบวก คือ เกษตรกรได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่ายยางที่ตลาดกลางเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจำหน่ายผลผลิตในท้องถิ่น ราคายางที่ซื้อขายในตลาดกลางสูงกว่าราคายางในท้องถิ่น (สถาบันวิจัยยาง, 2547) สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวิทย์และคณะ (2550) ซึ่งได้ประเมินผลกระทบตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชที่มีต่อราคายางและร้านรับซื้อยางโรงรมยาง โดยพบว่าราคาประกาศที่ตลาดกลางยางพารามีผลต่อการเคลื่อนไหวของราคายางท้องถิ่นในระดับมาก มาตรฐานยางพาราของตลาดกลางมีผลต่อการผลิตยางของเกษตรกรในระดับมาก ส่วนผู้ซื้อยางก็จะได้ยางในปริมาณ (จำนวน) และคุณภาพที่ต้องการภายใต้กฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย จะเห็นว่าผลการดำเนินการของตลาดกลางยางพารามีส่วนช่วยยกระดับราคาและปรับปรุงคุณภาพการผลิตยางของเกษตรกร ในปี 2551 สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือที่อำเภอรัตนวาปี จังหวัดหนองคายและอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ครอบคลุมแหล่งผลิตยาง เพิ่มทางเลือกในการขายผลผลิตให้กับเกษตรกรชาวสวนยางและให้เกิดความเป็นธรรมในการซื้อขายมากขึ้นโดยใช้รูปแบบตลาดกลางยางพาราที่ประสบผลสำเร็จ ในภาคใต้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน อย่างไรก็ดีเนื่องจากเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่เคยใช้บริการตลาดกลางยางพารามาก่อนประกอบกับตลาดกลางยางพาราให้บริการแตกต่างจากร้านค้าหรือจุดประมูลในท้องถิ่นหลายด้าน ทั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดตั้ง ขั้นตอนการซื้อขาย และเงื่อนไขการชำระเงิน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางพาราของเกษตรกรเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดยางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของตลาดกลางยางพาราต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ขายยางในตลาดกลางยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ขายยางที่มีต่อตลาดกลางยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายผลผลิตของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางที่ตลาดกลางยางพาราของชาวสวนยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบเครื่องมือ จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้แบบสัมภ ายณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อตลาดกลางยางพารา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือชาวสวนยางที่ขายยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2552 แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มรวม 212 รายได้แก่

2.1 ชาวสวนยางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จดทะเบียนเป็นผู้ขายยางที่ตลาดกลางยางพาราหนองคายจำนวน 68 รายและตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ จำนวน 64 ราย รวมทั้งสิ้น 132 ราย เนื่องจากผู้ขายยางที่จดทะเบียนมีไม่มากจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ขายทุกราย

2.2 ชาวสวนยางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่เคยขายยางที่ตลาดกลางยางพาราโดยขายยางให้กับแหล่งรับซื้ออื่นๆ เช่น พ่อค้า /ร้านรับซื้อในท้องถิ่น ตลาดประมูลยางของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ตลาดประมูลยางของวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ก ารเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) และโรงงานแปรรูปยางดิบ เก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวสวนยางในพื้นที่จังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กรีดยางมากเป็นลำดับหนึ่งและสองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีพื้นที่กรีดยางรวมกันเกือบร้อยละ 50 ของพื้นที่กรีดยางทั้งหมด (สถาบันวิจัยยาง,2552) เนื่องจากจำนวนประชากร มีมาก จึงใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกษตรกรที่ขายยางในจังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์จังหวัดละ 40 ราย ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 80 ราย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ได้จำนวน 192 รายคิดเป็นร้อยละ 90.56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและรวบรวมได้ของจังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์

จังหวัด	ใช้บริการตลาดกลาง		ไม่ใช้บริการตลาดกลาง		รวมทั้งหมด	
	จำนวนที่กำหนด (ราย)	จำนวนที่รวบรวมได้ (ราย)	จำนวนที่กำหนด (ราย)	จำนวนที่รวบรวมได้ (ราย)	จำนวนที่กำหนด (ราย)	จำนวนที่รวบรวมได้ (ราย)
บุรีรัมย์	64	60	40	40	104	100
หนองคาย	68	52	40	40	108	92
รวม	132	112	80	80	212	192

นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า 0.84 จัดว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองในจังหวัดที่คัดเลือก

4. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ บันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ พรรณนาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการขายยางของเกษตรกร และใช้ Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลางยางพารากับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพารา ส่วนทัศนคติของเกษตรกรใช้การวิเคราะห์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 3 ระดับโดยใช้ค่าพิสัยดังนี้

ช่วงคะแนน	
8-18.66	ระดับทัศนคติต่ำ
18.67-29.33	ระดับปานกลาง
29.34-40.00	ระดับสูง

และจะใช้ทัศนคติของเกษตรกรเป็นตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพารา เนื่องจากการตัดสินใจเป็นผลที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้บริโภค ด้านการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดใช้การวิเคราะ ห์ตามทฤษฎี 4 P ของ Philip Kotler สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรใช้สถิติของ Pearson' Product Moment Correlation Coefficient)

ระยะเวลาทำการทดลอง

ตุลาคม 2552 – กันยายน 2553

สถานที่ดำเนินการ

จังหวัดหนองคาย และบุรีรัมย์

ผลการทดลองและวิจารณ์

1. ข้อมูลทั่วไป

ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์และหนองคายได้ทดลองซื้อขายยางจากเกษตรกรมาตั้งแต่ปลายปี 2551 และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2552 และวันที่ 10 กรกฎาคม 2552 ตามลำดับ โดยให้บริการซื้อขายยาง 2 ชนิดคือ ยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควัน (ไม่อัดก้อน) ด้วยวิธีการประมูล ซึ่งโครงสร้างหลักๆ ภายในตลาดกลางยางพาราจะประกอบด้วยอาคารสำนักงาน อาคารชั่งคัดคุณภาพ เครื่องชั่งยางระบบดิจิตอล ที่จอดรถและอุปกรณ์อำนวยความ สะดวกต่างๆ โดยตลาดกลางยางพาราหนองคายเปิดให้บริการวันอังคารและวันพฤหัสบดี ส่วนตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ให้บริการเฉพาะวันพุธ ผู้ซื้อและผู้ขายยางจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนตามที่ตลาดกลางยางพารากำหนด ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอนได้แก่

1) การลงทะเบียน ผู้ซื้อและผู้ขายยา งต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกของตลาดกลางยางพาราก่อนทำการซื้อขายยาง

2) คัดคุณภาพยาง ผู้ขายจะต้องจัดยางแผ่นดิบที่มีคุณภาพเดียวกันเป็นมัดๆละ 15-20 แผ่นและให้เจ้าหน้าที่ตลาดกลางยางพาราเป็นผู้คัดคุณภาพตามมาตรฐานยางสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร โดยจำแนกตามขนาด น้ำห นักปริมาณความชื้นและระดับการเจือปนของสิ่งแปลกปลอมในแผ่นยาง ซึ่งแบ่งเป็น 4 คุณภาพด้วยกันคือยางแผ่นดิบคุณภาพ 1-4 ดังนี้

ยางแผ่นดิบคุณภาพ 1 หมายถึง ยางที่แผ่นยางมีความสะอาดและปราศจากฟองอากาศตลอดแผ่นมีความชื้นในแผ่นยางไม่เกิน 1.5% มีความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่นชัดตลอดแผ่น แผ่นยางบางมีความหนาของแผ่นไม่เกิน 3 มิลลิเมตร เนื้อยางแห้งใส มีสีสวยสม่ำเสมอตลอดแผ่น ลักษณะสีเหลืองทอง หรือเหลืองอ่อน ไม่มีสีคล้ำ หรือรอยด่างดำ มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อแผ่น 800-1,200 กรัม แผ่นยางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 38-46 เซนติเมตร ความยาว 80-90 เซนติเมตร

ยางแผ่นดิบคุณภาพ 2 หมายถึง ยางที่แผ่นยางมีความสะอาดตลอดแผ่น หรืออาจมีสิ่งสกปรกและฟองอากาศอยู่ในแผ่นยางได้บ้างเล็กน้อย มีความชื้นในแผ่นยางไม่เกิน 2% ความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่นชัด แผ่นยางบาง มีความหนาของแผ่ นยางไม่เกิน 4 มิลลิเมตร เนื้อยางแห้งมีสีสม่ำเสมอตลอดแผ่น ลักษณะสีค่อนข้างคล้ำหรืออาจมีรอยด่างดำได้บ้างเล็กน้อย มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อแผ่น 1,000-1,200 กรัม แผ่นยางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 38-46 เซนติเมตร

ยางแผ่นดิบคุณภาพ 3 หมายถึง ยางที่แผ่นยางมีควา มสะอาด หรืออาจมีสิ่งสกปรกและฟองอากาศอยู่ในแผ่นยางได้บ้างเล็กน้อย มีความชื้นในแผ่นยางไม่เกิน 3% มีความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่นชัด แผ่นยางค่อนข้างหนา มีความหนาของแผ่นยางไม่เกิน 4 มิลลิเมตร เนื้อยางแห้งมีสีคล้ำค่อนข้างทึบ ไม่โปร่งใสเท่าที่ควร มีน้ำหนักเฉลี่ ยต่อแผ่นไม่เกิน 1,500 กรัม แผ่นยางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกว้าง 38-46 เซนติเมตร ความยาว 80.90 เซนติเมตร

ยางแผ่นดิบคุณภาพ 4 หมายถึง ยางที่แผ่นยางมีความสะอาด หรืออาจมีสิ่งสกปรกและฟองอากาศ มีความชื้นในแผ่นยางไม่เกิน 4.5% มีความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่น แ ผ่นยางหนา มีความของแผ่นยางไม่เกิน 4 มิลลิเมตร เนื้อยางแห้งมีสีคล้ำทึบไม่โปร่งใส มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อแผ่นไม่เกิน 1,500 กรัม แผ่นยางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 38-46 เซนติเมตร ความยาว 80-90 เซนติเมตร

ส่วนยางแผ่นรมควัน ผู้ขายจัดให้อยู่ในกองเดียวกันอย่างชั ดเจน โดยไม่ต้องทำเป็นมัด จำแนกตามคุณสมบัติของแผ่นยางและตำหนิที่ยอมรับ ได้เป็น 3 ชนิดคือยางแผ่นรมควันชั้นที่ 1 - 3 ดังนี้

ยางแผ่นรมควัน ชั้น 1 หมายถึง ยางที่ไม่มีราหรือมีราแห้งเล็กน้อยเฉพาะผิวของแผ่นยางที่ใช้ห่อ มีคุณสมบัติของแผ่นยาง คือ แห้ง เนื้อแข็ง ไม่มีจุดพอง ไม่มีกรวดทราย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน สะอาด ไม่มีราสนิม โดยตำหนิที่ยอมรับได้คือ มีฟองอากาศขนาดหัวเข็มหมุดกระจายอยู่ทั่วแผ่น มีจุดดำๆ ของเปลือกไม้เล็กน้อย ส่วนตำหนิที่ยอมรับไม่ได้ ได้แก่ ยางเหนียวเยิ้ม ยางเนื้ออ่อน ยางแก่ไฟ ยางไหม้ ยางอ่อนรมควัน ยางแก่รมควัน ยางทึบ

ยางแผ่นรมควัน ชั้น 2 หมายถึง ยางที่มีราสนิมได้เล็กน้อยหรือมีราแห้งที่แผ่นยางที่ใช้ห่อ แต่ไม่เกินร้อยละ 5 ของตัวอย่างที่ตรวจ โดยมีคุณสมบัติของแผ่นยาง คือ แห้ง เนื้อแข็ง ไม่มีจุดพอง ไม่มีกรวดทราย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน สะอาด โดยตำหนิที่ยอมรับได้คือ มีฟองอากาศขนาดเล็ก มีจุดดำๆ ของเปลือกไม้เล็กน้อย ส่วนตำหนิที่ยอมรับไม่ได้ ได้แก่ ยางเหนียวเยิ้ม ยางเนื้ออ่อน ยางแก่ไฟ ยางไหม้ ยางอ่อนรมควัน ยางแก่รมควัน ยางทึบ

ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 หมายถึง ยางที่มีราสนิมได้เล็กน้อยหรือมีราแห้งที่แผ่นยางที่ใช้ห่อแต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของตัวอย่างที่ตรวจ มีคุณสมบัติของแผ่นยาง คือ แห้ง เนื้อแข็ง ไม่มีจุดพอง ไม่มีกรวดทราย ไม่มีสิ่งปนเปื้อน โดยตำหนิที่ยอมรับได้คือ มีฟองอากาศขนาดเล็ก มีจุดดำๆ ของเปลือกไม้เล็กน้อย มีรอยด่างเล็กน้อย ส่วนตำหนิที่ยอมรับไม่ได้ ได้แก่ ยางเหนียวเยิ้ม ยางเนื้ออ่อน ยางแก่ไฟ ยางไหม้ ยางอ่อนรมควัน ยางแก่รมควัน ยางทึบ

3) การชั่งน้ำหนักโดยเครื่องชั่งอิเล็กทรอนิกส์ โดยเจ้าหน้าที่จะออกใบน้ำหนักยางให้กับผู้ขายแต่ละรายเพื่อเป็นหลักฐาน ในการขอรับเงินค่ายางหลังจากทราบผลการประมูล

4) การประมูลยาง ผู้ประมูลยางจะต้อ งดำเนินการประมูลยางผ่านช่องทางต่างๆ ที่ตลาดกลางยางพาราก ำหนด เช่น ยื่นซองที่ตลาดกลางยางพาราโดยตรง การส่งทางโทรสารหรือเสนอราคาประมูลทางโทรศัพท์ โดยตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์จะเปิดรับลงทะเบียนระหว่าง 08.00น.-13.30 น . ส่วนตลาดกลางยางพาราหนองคายกำหนดให้ผู้ประมู ลแจ้งราคาระหว่าง 09.30 น.-10.30 น. และจะแจ้งผลการประมูลให้ทราบทันทีหลังจากเปิดการประมูล

5) การจ่ายเงินค่ายาง ตลาดกลางยางพาราจะสำรองจ่ายเงินค่ายางให้กับผู้ขายภายในวันเดียวกับที่มีการประมูลโดยจะ โอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขายยางหรือจ่ายเป็นเช็คเงินสด กรณีเกษตรกรไ ม่มีการเปิดบัญชีธนาคารเอาไว้

6) การส่งมอบยาง ตลาดกลางยางพาราให้บริการส่งมอบยางโดยผู้ประมูลยางเป็นผู้จัดหายานพาหนะมารับมอบยาง ณ ตลาดกลางยางพารา

2. ข้อมูลการผลิตและจำหน่ายยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มปลูกยางช่วงปี530 โดยเริ่มจากเกษตรกรที่ไปรับจ้างทำสวนยางในแหล่งปลูกยางเดิมทางภาคใต้และภาคตะวันออกนำพันธุ์ยางเข้ามาปลูก (เอนก กุณาละสิริ , 2551) เนื่องจากเห็นว่าการทำสวนยางน่าจะมีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับพืชเศรษฐกิจอื่นๆ ที่ราคาผลผลิตยังไม่ดีนัก เช่น มันสำปะหลัง ข้าว ต่อมาคณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2532 ให้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) ให้ทุนสงเคราะห์แก่เกษตรกร ในแหล่งปลูกยางใหม่โดยเน้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเป็นการสนับสนุนโครงการอีสานเขียวและสนับสนุนให้เกษตรกรรายย่อยซึ่งไม่มีสวนยางมาก่อนปลูกยางเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับพื้นที่เป้าหมายจำนวน 156,250 ไร่ ระยะเวลา 5 ปี (2532-2536) ตามมาตรา 21 ทวิ (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2552) โดยเป็นทุนให้เปล่าจนถึงต้นยางอายุ 2 ปี 6 เดือน และคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2537 ให้ขยายเวลาต่อไปจนต้นยางอายุ 7 ปี 6 เดือนและให้ สกย. รับสวนยางจากโครงการอื่น ๆ ที่มีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยให้การสงเคราะห์ต่อไปจนถึงยางอายุ 7 ปี 6 เดือน เช่นเดียวกัน ต่อมาเมื่อสวนยางที่ปลูกรุ่นแรก ของโครงการ ม.21 ทวิ ระยะที่ 1 ให้ผลผลิตปรากฏว่า โดยภาพรวมต้นยางให้ผลผลิตดี สกย.จึงได้ดำเนินการขยายพื้นที่ปลูกยางตามโครงการ ม.21 ทวิ ระยะที่ 2 ตั้งแต่ปี 2540 – 2544 เป้าหมายปีละ 40,000 ไร่

นอกจากนี้ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมาราคายางได้ปรับตัวสูงขึ้นจากเดิมมากประกอบกับรัฐบาลเห็นว่าความต้องการใช้ยางของโลกจะมีมากขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งหากไม่เพิ่มปริมาณการผลิตให้สมดุลกับความต้องการใช้ยาง ในอนาคตผลผลิตยางของโลกอาจเกิดการขาดแคลน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อ 26 พฤษภาคม 2546 ยกเลิกมติคณะรัฐมนตรีเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2542 ที่ห้ามขยายพื้นที่ปลูกยาง และดำเนินโครงการปลูกยางเพื่อยกระดับรายได้และความมั่นคงให้กับเกษตรกรในแหล่งปลูกยางใหม่ระยะที่ 1 ปี 2547-2549 (โครงการปลูกยาง 1 ล้านไร่) เพื่อให้เกษตรกรมีทางเลือกในการประกอบอาชีพและเพิ่มผลผลิตยางรองรับความต้องการใช้ยางของโลก อย่างไรก็ดีจากการศึกษาการปลูกยางของเกษตรกรภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของณรงค์และคณะ (อ้างถึงในคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี , 2550) พบว่าเกษตรกรที่ปลูกยางมาก่อนมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว บางรายที่อยู่ระหว่างการกรีดก็มีปัญหาเกี่ยวกับผลผลิตต่ำ เนื่องจากในระยะแรกมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้เกษต รกรดูแลสวนยางไม่ดีนัก เช่น ขาดความรู้ ขาดแคลนเงินทุนและความไม่เชื่อมั่นในผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้การเจริญเติบโตของต้นยางและผลผลิตยางต่ำกว่าผลผลิตทางวิชาการ แต่หลังจากเปิดกรีดและมีผลผลิตออกสู่ตลาดแล้วเกษตรกรมีความมั่นใจมากขึ้น ทำให้พื้นที่ปลูกและผล ผลิตออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตที่ออก สู่ตลาดที่เกษตรกร /กลุ่ม

เกษตรกรผลิตได้ประกอบด้วยน้ำยางสด ยางก้อนถ้วย เศษยาง ยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควัน (ไม่อัดก้อน) โดยผลผลิตทั้งหมดจะจำหน่ายผ่านแหล่งรับซื้อต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะกระจุกตัว ในพื้นที่ที่มีการปลูกยางมานานและหนาแน่น โดยเฉพาะที่จังหวัดหนองคาย อุดรธานี สุรินทร์และบุรีรัมย์ ส่วนแหล่งรับซื้อมีทั้งพ่อค้าท้องถิ่น/พ่อค้าเร่ ร้านรับซื้อยางของเอกชน /จุดรับซื้อของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. โรงงานแปรรูปยางดิบที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น บริษัทไทยฮั้วยางพารา ไทยอีสเทิร์น ละหานทรายรับเบอร์ แกรนรับเบอร์ ประยุทธ์ยางพารา ยางไทยอีสานและโรงงานแปรรูปยางดิบในภาคตะวันออกและภาคใต้ จุดประมูลยางของกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์กองทุนสวนยางที่กระจายในพื้นที่ รวมทั้งตลาดกลางยางพาราภายใต้การดูแลของกรมวิชาการเกษตร ที่จังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการขายผลผลิตของเกษตรกร

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามตลาดกลางยางพารา

ข้อมูลส่วนบุคคล	หนองคาย (n=92)		บุรีรัมย์ (n=100)		รวม (n=192)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	65	70.65	63	63.00	128	66.67
หญิง	27	29.35	37	37.00	64	33.33
รวม	92	100.00	100.00	100.00	192	100.00
อายุ (ปี)						
20-40	4	4.35	22	22.00	26	13.54
41-60	56	60.87	71	71.00	127	66.15
มากกว่า 60	32	34.78	7	7.00	39	20.31
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
ค่าเฉลี่ย (S.D.)	52.89 (9.26)		45.78 (9.26)		49.18 (9.52)	
สถานภาพสมรส						
โสด	-	-	1	1.00	1	0.50
สมรส	92	100.00	99	99.00	191	99.50
รวม	92	100.00	10000	100.00	192	100.00
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	46	50.00	58	58.00	104	54.17
มัธยมศึกษา	32	34.78	30	30.00	62	32.29
ปวช/ปวส.	8	8.70	7	7.00	15	7.81
ปริญญาตรี	6	6.52	5	5.00	11	5.73
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
การประกอบอาชีพหลักของเกษตรกร						
ค้าขาย	3	3.26	5	5.00	8	4.17
ทำไร่ ทำนา	46	50.00	57	57.00	103	53.65
ทำสวนยาง	34	36.96	25	25.00	59	30.73
ธุรกิจส่วนตัว	2	2.17	2	2.00	4	2.08
อื่นๆ	7	7.61	11	11.00	18	9.38
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	หนองคาย (n=92)		บุรีรัมย์ (n=100)		รวม (n=192)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดู (คน)						
ไม่มีภาระ	5	5.43	1	1.00	6	3.13
1	32	34.78	29	29.00	61	31.77
2	25	27.17	43	43.00	68	35.42
3	14	15.22	21	21.00	35	18.23
4	10	10.87	6	6.00	16	8.33
5	6	6.52	-	-	6	3.13
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
ค่าเฉลี่ย (S.D.)	2.10 (1.32)		2.05 (0.90)		2.08 (1.12)	
รายได้ต่อเดือน (บาท)						
ไม่เกิน 20,000	33	35.87	23	23.00	56	29.17
20,001-40,000	31	33.70	35	35.00	66	34.38
40,001-60,000	20	21.74	21	21.00	41	21.35
มากกว่า 60,000	8	8.70	21	21.00	29	15.10
รวม	92	100.0	100	100.0	192	100.0
ค่าเฉลี่ย* (Median)	30,000		40,000		30,000	
รายจ่ายต่อเดือน (บาท)						
ไม่เกิน 20,000	63	68.48	75	75.00	138	71.88
20,001-40,000	24	26.09	17	17.00	41	21.35
40,001-60,000	-	-	5	5.00	5	2.60
มากกว่า 60,000	5	5.43	3	3.00	8	4.17
รวม	92	10000	100	10000	192	100.00
ค่าเฉลี่ย* (Median)	18,000		20,000		20,000	

ที่มา จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * การวัดค่าเฉลี่ยบางรายการใช้ Median เนื่องจากการกระจายของข้อมูลไม่ปกติ ส่วนการกระจายของข้อมูลปกติใช้ Mean และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)เพื่อดูการกระจายของข้อมูล

ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 เป็นเพศชายที่เหลือร้อยละ 33.33 เป็นเพศหญิง ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละแห่งก็พบในทำนองเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่ต้องอดทนและต้องใช้แรงงานสูง ซึ่งผู้ชายจะมีความสามารถทางด้านร่างกายมากกว่าผู้หญิงประกอบกับค่านิยมในการประกอบอาชีพของชาวไทยที่ให้ผู้ชายเป็นผู้นำในการหาเลี้ยงครอบครัว ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.15 มีอายุระหว่าง 41-60 ปีจัดอยู่ในวัยกลางคน รองลงมาร้อยละ 20.31 มีอายุมากกว่า 60 ปี และอายุระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 13.54 ตามลำดับโดยมีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี ส่วนสถานภาพสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ร้อยละ 99.50 สมรสแล้ว ที่เหลือร้อยละ 0.50 ยังเป็นโสด ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.17 มีระดับการศึกษาขั้น

ประถมศึกษา จัดว่าไม่สูงนัก ซึ่งอาจเกิดจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ผู้ปกครองขาดเงินทุนการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับที่สูงขึ้น ประกอบกับในอดีตการขยายการศึกษาภาคบังคับยังไม่ครอบคลุมถึงระดับมัธยมศึกษา เกษตรกรเมื่อจบระดับก ารศึกษาขั้นประถมศึกษาแล้วมักออกมาช่วยครอบครัวประกอบอาชีพ รองลงมามีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษา ร้อยละ 32.29 ระดับ ปวช./ปวส. ร้อยละ 7.81 และระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนหนึ่งเป็นพ่อค้าที่นำยางเข้ามาขายในตลาด ร้อยละ 5.73 ด้านการประกอบอาชีพหลักพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.65 ประกอบอาชีพทำไร่ ทำนา เป็นหลัก แสดงให้เห็นว่ามีการประกอบอาชีพหลากหลาย ไม่พึ่งพิงรายได้จากพืชชนิดเดียว รองลงมาร้อยละ30.73 ทำสวนยาง ร้อยละ 9.38 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น เป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 4.17 ค้าขาย และร้อยละ 2.08 ทำธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดู พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.19 มีภาระเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จัดว่าไม่มากนัก โดยอยู่กันเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นแตกต่างจากในอดีตที่เป็นครอบครัวขยาย ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมประกอบกับการส่งเสริมการคุมกำเนิดของรัฐบาล ที่ทำให้ความต้องการมีลูกลดลง รองลงมาร้อยละ 18.23 เลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 8.33 เลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 3.13 เลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว 5 คน และร้อยละ 3.13 ไม่มีภาระเลี้ยงดูเลย โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดูเฉลี่ย 2.08 คน

ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.38 มีรายได้อยู่ระหว่างเดือนละ 20,001-40,000 บาท มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.17 รายได้ไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท ร้อยละ 21.35 รายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท และร้อยละ 15.10 รายได้มากกว่าเดือนละ 60,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยคนละ 30,000 บาท ส่วนรายจ่ายต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.88 มีรายจ่ายไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท รองลงมามีรายจ่ายระหว่าง 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 21.35 ที่เหลือ ร้อยละ 6.77 มีรายจ่ายมากกว่าเดือนละ 40,000บาท โดยมีรายจ่ายเฉลี่ย คนละ20,000 บาท รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่ารายจ่ายเฉลี่ยค่อนข้างมาก อาจเกิดจากช่วงที่ทำการสำรวจราคายางอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในก ารบริโภค การชำระหนี้ การสนับสนุนการศึกษาของลูกหลานและซื้อหาทรัพย์สินเพิ่มเติม ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้น

3. พฤติกรรมการจำหน่ายผลผลิต

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาแหล่งที่มาของยางที่นำมาขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ร้อยละ 95.32 นำยางจากสวนของตนเองมาขาย ที่เหลือร้อยละ 4.68 นำยางของกลุ่ม/สหกรณ์หรือนำยางที่ตนเองรับซื้อไว้ (พ่อค้ายาง) มาขาย เมื่อพิจารณาแยกแต่ละแห่งก็พบในทำนองเดียวกัน ส่วนชนิดยางที่นำมาขายพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 76.56 เป็นยางแผ่นดิบ ที่เหลือเป็นยางก้อนถ้วยและน้ำยางสด ร้อยละ 23.44 ด้านปริมาณยางที่ขายต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.02 ขายยางครั้งละไม่เกิน 1 ตัน รองลงมา ครั้ง

ละ 1-2 ตัน ร้อยละ 6.25 มากกว่า 3 ตัน ร้อยละ 3.65 และระหว่าง 2-3 ตัน ร้อยละ 2.08 ตามลำดับ โดยปริมาณยางที่ขายเฉลี่ยครั้งละ 600 กิโลกรัม ผลการศึกษาความถี่ในการขายยางที่ต ลาดกลางยางพารายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.33 เคยขายยางที่ตลาดกลางยางพารา ขณะที่ร้อยละ 41.67 ไม่เคยนำมายางมาขาย และเมื่อพิจารณาเหตุผลของผู้ที่ไม่ขายยางที่ตลาดกลางยางพาราทุกครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.10 ขายให้กับแหล่งรับซื้ออื่นที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้แ หล่งผลิต เช่น จุดประมูลของกลุ่ม /สหกรณ์ กองทุนสวนยาง สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ .ก.ส. (สกต.) ร้านรับซื้อยางและโรงงานแปรรูปยาง รองลงมาร้อยละ 16.88 เหตุผลอื่นๆ เช่น ต้องการความสะดวก รับเงินทันที ขาดความรู้ความเข้าใจในบริการของตลาดโดยคิดว่าปริมาณยางมีน้อย ตลาดไม่รับซื้อหรือเกรงจะไม่ผ่านการคัดคุณภาพของตลาด ร้อยละ 12.99 ผลิตยางชนิดอื่นที่ไม่มีการซื้อขายที่ตลาด กลางยางพารา เช่น น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย ร้อยละ 7.14 ไม่ทราบ/ไม่รู้จักตลาดกลางยางพารา และร้อยละ 3.90 มีพันธะกับร้านรับซื้อที่ให้สินเชื่อปัจจัยการผลิต (ปุ๋ย) แก่เกษตรกรก่อนการขายผลผลิต และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละแห่งจะพบว่าสถิติค่อนข้างใกล้เคียงและเป็นไปในทำนองเดียวกัน ยกเว้นประเด็นผลิตยางชนิดอื่นซึ่งจำนวนเกษตรกรที่ผลิตยางชนิดอื่นของหนองคายมีมากกว่าบุรีรัมย์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการผลิตยางของเกษตรก รทั้งสองแห่งแตกต่างกัน โดยเกษตรกรพื้นที่จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ผลิตยางก้อนถ้วย (ศูนย์วิจัยยางหนองคาย , 2553) ขณะที่เกษตรกรพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ยังคงผลิตยางแผ่นดิบ (สำนักตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์, 2553) ด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่งยางพบว่าสอดคล้องกับปริ มาณยางที่กลุ่มตัวอย่างนำมาขายแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 76.56 ใช้รถยนต์ปิคอัพในการบรรทุกและขนส่งยาง รองลงมาร้อยละ 13.54 รถที่ใช้ทางการเกษตร (อีแต๊ก) ร้อยละ 8.33 รถบรรทุก 6 ล้อ และร้อยละ 1.56 รถจักรยานยนต์หรือจักรยานยนต์ดัดแปลง (พ่วงข้าง) สำหรับระยะทางจา กแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.75 มีระยะทางขนส่งไม่เกิน 60 กิโลเมตร ที่เหลือร้อยละ 31.25 มีระยะทางมากกว่า 60 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 43.50 กิโลเมตร ด้านระยะเวลาในการขนส่งพบว่าร้อยละ 37.50 ใช้ระยะเวลาในการขนส่งไม่เกิน 30 นาที เนื่องจากเกษตรกรมักต้องการขายผลผลิตในแหล่งรับซื้อที่ใกล้กับแหล่งผลิต รองล งมาร้อยละ 27.08 ใช้ระยะเวลา 31-60 นาที ที่เหลือใช้ระยะเวลามากกว่า 60 นาที ซึ่งมักเป็นพ่อค้ารายย่อยที่รวบรวมยางมาขายในแต่ละครั้งจำนวนมาก และอยู่ห่างจากสถานที่ตั้งของตลาดกลางยางพารา เช่น อุดรธานี ขอนแก่น โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 40 นาที ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 มีค่าใช้จ่ายไม่เกินครั้งละ 500 บาท ที่เหลือร้อยละ 37.50 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 301 บาท

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามแหล่งจำหน่าย

ข้อมูลส่วนบุคคล	หนองคาย (n=92)		บุรีรัมย์ (n=100)		รวม (n=192)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาของยางที่นำมาขาย						
กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์	2	2.17	3	3.00	5	2.60
ร้านค้าในชุมชน	4	4.35	-	-	4	2.08
สวนยางตนเอง	86	93.48	97	97.00	183	95.32
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.0
ชนิดยางที่ขาย						
น้ำยางสด	-	-	2	2.00	2	1.04
ยางก้อนถ้วย	36	39.13	7	7.00	43	22.40
ยางแผ่นดิบ	56	60.87	91	91.00	147	76.56
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
ปริมาณยางที่ขายต่อครัง (กิโลกรัม)						
ไม่เกิน 1,000	83	90.22	86	86.00	169	88.02
1,001-2,000	4	4.35	8	8.00	12	6.25
2,001-3,000	-	-	4	4.00	4	2.08
มากกว่า 3,000	5	5.43	2	2.00	7	3.65
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
ค่าเฉลี่ย* (Median)	600		600		600	
ความถี่ในการขายยางที่ตลาดกลางยางพารา						
เกือบทุกครั้ง	5	5.43	19	19.00	24	12.50
ทุกครั้งที่ขาย	16	17.39	22	22.00	38	19.79
นาน ๆ ครั้ง	31	33.70	19	19.00	50	26.04
ไม่เคยขายที่ตลาดกลาง	40	43.48	40	40.00	80	41.67
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
เหตุผลที่ไม่ขายยางที่ตลาดกลางยางพาราทุกครั้ง						
ขายให้แหล่งอื่น ที่ใกล้กว่า	40	52.63	51	65.38	91	59.10
มีพันธะกับร้านรับซื้อ	2	2.63	4	5.13	6	3.90
ผลิตยางชนิดอื่น	16	21.05	4	5.13	20	12.99
ไม่รู้จักตลาดกลาง	4	5.26	7	8.97	11	7.14
อื่นๆ เช่นต้องการเงินด่วน	14	18.42	12	15.38	26	16.88
รวม	76	100.00	78	100.00	154	100.00
พาหนะที่ใช้ในการขนส่งยาง						
รถจักรยานยนต์	-	-	3	3.00	3	1.56
รถยนต์ปิคอัพ	62	67.39	85	85.00	147	76.56
รถบรรทุก 6 ล้อ	8	8.70	8	8.00	16	8.33
รถที่ใช้ทางการเกษตร	22	23.91	4	4.00	26	13.54
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
ระยะทางจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อ (กิโลเมตร)						
ไม่เกิน 20	30	32.61	30	30.00	60	31.25
20 – 40	1	1.09	25	25.00	26	13.54
40 – 60	33	35.87	13	13.00	46	23.96
มากกว่า 60	28	30.43	32	32.00	60	31.25
รวม	92	31.25	100	100.00	192	100.00
เฉลี่ย (Median)	48.00		35.00		43.50	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	หนองคาย (n=92)		บุรีรัมย์ (n=100)		รวม (n=192)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการขนส่งยางจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อ (นาที)						
ไม่เกิน 30	25	27.17	47	47.00	72	37.50
31 - 60	34	36.96	18	18.00	52	27.08
61 - 90	-	-	11	11.00	11	5.73
91 - 120	26	28.26	20	20.00	46	23.96
มากกว่า 120	7	7.61	4	4.00	11	5.73
รวม	92	10000	100	10000	192	10000
ค่าเฉลี่ย (Median)	45.00		35.00		40.00	
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งยาง (บาท)						
น้อยกว่า 100	12	13.04	26	26.00	38	19.79
101 - 300	16	17.39	32	32.00	48	25.00
301 - 500	27	29.35	7	7.00	34	17.71
501 - 700	25	27.17	23	23.00	48	25.00
701 - 1,000	5	5.43	8	8.00	13	6.77
มากกว่า 1,000	7	7.61	4	4.00	11	5.73
รวม	92	10000	100	10000	192	10000
ค่าเฉลี่ย (Median)	40000		20000		301.00	

4. ทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางยางพารา

ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ความเข้าใจและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในสิ่งที่ตนได้รับหรือเรียนรู้มา และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวัดทัศนคติผู้วิจัยใช้มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ท (Likert Scale,อ้างถึงในลัดดา 2532) ซึ่งเป็นมาตรวัดทัศนคติที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างได้รวดเร็วและมีผู้นิยมใช้ กันมาก โดยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางยางพารามี 8 ข้อแต่ละคำถามแบ่งเป็น 5 ตัวเลือกคือระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนเป็น 5,4,3,2 และ 1 ตามลำดับใช้ค่าพิสัยในการวัดระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ระดับคือ ระดับสูง ปานกลางและระดับต่ำตามคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
8.00 – 18.67	ต่ำ
18.68 – 29.33	ปานกลาง
29.34 – 40.00	สูง

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตลาดกลางยางพารา และมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 32.81 และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละแห่งพบว่าเกษตรกรจังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์มีค่าเฉลี่ยทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 32.72 สูงกว่าเกษตรกรจังหวัดหนองคาย ค่าเฉลี่ย 31.91 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูงเกือบทุกเรื่องยกเว้นเรื่องยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเกิดจากตลาดกลางยางพาราเพิ่งเปิดดำเนินการมาไม่นานนัก ยางที่มีการซื้อขายในตลาดกลางยางพารามีเพียงยางแผ่นดิบกับยางแผ่นรมควัน ยังไม่สามารถรองรับพฤติกรรมการผลิตของเกษตรกรได้ทั้งหมด โดยเฉพาะเกษตรกรที่ผลิตน้ำยางสดและยางก้อนถ้วยไม่สามารถนำมาขายที่ตลาดกลางยางพาราได้ ประกอบกับเกษตรกรในพื้นที่ส่วนหนึ่งยังขาดความความรู้ความเข้าใจในการผลิตยางให้ได้มาตรฐานที่กำหนด เกรงว่ายางของตนไม่มีคุณภาพประกอบกับความต้องการขายยางอาจไม่ตรงกับวันที่ให้บริการของตลาดกลางยางพารา จึงนำยางไปขายแหล่งอื่นที่รับซื้อยางทุกชนิดและให้บริการในวันและเวลาที่ต้องการได้ สำหรับเรื่องที่เกษตรกรจังหวัดหนองคายและจังหวัดบุรีรัมย์มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดได้แก่ เรื่องตลาดกลางยางพาราช่วยเพิ่มทางเลือกในการขายยาง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราของภาครัฐที่ต้องการให้เกษตรกร มีทางเลือกในการขายผลผลิตและมีอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละและระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตลาดกลางยางพารา

ข้อมูลส่วนบุคคล	หนองคาย(n=92)		บุรีรัมย์ (n=100)		รวม (n=192)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางยางพารา						
ต่ำ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ปานกลาง	16	17.39	25	25.00	41	21.35
สูง	76	82.61	75	75.00	151	78.65
รวม	92	100.00	100	100.00	192	100.00
เฉลี่ย (S.D.)	31.91 (4.15)		32.72 (4.69)		32.81 (4.43)	

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละและระดับทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อการใช้บริการตลาดกลางยางพารา

ระดับทัศนคติ	หนองคาย (n=92) จำนวน (ร้อยละ)					บุรีรัมย์ (n=100) จำนวน (ร้อยละ)					รวม (n=192) จำนวน (ร้อยละ)				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ตลาดกลางยางพาราช่วยเพิ่ม ทางเลือกในการขายยาง	59 (64.13)	22 (23.91)	0 (0.00)	6 (6.52)	5 (5.43)	50 (50.00)	28 (28.00)	14 (14.00)	8 (8.00)		109 (56.77)	50 (26.04)	14 (7.29)	14 (7.29)	5 (2.61)
2. ตลาดกลางยางพาราช่วยปรับปรุงคุณภาพยางให้เข้าตลาดได้	46 (50.00)	9 (9.78)	37 (40.22)			37 (37.00)	38 (38.00)	17 (17.00)	8 (8.00)		83 (43.23)	47 (24.48)	54 (28.13)	8 (4.17)	
3. ตลาดกลางยางพาราช่วยยกระดับราคายางให้สูงขึ้น	52 (56.52)	29 (31.52)	11 (11.96)			41 (41.00)	37 (37.00)	14 (14.00)	8 (8.00)		93 (48.44)	66 (34.38)	25 (13.02)	8 (4.17)	
4. ตลาดกลางยางพารามีความน่าเชื่อถือในการคัดคุณภาพยาง	39 (42.39)	34 (36.96)	17 (18.48)	2 (2.17)		46 (46.00)	42 (42.00)	12 (12.00)			85 (44.27)	76 (39.59)	29 (15.10)	2 (1.04)	
5. ตลาดกลางยางพารามีความโปร่งใส่ในการประมูล	47 (51.09)	34 (36.96)	11 (11.96)			38 (38.00)	35 (35.00)	27 (27.00)			85 (44.27)	69 (35.94)	38 (19.79)		
6. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	47 (51.09)	18 (19.57)	21 (22.83)	6 (6.52)		37 (37.00)	35 (35.00)	28 (28.00)			84 (43.75)	53 (27.60)	49 (25.52)	6 (3.13)	
7. ยางที่ซื้อขายในตลาดกลางยางต้องการของเกษตรกร	25 (27.17)	29 (31.52)	5 (5.43)	14 (15.22)	19 (20.65)	15 (15.00)	61 (61.00)	21 (21.00)	3 (3.00)		40 (20.83)	90 (46.88)	26 (13.54)	17 (8.25)	19 (9.90)
8. ตลาดกลางยางพาราช่วยให้ทราบความเคลื่อนไหวของราคายาง	32 (34.78)	39 (42.39)	13 (14.13)	4 (4.35)	4 (4.35)	23 (23.00)	49 (49.00)	28 (28.00)			55 (28.66)	88 (45.83)	41 (21.35)	4 (2.08)	4 (2.08)

5. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดกลางยางพารา

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำเอาเครื่ องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix,Philip Kotler) มาประยุกต์ใช้ และจำแนกระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 – 10 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดกลางยางพาราของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยองค์ประกอบปัจจัยการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.20 รองลงมาราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.04 ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสนใจด้านผลิตภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของตลาดกลาง ยางพาราเป็นลำดับแรกว่ามีรูปแบบใดแตกต่างจากแหล่งรับซื้ออื่นๆ หรือไม่ การกำหนดหลักเกณฑ์การซื้อขาย วันเวลาประมูลยาง ชนิดและคุณภาพยาง ตลอดจนขั้นตอนการให้บริการมีความน่าสนใจเพียง ไร รวมทั้งพิจารณาว่ามีสถานที่รองรับและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือก ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะพิจารณาถึงรูปลักษณ์หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะเปรียบเทียบราคา หรือ ดูปัจจัยการตลาดอื่นๆ และเมื่อพิจารณาองค์ ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เครื่องชั่งยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างเคยไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการขายยาง ถูกผู้ซื้อโกงตาชั่ง แตกต่างจากเครื่องชั่งยางของตลาดกลางยางพาราที่มีมาตรฐาน ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานกระทรวงพาณิชย์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเรื่อง ผลผลิตที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพาราเป็นผลผลิตที่เกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตได้ ค่าเฉลี่ ย เท่ากับ 3.54 ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการผลิตของเกษตรกรจังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ที่แตกต่างกัน โดยเกษตรกรจังหวัดหนองคายร้อยละ 80-90 มักนิยมผลิตยางก้อนถ้วย ที่เหลือผลิตยางชนิดอื่นๆ (ศูนย์วิจัยยางหนองคาย ,อ้างถึงในดวงพรรณ , 2553) ขณะที่เกษตรกรบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ ยังผลิตยาง แผ่นดิบ ดังนั้นผลผลิตที่ซื้อขายในตลาดกลางหนองคายจึงไม่สอดคล้องกับผลผลิตส่วนใหญ่ของเกษตรกรในพื้นที่ จะเห็นได้จากตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์มียางเข้าตลาดครั้งละประมาณ 70 ตัน ขณะที่ตลาด

กลางยางพาราหนองคายมียางเข้าตลาดเพียงครั้งละประมาณ 10 ตัน (คณะเศรษฐศาสตร์ , 2553) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดกลางยางพาราหนองคายอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.72 ขณะที่ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.27

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคั ญกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละแห่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหนองคายให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจังหวัดบุรีรัม ย์ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ผลตอบแทนจากการขายผลผลิตที่ตลาดกลางยางพาราคุ้มค่ากว่าการขายในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งสอดคล้องกับความแตกต่างของราคายางที่ตลาด กลางยางพาราและท้องถิ่น โดยปี 2552 (มกราคม- ธันวาคม) ราคายางแผ่นดิบตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์เฉลี่ยกิโลกรัมละ 63.24 บาทและ 64.37 บาทสูงกว่าราคาตลาดท้องถิ่นหนองคายและบุรีรัมย์ซึ่งมีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ61.82 บาทและ 62.38 บาท กิโลกรัมละ 1.42 และ 1.99 บาทตามลำดับ (สถาบันวิจัยยาง, 2553) ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเรื่อง ตลาดกลางยางพารามีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อย่างไรก็ดีแม้ว่าค่าเฉลี่ยจะต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่นๆ แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ มตัวอย่างโดยรวมยังพอใจกับราคายางที่ได้รับ แต่ความแตกต่างของราคายางแต่ละคุณภาพยังไม่มากพอหรืออยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก ค่ าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละแห่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.91 ตามลำดับ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิกยางพารามีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตลาดกลางยางพาราตอบสนองความต้องการขายยางของเกษตรกรได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางซึ่งอาจเกิดจากจำนวนวันที่ให้บริการของตลาดกลางยางพ ารายังมีน้อย กล่าวคือตลาดกลางยางพาราหนองคายให้บริการสัปดาห์ละ 2 วันคืออังคารกับวันพฤหัสบดี ส่วนตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ให้บริการสัปดาห์ละครั้งเฉพาะวันพุธ และบางครั้งไปตรงกับวันที่มีการประมูลยางของสหกรณ์กองทุนสวนยางหรือกลุ่มเกษตรกร ทำให้เกษตรกรที่ต้องการ ขายยางในวันอื่นๆ ไม่สามารถนำมาขายที่ตลาดกลางยางพาราได้ ต้องไปขายยังแหล่งรับซื้ออื่นๆ แทน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละแห่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งในจังหวัดหนองคายและบุรีรัมย์ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.51 ตามลำดับ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการซื้อขายที่ตลาดกลางยางพารา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเกษตรกรอาจมองว่าดีกว่าการขายที่ตลาดประมูลยางในท้องถิ่น ที่ผู้ขายยางอาจถูกหักค่าใช้จ่ายบางส่วนจากมูลค่ายาง เช่น หักค่าใช้จ่ายร้อยละ 1 เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเรื่อง มีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากปัจจุบันตลาดกลางยางพารารองรับการซื้อขายยางเพียง 2 ชนิดคือยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควัน ทำให้ผู้ที่ผลิตยางชนิดอื่นหรือผลิตยางแผ่นดิบแต่ต้องการนำยางชนิดอื่นเช่นเศษยางมาขายด้วยในคราวเดียวกันไม่สามารถขายยางที่ตลาดกลางยางพาราได้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	หนองคาย			บุรีรัมย์			รวม		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.11	0.36	มาก	4.28	0.43	มากที่สุด	4.20	0.41	มาก
ราคา	4.21	0.51	มากที่สุด	3.90	0.52	มาก	4.04	0.53	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.61	มาก	3.91	0.50	มาก	4.02	0.56	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.44	0.66	มาก	3.51	0.50	มาก	3.48	0.58	มาก
รวม	**3.98**	**0.45**	**มาก**	**3.90**	**0.39**	**มาก**	**3.94**	**0.42**	**มาก**

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	หนองคาย			บุรีรัมย์			รวม		
	Mean	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. ผลผลิตที่ซื้อขายในตลาดยางพาราเป็นผลผลิตที่เกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตได้	2.72	1.56	ปานกลาง	4.27	0.82	มากที่สุด	3.54	1.44	มาก
2. เจ้าหน้าที่คัดคุณภาพยางถูกต้อง	4.27	0.84	มากที่สุด	4.30	0.65	มากที่สุด	4.29	0.74	มากที่สุด
3. จำนวนเจ้าหน้าที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.12	0.83	มาก	4.40	0.79	มากที่สุด	4.27	0.82	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.42	0.67	มากที่สุด	4.42	0.59	มากที่สุด	4.42	0.62	มากที่สุด
5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	4.21	0.64	มากที่สุด	4.25	0.60	มากที่สุด	4.23	0.61	มากที่สุด
6. เครื่องชั่งยางมีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	4.77	0.55	มากที่สุด	4.50	0.70	มากที่สุด	4.63	0.65	มากที่สุด
7. หลักเกณฑ์การซื้อขายและส่งมอบยางเป็นที่ยอมรับ	4.71	0.46	มากที่สุด	4.37	0.58	มากที่สุด	4.53	0.55	มากที่สุด
8. การสูญเสียน้ำหนักยางมีน้อย	3.67	1.54	มาก	3.72	1.18	มาก	3.70	1.35	มาก
รวม	**4.11**	**0.36**	**มาก**	**4.28**	**0.43**	**มากที่สุด**	**4.20**	**0.41**	**มาก**

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	หนองคาย			บุรีรัมย์			รวม		
	Mean	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. ความพอใจต่อราคายางที่ขายได้ที่ตลาดกลางยางพารา	4.40	0.72	มากที่สุด	4.00	0.90	มาก	4.19	0.84	มาก
2. ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าการขายผลผลิตในท้องถิ่น	4.50	0.83	มากที่สุด	4.07	0.92	มาก	4.27	0.90	มากที่สุด
3. ตลาดกลางยางพารามีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามคุณภาพ	3.71	1.29	มาก	3.67	0.80	มาก	3.69	1.05	มาก
4. การเคลื่อนไหวของราคายางสอดคล้องกับภาวะตลาด	4.25	0.52	มากที่สุด	3.85	0.52	มาก	4.04	0.55	มาก
5. ตลาดกลางยางพาราแจ้งราคาให้ทราบทุกครั้งที่มีการซื้อขาย	4.17	0.98	มาก	3.92	1.09	มาก	4.04	1.05	มาก
รวม	**4.21**	**0.51**	**มากที่สุด**	**3.90**	**0.52**	**มาก**	**4.04**	**0.53**	**มาก**

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หนองคาย			บุรีรัมย์			รวม		
	Mean	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. การสมัครเป็นสมาชิกตลาดกลางยางพารามีความสะดวก	4.60	0.69	มากที่สุด	4.57	0.56	มากที่สุด	4.58	0.62	มากที่สุด
2. ตลาดกลางยางพารามีสำนักงานติดต่อได้สะดวก	4.77	0.43	มากที่สุด	4.32	0.81	มากที่สุด	4.53	0.70	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้งตลาดกลางยางพาราเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น	4.46	0.78	มากที่สุด	4.18	0.81	มาก	4.31	0.81	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ชักชวนและอำนวยความสะดวกการใช้บริการตลาดกลางยางพาราอย่างสม่ำเสมอ	3.58	1.32	มาก	3.58	1.08	มาก	3.58	1.19	มาก
5. สถานที่ตั้งตลาดกลางยางพาราอยู่ใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกร	4.08	0.84	มาก	3.77	1.01	มาก	3.91	0.94	มาก
6. ตลาดกลางยางพาราตอบสนองความต้องการขายยางของเกษตรกรได้ตลอดเวลา	3.44	1.46	ปานกลาง	3.05	1.33	ปานกลาง	3.23	1.40	ปานกลาง
รวม	**4.15**	**0.61**	**มาก**	**3.91**	**0.50**	**มาก**	**4.02**	**0.56**	**มาก**

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	หนองคาย			บุรีรัมย์			รวม		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตลาดกลางยางพาราประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น สถานการณ์ตลาด	3.52	1.21	มาก	3.78	0.64	มาก	3.66	0.95	มาก
2. มีการเปิดให้เข้าชม ดูงาน และแจกเอกสารเผยแพร่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	4.17	0.81	มาก	3.95	1.05	มาก	4.05	0.95	มาก
3. มีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่เช่น ซื้อขายยางก้อนถ้วย	2.48	1.48	น้อย	2.32	1.07	น้อย	2.39	1.27	น้อย
4. ตลาดกลางยางพาราใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.87	1.25	ปานกลาง	2.85	1.01	ปานกลาง	2.86	1.12	ปานกลาง
5. มีการจัดกิจกรรมพบปะของสมาชิกตลาดกลางยางพารา	2.65	1.30	ปานกลาง	3.28	0.78	ปานกลาง	2.99	1.09	ปานกลาง
6. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.37	1.09	ปานกลาง	3.58	0.74	มาก	3.48	0.92	มาก
7. ตลาดกลางยางพารารับฟังข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำจากสมาชิกอยู่เสมอ	3.54	0.90	มาก	3.73	0.88	มาก	3.64	0.89	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	หนองคาย			บุรีรัมย์			เกษตรกร		
	Mean	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
8. ผู้ใช้บริการไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการซื้อขายยางที่ตลาดยางพารา	4.81	0.40	มากที่สุด	4.48	0.75	มากที่สุด	4.63	0.63	มากที่สุด
9. มีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการพัฒนาคุณภาพและการขายยางในตลาดกลางยางพารา	3.54	0.96	มาก	3.65	1.19	มาก	3.60	1.09	มาก
รวม	**3.44**	**0.66**	**มาก**	**3.51**	**0.50**	**มาก**	**3.48**	**0.58**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพหลัก จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือนและรายจ่ายต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรภาคตะวันออ กเฉียงเหนือพบว่ามีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร ผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลางยางพาราด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดกลางยางพารามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริ การตลาดกลางยางพารา ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลางยางพารากับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
	χ^2	df	Sig (2-sided)
อาชีพ	22.401	8	0.001
ระดับการศึกษา	15.139	5	0.004
พฤติกรรมการใช้บริการ	192.00	3	0.000

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษ าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.504 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อตลาดกลางยางพาราให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะมีการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราเพิ่มขึ้น และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับการตัดสิ นใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.563 หมายถึงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.406 หมายถึงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.313 หมายถึงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.396 หมายถึงมี ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.563	.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.406	.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.313	.001	ค่อนข้างน้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.396	.000	ค่อนข้างน้อย
รวมทั้ง 4 ด้าน	0.504	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไป ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลางยางพารารวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่เกษตรกรรวม 212 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรที่จดทะเบียนเป็นผู้ขายยาง ปี 2552 ที่ตลาดกลางยางพาราหนองคาย 68 รายและตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ 64 ราย รวม 132 ราย และผู้ที่ขายยางให้กับแหล่งรับซื้ออื่นในพื้นที่จังหวัดละ 40 รายรวม 80 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.84 ได้แบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ จำนวน 192 รายคิดเป็นร้อยละ 90.56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.18 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้วและจบการศึกษาสูงสุดขั้นประถมศึกษา โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นภาระต้องเลี้ยงดูเฉลี่ย 2.08 คน กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งทำไร่ทำนาเป็นอาชีพหลัก โดยผู้ที่ทำสวนยางเป็นอาชีพหลัก มีเพียงร้อยละ 32.29 หรือหนึ่งในสามของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,000 บาทและค่าใช้จ่ายต่อเดือน (รวมหนี้สิน) เฉลี่ย 20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลางยางพาราของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แหล่งที่มาของยางที่นำมาขายส่วนใหญ่มาจากสวนยางของตนเอง โดยขายยางแผ่นดิบเป็นหลัก ปริมาณยางที่นำมาขายแต่ละครั้งเฉลี่ยรายละ 600 กิโลกรัม โดยใช้รถยนต์บรรทุกปิคอัพในการขนส่ง มีระยะทางจากแหล่งผลิตถึงแหล่งรับซื้อเฉลี่ย 43.50 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการขนส่ง 40 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 301 บาท ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ นั้น ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลาง

ยางพารากับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษารวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการตลาดกลา งยางพาราด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกร ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตลาดกลางยางพาราพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตลาดกลางยางพาราในระดับสูง ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบส่วนประสมการต ลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการขายพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละองค์ประกอบก็พบว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลง มาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราหนองคายและบุรีรัมย์ของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ด้านการบริหารจัดการของตลาดกลางยางพารา นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริหารจัดการของตลาดกลางยางพาราให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอง ค์ประกอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ตลาดกลางยางพาราเป็นแหล่งทางเลือกในการขายผลผลิตที่น่าสนใจ มีเครื่องชั่งยางที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรไม่ถูกเอาเปรียบน้ำหนักยาง มีเจ้าหน้าที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างเพียงพอ ดังนั้นตลาด กลางยางพาราควรใช้จุดนี้เป็นจุดเด่นในการชักชวนเกษตรกรเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น ขณะเดียวกันควรเร่งประชาสัมพันธ์ตลาดกลางยางพาราในเชิงรุก เพราะมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ที่ยังไม่รู้จักและเข้าใจการให้บริการของตลาดกลาง ทำให้ไม่นำยางเข้ามาขายในตลาด นอกจากนี้ ความ หลากหลายของสินค้าในตลาดกลางยางพารายังมีน้อย ยางบางชนิดที่เกษตรกรผลิต เช่น น้ำยางสด ยางก้อนถ้วย ยังไม่สามารถซื้อขายในตลาดได้ หรือบางครั้งขายผลผลิตไม่ตรงกับวันที่มีการประมูลที่ตลาดกลางยางพารา จึงควรมีแนวทางในการเพิ่มวันซื้อขายและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่ ให้บริการให้มากขึ้น โดยขยายวันให้บริการจากเดิมสัปดาห์ละหนึ่งถึงสองวันเป็นสัปดาห์ละสามหรือทุกวันทำการ ตลอดจนจัดตั้งตลาดเครือข่ายในพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรและเพิ่มบทบาทของตลาดกลางยางพาราในการชี้นำราคายางในท้องถิ่น

2. ด้านการศึกษา นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปอ้างอิงและศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการในเชิงลึกได้ เช่น การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินประสิทธิภาพของตลาดกลางยางพาราโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ การวิเคราะห์ด้านโลจิสติกส์ยางพารา

3. เป็นข้อมูลในการวางแผน พัฒนาระบบตลาดยางพาราภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักงานตลาดกลางยางพาราหนองคายและตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเกษตรกรกลุ่มตัวอ ย่างรวมทั้งให้ความสะดวกและเอื้อเฟื้อข้อมูลทางการตลาดยางของชาวสวนยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นประโยชน์ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ลัดดา กิติตวิภาต. 2532. ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์,กรุงเทพฯ.

สมจิตต์ ศิขรินมาศและคณะ . 2547. ผลกระทบจากการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราที่มีต่อร้านค้าท้องถิ่น . สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

สถาบันวิจัยยาง. 2550. รายงานประจำปี 2550 กรมวิชาการเกษตร.

สถาบันวิจัยยาง .2552. ข้อมูลวิชาการยางพารา ปี 2550 กรมวิชาการเกษตร.

สุวิทย์ รัตนพงศ์และคณะ . 2550. ผลกระทบตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราชที่มีต่อราคายางและร้านรับซื้อยาง/โรงรมยาง. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร . 2550 . พื้นที่ปลูกยางพาราปี 2549 (เอกสารอัดสำเนา). กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

เอนก กุณาละสิริ . 2551 . ศึกษาเศรษฐกิจสั งคมของชาวสวนยางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ . สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.