ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างใน อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Decision Making on Rubber Trading Sources of the Middlemen Selling Rubber to the Sample Company in Sadao District, Songkhla Province

เหมวดี ใจยะ

Hemwadee Jaiya

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management Prince of Songkla University

2554

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างใน อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวเหมวดี ใจยะ

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา	**คณะกรรมการสอบ**
……	.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)	(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)
	……..…กรรมการ
	(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)
	……..…….....กรรมการ
	(อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์)

…….....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างใน อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวเหมวดี ใจยะ

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง (2) ลักษณะการดำเนินธุรกิจและการซื้อขายยางแผ่นดิบ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบ และ (4) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางในการขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างจำนวน 60 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 45 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อขายยางแผ่นดิบเป็นอาชีพหลัก มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 16 ปี รับซื้อยางแผ่นดิบร้อยละ 85 รับซื้อเศษยาง/ยางก้อนถ้วยร้อยละ 70 และรับซื้อน้ำยางสดร้อยละ 26.7 โดยรับซื้อยางแผ่นดิบและน้ำยางสดจากเกษตรกร และพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) ปริมาณยางแผ่นดิบที่รับซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 352.3 ตัน และปริมาณน้ำยางสดที่รับซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 63.4 ตัน พ่อค้าคนกลางซื้อยางแผ่นดิบโดยหักจากราคาขาย 3-5 บาทต่อกิโลกรัม เพื่อหักเป็นค่าใช้จ่ายและกำไร โดยนิยมขายยางแผ่นดิบล่วงหน้ามากที่สุด รองลงมาคือขายขาดทันทีตามราคาในวันส่งมอบ โดยพ่อค้าคนกลางทุกรายเลือกขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง และเลือกขายเป็นช่องทางแรก รองลงมาขายให้กับบริษัทเซาท์แลนด์รับเบอร์ และบริษัทศรีตรัง อินดัสเตรียล ตามลำดับ

พ่อค้าคนกลางคัดแยกยางแผ่นดิบตามชั้นคุณภาพก่อนส่งมอบ และสามารถขายยางได้ตรงตามชั้นคุณภาพที่คัดแยกไว้เป็นส่วนมาก หากราคายางในท้องตลาดเพิ่มขึ้นพ่อค้าคนกลางจะเก็บยางแผ่นดิบไว้เพื่อเก็งกำไร แต่หากราคายางในท้องตลาดลดลงจะขายล่วงหน้าไว้เพื่อทำกำไร พ่อค้าคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบขนส่งโดยใช้พาหนะของตนเองมีต้นทุนเฉลี่ย 0.9 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนค่าขนส่งของยานพาหนะจ้างเหมาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5 บาทต่อกิโลกรัม ก่อนขายยางจะสืบราคาจากผู้รับซื้อยางแผ่นดิบที่ตนขายยางด้วยเป็นประจำก่อนตัดสินใจเลือกจำหน่ายยางแผ่นดิบให้กับผู้รับซื้อที่ให้ราคาสูงที่สุด และแหล่งซื้อที่มีการตีเปอร์เซ็นต์ยางเที่ยงตรง

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแผ่นดิบที่ต้องการของบริษัทตัวอย่าง และการตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่างมีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ (2) ด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ราคายางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่าง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ระยะทางจากร้านของพ่อค้าคนกลางมายังบริษัทตัวอย่าง และการขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ มีระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วถูกต้องน่าเชื่อถือ พนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางพูดจาสุภาพและมีความมุ่งมั่นในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดการติดขัดในระหว่างการทำงาน และพนักงานจัดซื้อยางแผ่นดิบพูดจาสุภาพและมีความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการติดต่อประสานงาน

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากบริษัทตัวอย่างคือ ความล่าช้าในการรับยาง และปัญหาการถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบของคนตีเปอร์เซ็นต์ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาทางด้านการจัดการของบริษัทตัวอย่าง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าคนกลางคือ เงินทุนในการเก็บสต็อกยางแผ่นดิบมีไม่เพียงพอ ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นทำให้มีกำไรน้อย ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกคือ สภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างผันผวน ราคายางแผ่นดิบผันผวน พ่อค้าคนกลางจึงได้เสนอแนะให้บริษัทตัวอย่างปรับปรุงระบบการรับยางแผ่นดิบให้รวดเร็วขึ้น ปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มีความยุติธรรม เปิดราคาซื้อขายยางจากเวลา 11.00 น. เป็น 9.00 น. เพิ่มการวิเคราะห์แนวโน้มราคายางและเป็นผู้นำทางด้านราคา ส่วนข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เช่นจัดให้มีระบบการขายฝากยางแผ่นดิบ ส่งเสริมให้พ่อค้ายางแผ่นดิบที่มีประวัติในการซื้อขายยางแผ่นดิบที่ดีได้รับราคาพิเศษ (Premium Price) เพื่อสนับสนุนให้ขายยางแผ่นดิบกับบริษัทตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง

Minor Thesis Title	Factors Affecting the Decision Making on Rubber Trading Sources of the Middlemen Selling Rubber to the Sample Comapny in Sadao District, Songkhla Province
Author	Miss Hemwadee Jaiya
Major	Agribusiness Management
Academic Year	2010

Abstract

The research aims to study (1) the social and economic features of the middlemen (2) the features on business operation of raw rubber sheet trading (3) factors affecting the decision making on trading sources and (4) problems, threats, and suggestions raised by 60 middlemen on raw rubber sheet trading with the company. The structured questionnaires were applied; meanwhile, the data was analyzed by the descriptive statistics.

The results revealed that most of the middlemen are male. The average age is 45 years old. The majorities are Buddhists the most of respondents graduate in the bachelor degree level or higher. Their main career is raw rubber sheet trading. They have experienced in the business for 16 years. The respondents, 85%, trade raw rubber sheet; meanwhile, 70% and 26.7% of them trade clump rubber and field latex respectively. The respondents buy raw rubber sheet and field latex from the rubber farmers and local traders. The average traded quantities of raw rubber sheet and field latex are 352.3 and 63.4 metric tons per month respectively. The middlemen purchase raw rubber sheet at the lower rate than the selling price for 3-5 baht a kilogram, which is to be reserved for the expense and profit. The forward trading is preferable. The next pattern is prompt selling accordingly to the daily price on the delivery date. All middlemen sell raw rubber sheet to the sample company as the first priority. The next sequences are Southland Rubber Company Limited and Sri Trang Agro-Industry Public Company Limited.

The middlemen grade raw rubber sheet accordingly to the quality standard before the delivery, and are capable to sell them as classified grades mostly. If the market price increases, the middlemen will keep raw rubber sheet stored for the price speculation. On the other hand, if the market price decreases, the middlemen will do forward selling to speculate the profit. The transportation cost is absorbed by the middlemen since their own transports are applied. The

average transportation cost is 0.9 baht a kilogram. The average cost of contracted transportation is 1.5 baht a kilogram. The middlemen will work out on the selling price before selling raw rubber sheet to the trading partner, who offers the highest buying price. In addition, the buying source must implement the reliable evaluation on rubber quality percentage.

The marketing factors influencing the middlemen's decision making on raw rubber sheet selling are summarized as details. (1) The product factors influence the middlemen' decision making in the high level, which are requirements on percentage of dry rubber content of the company and the accurate and reliable evaluation on quality percentage of the company's officers. (2) The price factor influences the middlemen's decision making in the high level is the buying price of the company. (3) The distribution channels influence the middlemen's decision making in the moderate level are the distance from the middlemen's shops to the company and the direct selling to the company without channeling through large middlemen. (4) The marketing promotions influence the middlemen's decision making in the high level as details. The payment is swift, accurate and reliable. The evaluation officers are polite and active for problem solving. The purchasing officers are polite and service-minded to solve the problems deriving from the coordination.

Problems and threats derived from the company are described as details. The management problems of the company are listed as the receiving process takes long time. The rubber percentage evaluation of the company officers makes the middlemen feel disadvantageous. Problems and threats regarding the middlemen's business operation are listed as following. The capitals for stock keeping are inadequate. The operation cost increases; as a result, the profit becomes less. Problems and threats deriving from the external factors are raised as details. The economic condition and rubber price are fluctuating. The middlemen raised few suggestions to the company as following. The company should improve the receiving process to be faster. The percentage evaluation should be improved to be fair. The buying price should be announced at 09:00 hr instead of 11:00 hr. The trend on rubber price should be guided. The company should be the price leader. In addition, the other recommendations are raised as details. The sell on consignment system should be implemented. The middlemen with good trading records should be offered the premium price in order to supply raw rubber sheet to the company continuously.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่าง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก็เพราะความพยายามของผู้วิจัยที่จะหาคำตอบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร พนักงานจัดซื้อและพ่อค้าคนกลางที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบและผู้สนใจทั่วไป

ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ เกิดจากความตั้งใจและทุ่มเทเวลา แรงกาย แรงใจและทรัพยากรอย่างเต็มที่ของผู้วิจัยรวมถึงการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทั้งในส่วนของข้อมูลองค์ความความรู้ และกำลังใจจากหลาย ๆ ท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และเป็นกรรมการสอบที่ได้กรุณาเอาใจใส่ดูแล และคอยให้คำแนะนำในการจัดเก็บข้อมูล การเขียนรายงานและคอยตรวจตราดูความถูกต้องของการเขียนรายงานเพื่อให้ผลงานออกมาสมบูรณ์มากที่สุด รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล ที่ให้ความรู้การใช้งานโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานได้ราบรื่นและรวดเร็ว และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และอาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดการสอบและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ พ่อค้าคนกลางทุกรายที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายที่สุดต้องกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและคอยผลักดันให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วย

เหมวดี ใจยะ

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	5
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับตลาดยางธรรมชาติ	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีวิจัย	28
3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง	31
4.2 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง	34
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง	55
4.4 ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าคนกลาง	59
4.5 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทตัวอย่าง	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 ข้อเสนอแนะ	70
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวกที่ 1	78
ภาคผนวกที่ 2	80
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ปริมาณการผลิต และการใช้ยางของโลกปี พ.ศ. 2548-2552	6
ตารางที่ 2.2	การผลิต การใช้ การส่งออกและสต็อกยางธรรมชาติของไทยปี พ.ศ. 2548-2553	6
ตารางที่ 2.3	ปริมาณการส่งออกแยกตามประเภทของไทยปี พ.ศ. 2548-2553	7
ตารางที่ 2.4	ปริมาณการส่งออกยางแท่งแยกตามชั้นของไทยปี พ.ศ. 2548-2553	7
ตารางที่ 2.5	บริษัทผู้ส่งออกยาง 10 อันดับแรกของไทย	8
ตารางที่ 2.6	โรงงานแปรรูปยางดิบ ปี 2552	11
ตารางที่ 2.7	แสดงมาตรฐานยางแผ่นดิบ	16
ตารางที่ 3.1	จำนวนพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง แบ่งตามจังหวัด	29
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง	32
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจและการซื้อยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง	35
ตารางที่ 4.3	ลักษณะการขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง	43
ตารางที่ 4.4	การจัดการด้านการขนส่งของพ่อค้าคนกลาง	51
ตารางที่ 4.5	การรับฟังข้อมูลข่าวสารด้านราคายางของพ่อค้าคนกลาง	53
ตารางที่ 4.6	แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง	55
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง	55
ตารางที่ 4.8	ต้นทุนผลต่างต่อหน่วยเพื่อเปรียบเทียบราคารับซื้อกับการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ	57
ตารางที่ 4.9	ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับพ่อค้าคนกลาง	60
ตารางที่ 4.10	ข้อเสนอแนะ	62
ตารางที่ 4.11	ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวอย่าง	65

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2444 ที่ประเทศไทยเริ่มมีการปลูกยางพาราเป็นครั้งแรก และมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ และครองความเป็นผู้นำในการผลิต และส่งออกยางธรรมชาติของโลกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ในปี 2552 ประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิต และส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกด้วยปริมาณการผลิต 3.16 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 32.91 ของปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของไทย ผลผลิตยางธรรมชาติในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางสังเคราะห์และอื่น ๆ โดยในปี 2542 ประเทศไทยผลิตและส่งออกยางแผ่นรมควัน 1.14 ล้านตัน และ 1.07 ล้านตัน ตามลำดับ แต่ในทางตรงกันข้ามในปี 2552 ผลิตและส่งออกเพียง 0.83 ล้านตัน และ 0.69 ล้านตัน ตามลำดับโดยยอดผลิตและส่งออกกลับไปทดแทนที่ยางแท่ง กล่าวคือยอดผลิตและส่งออกยางแท่งในปี 2552 พุ่งสูงถึง 1.05 ล้านตัน และ 1.07 ล้านตัน ตามลำดับ (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก) แสดงว่าโดยภาพรวมของการค้าโลกมีความต้องการยางแท่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับยอดผลิตของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จากยอดการผลิตในปีการผลิตแรกอยู่ที่ 3,500 ตันต่อเดือนปรับตัวสูงขึ้นเป็น 12,000 ตันต่อเดือนในปี 2553 เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า

ภาคใต้เป็นแหล่งเพาะปลูกหลักเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่พัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราทั้งประเทศ 17.25 ล้านไร่ ในปี 2552 อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ 11.51 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 67.8 ของพื้นที่เพาะปลูกยางพาราทั้งประเทศ แบ่งเป็นจังหวัดสุราษฎร์ธานี 1.90 ล้านไร่ นครศรีธรรมราช 1.46 ล้านไร่ และสงขลา 1.42 ล้านไร่ (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก) จึงเป็นเหตุผลหลักที่บริษัทเลือกลงทุนในการตั้งโรงงานผลิตยางแท่งในจังหวัดสงขลาเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางด้านวัตถุดิบและความสะดวกในการส่งออกผ่านด่านชายแดนปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา แต่หลังจากเหตุการณ์สงครามอิรักกับสหรัฐอเมริกาได้เริ่มขึ้นในปี 2546 ทำให้ภาวะราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกผันผวนเป็นอย่างมากส่งผลทำให้ราคายางธรรมชาติปรับตัวสูงขึ้นและผันผวนตามราคาน้ำมันดิบไปด้วยนั้น จึงทำให้เกิดอุปสงค์ของยางพาราเพิ่มมากขึ้นในขณะที่อุปทานของยางพาราในระยะแรกยังคงเท่าเดิมและปรับตัวเพิ่มขึ้นจากโครงการหลาย ๆ โครงการที่ภาครัฐได้สนับสนุน เช่น เพิ่มพื้นที่เพาะปลูกยางพาราในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่ทันต่อสถานการณ์ จึงทำให้ราคายางแผ่นดิบพุ่งสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา โดยราคาเฉลี่ยยางแผ่นดิบ ณ ตลาดกลางยางพารา อำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี 2540 – 2545 เฉลี่ยอยู่ที่ 20-29 บาทต่อกิโลกรัม แต่ในปี 2546 ปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 40.17 บาทต่อกิโลกรัม และปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปี 2549 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 72.12 บาทต่อกิโลกรัม และราคาตกต่ำในปี 2552 เฉลี่ยอยู่ที่ 59.46 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลกรวมถึงอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยด้วย แต่ในปี 2553 ยางพาราได้ปรับตัวสูงขึ้นทำสถิติสูงสุดที่ 120.25 บาทต่อกิโลกรัมในวันที่ 27 เมษายน 2553 ที่ผ่านมา (สถาบันวิจัยยาง, 2554ก)

เกษตรกรผู้ปลูกยางมากกว่าร้อยละ 95 เป็นชาวสวนขนาดเล็กจึงส่งผลต่อการขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกร หลังจากที่ผลิตยางแผ่นดิบแล้วเกษตรกรนำมาขายให้กับพ่อค้าคนกลางและนำมาคัดเกรดแยกชั้นก่อนส่งขายให้กับโรงงาน ดังนั้นจึงถือได้ว่าพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างทางการตลาดที่สำคัญเป็นวิถีการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพยางแผ่นดิบและราคาเป็นอย่างมาก ปัจจุบันวิถีตลาดยางแผ่นดิบได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของราคายางความเคลื่อนไหวของตลาดโลกและความต้องการในภาพรวมที่เกษตรกรได้รับอย่างรวดเร็วอีกทั้งการคมนาคมขนส่งที่สะดวกขึ้น การเปลี่ยนพฤติกรรมไปขายน้ำยางสดแทนการผลิตยางแผ่นดิบ และสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลต่อปริมาณการผลิตยางแผ่นดิบ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการเปลี่ยนวิถีการตลาดของยางแผ่นดิบไปอย่างมาก โดยสังเกตได้จากข้อมูลจำนวนพ่อค้ายางและปริมาณการขายยางของพ่อค้าคนกลางที่มีจำนวนลดลงหรือมีปริมาณการขายที่น้อยลง แต่ก็จะมีพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบหน้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยส่วนใหญ่เป็นรายย่อยทั้งหมด ซึ่งไม่มีความต่อเนื่องในการขายยางแผ่นกับโรงงาน ปัจจุบันบริษัทมีพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบทั้งหมดเป็นจำนวน 68 ราย โดยส่วนใหญ่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัทมาเป็นระยะเวลา 8-9 ปี ตรงกันข้ามกับพ่อค้าคนกลางรายเล็กเพิ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจใน 1-2 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งโรงงานผลิตยางแท่งที่เพิ่งสร้างใหม่ในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ภาคใต้ได้เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางของบริษัทตัวอย่าง โดยศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางของบริษัททั้งหมด ลักษณะการดำเนินธุรกิจการขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัท ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจขาย ปัญหาและอุปสรรคในการขายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานจัดซื้อของบริษัทในการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การทำงานให้เหมาะสมต่อการซื้อขายยางแผ่นดิบกับพ่อค้าคนกลางของบริษัทและเป็นข้อมูลอ้างอิงในการส่งเสริมและการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแรงให้กับบริษัทได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

2) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและการซื้อขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และเนื้อหาในการศึกษาไว้ดังนี้

1) จำนวนประชากรคือจำนวนของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมยางอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้ เช่น กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ยะลา และนราธิวาส

2) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2533 ถึงกุมภาพันธ์ 2554

3) เนื้อหาในการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบ เน้นการพิจารณาในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทตัวอย่าง ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทตัวอย่าง และศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการวางแผนในการจัดซื้อยางแผ่นดิบ การปรับตัวและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่พ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบประสบอยู่ร่วมกัน เพื่อเป็นการเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำในระบบตลาดยางแผ่นดิบให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อประโยชน์สูงสุดแก่ตัวบริษัทและพ่อค้าคนกลางในด้านการดำเนินธุรกิจ การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีตลาดยางแผ่นดิบเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะอุปสงค์และอุปทานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา อีกทั้งสามารถสร้างพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบให้เป็นตัวสะท้อนถึงปัญหาคุณภาพยางแผ่นดิบกลับไปยังเกษตรกรได้อย่างมีระบบชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

1) พ่อค้าคนกลาง หมายถึง บุคคลที่ทำธุรกิจขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

2) การตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ หมายถึง การใช้สายตาเพื่อวัดปริมาณเนื้อยางแห้งที่มีอยู่ในยางแผ่นดิบ โดยจะคิดเป็นร้อยละของน้ำหนักยางแห้ง

3) FOB (Free on Board) หมายถึง ผู้ขายจะต้องรับภาระค่าใช้จ่าย และค่าขนส่งต่าง ๆ ที่จำเป็นในการนำสินค้าไปส่งจนถึงปลายทางตามที่ระบุชื่อไว้ แต่ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงต่อการเสียหายหรือสูญหายของสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากเหตุใดๆ หลังจากที่ได้ขนสินค้าขึ้นพ้นกาบเรือ ณ ท่าส่งออก ซึ่ง FOB เป็นข้อตกลงหนึ่งของการส่งมอบสินค้าในทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นข้อตกลงที่กำหนดโดยหอการค้าระหว่างประเทศเพื่อใช้แปลความข้อตกลงการค้าต่างประเทศให้เกิดความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และอำนวยความสะดวกต่อการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ (ด่านศุลกากรเชียงของ, 2554)

4) ยางแท่งเอสทีอาร์ (STR) หมายถึง มาตรฐานยางแท่งที่ผลิตโดยประเทศไทย Standard Thai Rubber

5) Dry Rubber Content (DRC) หมายถึง ปริมาณเนื้อยางแห้ง ที่เป็นเนื้อยางทั้งหมดในน้ำยาง ซึ่งได้จากการทำให้น้ำยางจับตัวด้วยกรดอะซิติก ภายใต้การควบคุมสภาพการจับตัวอย่างแน่นอน เป็นค่าบ่งชี้ปริมาณของเนื้อยางจริง ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการซื้อขาย การนำน้ำยางไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง เช่น การออกสูตรส่วนผสมของสารเคมีต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย, 2554)

บทที่ 2
การตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และอภิปรายผล จากหนังสือ รายงานการวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับตลาดยางธรรมชาติ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับตลาดยางธรรมชาติ

2.1.1 สถานการณ์การผลิต การใช้ยางธรรมชาติและการส่งออก

1) สถานการณ์การผลิตและการใช้ยางธรรมชาติของโลก

ปี 2552 ปริมาณการผลิตยางของโลกมีจำนวนทั้งสิ้น 21.77 ล้านตัน เป็นยางธรรมชาติ 9.60 ล้านตัน และยางสังเคราะห์ 12.16 ล้านตัน ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาปริมาณการผลิตยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 และลดลงในปี 2551-2552 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน และฝนตกชุกในแหล่งปลูกยางของประเทศผู้ผลิตยางหลัก เช่นเดียวกับปริมาณยางสังเคราะห์ที่ลดลงจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ส่วนการใช้ยางของโลกมีปริมาณทั้งสิ้น 21.42 ล้านตัน เป็นยางธรรมชาติ 9.54 ล้านตัน และยางสังเคราะห์ 11.87 ล้านตัน การใช้ยางธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 และลดลงในปี 2551-2552 จากผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจโลกนับตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 ส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ก่อนจะฟื้นตัวในไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก) (ตารางที่ 2.1)

2) สถานการณ์การผลิตและการใช้ยางธรรมชาติของไทย

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดของโลก ศักยภาพการผลิตของไทยระหว่างปี 2548-2552 มีปริมาณการผลิตยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 2.93 ล้านตันในปี 2548 เป็น 3.16 ล้านตันในปี 2552 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 ชนิดของยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแท่งเอสทีอาร์ รองลงมาเป็นยางแผ่นรมควัน และน้ำยางข้น การใช้ยางธรรมชาติของประเทศไทยปี 2552 มีจำนวน 0.39 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 จำนวน 0.34 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 19.35 โดยส่วนใหญ่ยางที่ใช้ในประเทศเป็นยางแผ่นรมควัน รองลงมาเป็นยางแท่งเอสทีอาร์ น้ำยางข้น และยางแผ่น

ผึ่งแห้ง ตามลำดับ โดยอุตสาหกรรมผลิตยางยานพาหนะ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ยางมากที่สุด รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมผลิตยางยืด ถุงมือยาง ยางรัดของ และรถจักรยานยนต์ (สถาบันวิจัยยาง, 2553ก) (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิต และการใช้ยางของโลกปี พ.ศ. 2548 – 2552

หน่วย: พันตัน

ปี	การผลิต			การใช้		
	ยางธรรมชาติ	ยางสังเคราะห์	รวม	ยางธรรมชาติ	ยางสังเคราะห์	รวม
2548	8,904	12,136	**21,040**	9,200	11,963	**21,136**
2549	9,791	12,690	**22,481**	9,714	12,691	**22,405**
2550	9,801	13,430	**23,231**	10,224	13,308	**23,532**
2551	10,031	12,784	**22,851**	10,154	12,619	**22,773**
2552	9,602	12,168	**21,770**	9,547	11,878	**21,425**

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2553ก

ตารางที่ 2.2 การผลิต การใช้ การส่งออกและสต๊อกยางธรรมชาติของไทยปี พ.ศ. 2548 – 2553

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	ปริมาณการผลิต	ปริมาณการส่งออก	ใช้ในประเทศ	สต๊อก
2548	2,937,158	2,632,398	334,649	204,256
2549	3,136,993	2,771,673	320,885	249,895
2550	3,056,005	2,703,762	373,659	230,390
2551	3,089,751	2,675,283	397,595	251,721
2552	3,164,379	2,726,193	399,415	293,659
2553	3,252,135	2,866,447	458,637	227,252

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2553ก

3) สถานการณ์การส่งออกยางธรรมชาติของไทย

ประเทศไทยส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดของโลก ปริมาณการส่งออกยางเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2552 ปริมาณการส่งออกยางของไทยมีทั้งสิ้น 2.72 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 3.56 ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ในปี 2552 ส่งออกยางแท่งร้อยละ 34.87 ยางแผ่นรมควันร้อยละ 25.48 น้ำยางข้นร้อยละ 21.85

ยางผสม (Compound) ร้อยละ 15.31 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่เหลือส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางสกิม ยางเครพ ยางดิบ และยางอื่น ๆ และปริมาณยางที่ส่งออกกว่าครึ่งหนึ่ง ส่งออกผ่านจังหวัดสงขลา ณ ท่าเรือสงขลา ด่านปาดังเบซาร์ และด่านสะเดา (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 ปริมาณการส่งออกแยกตามประเภทของไทยปี พ.ศ. 2548 – 2553

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางผสม	อื่นๆ	รวม
2548	920,972	1,109,327	488,675	36,700	76,724	**2,632,398**
2549	938,984	1,069,345	555,905	129,564	77,875	**2,771,673**
2550	861,326	1,103,848	510,489	105,151	77,948	**2,703,762**
2551	796,549	1,132,135	509,375	165,164	72,060	**2,675,283**
2552	694,510	950,574	595,550	417,499	68,060	**2,726,193**
2553	719,442	1,106,415	556,050	427,661	56,879	**2,866,447**

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2554ข

4) ปริมาณการส่งออกยางแท่งแยกตามชั้นของไทย

ประเทศไทยส่งออกยาง STR 20 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมายาง STR CV คิดเป็นร้อยละ 13.7 ที่เหลือส่งออกเป็นยาง STR 10, STR 5L, STR XL, STR 5 และไม่ระบุชั้น ตามลำดับ (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 ปริมาณการส่งออกยางแท่งแยกตามชั้นของไทยปี พ.ศ. 2548 – 2553

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	STR XL	STR 5L	STR 5	STR 10	STR 20	STR CV	ไม่ระบุชั้น	รวม
2548	520	6,223	19	59,904	774,466	19,300	248,895	**1,109,327**
2549	560	5,918	8,410	70,195	718,580	13,968	251,714	**1,069,345**
2550	706	8,106	3,857	81,239	799,365	70,109	140,466	**1,103,848**
2551	223	9,363	2,211	92,918	811,111	117,838	98,471	**1,132,135**
2552	650	10,546	-	54,472	735,085	114,624	35,197	**950,574**
2553	396	8,269	20	79,535	827,696	152,251	38,248	**1,106,415**

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2554ค

5) บริษัทผู้ผลิตแปรรูปและส่งออกยางธรรมชาติของไทย

บริษัทผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราไปต่างประเทศมากที่สุดใน ปี 2552 10 อันดับแรกได้แก่ (1) บริษัท วงศ์บัณฑิต จำกัด (2) บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) (3) บริษัทไทยฮั้วยางพารา จำกัด (มหาชน) (4) บริษัท เซาท์แลนด์รีซอร์ส จำกัด (5) บริษัทไทยเทครับเบอร์ คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด (6) บริษัท บริดจสโตนเนเชอรัล รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (7) บริษัท เซาท์แลนด์รับเบอร์ จำกัด (8) บริษัท บีไรท์ รับเบอร์ จำกัด (9) บริษัทยางไทยปักษ์ใต้ จำกัด และ (10) บริษัท ถาวรอุตสาหกรรมยางพารา (1982) จำกัด (ตารางที่ 2.5)

การส่งออกผลิตภัณฑ์ยางทั้งยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้นปี 2552 ลดลงจากปี 2551 เนื่องจากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่ประสบปัญหากระทบเป็นลูกโซ่ถึงตลาดอื่น ๆ ด้วยจึงทำให้เกิดการชะลอสั่งซื้อยางและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัญหาการเมืองภายในประเทศของไทยซ้ำเติมเศรษฐกิจทางอ้อม ทำให้นักลงทุนไม่กล้าเสี่ยงเข้ามาลงทุนในประเทศ

ตารางที่ 2.5 บริษัทผู้ส่งออกยาง 10 อันดับแรกของไทย

หน่วย : เมตริกตัน

ลำดับที่	บริษัท	ปี 2551	ลำดับที่	ปี 2552
1	บริษัท วงศ์บัณฑิต จำกัด	398,611	1	349,484
2	บมจ. ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี	283,578	2	304,776
3	บมจ. ไทยฮั้วยางพารา	195,879	3	243,294
4	บริษัท ไทยเทครับเบอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด	157,210	**5**	**125,651**
5	บริษัท เซาท์แลนด์รีซอร์ส จำกัด	153,044	**4**	**144,523**
6	บริษัท บริดจสโตนเนเชอรัลรับเบอร์(ประเทศไทย) จำกัด	150,284	6	108,196
7	บริษัท เซาท์แลนด์รับเบอร์ จำกัด	128,096	7	93,280
8	บริษัท บี.ไรท์. รับเบอร์ จำกัด	93,063	8	84,414
9	บริษัท ยางไทยปักษ์ใต้ จำกัด	58,873	9	71,054
10	บริษัท ถาวรอุตสาหกรรมยางพารา (1982) จำกัด	52,338	10	63,740

ที่มา: สมาคมยางพาราไทย, 2553

2.1.2 องค์ประกอบของตลาดยางพารา

ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และคณะ (2552) องค์ประกอบของตลาดยางพาราเริ่มต้นจากเกษตรกรเตรียมพื้นที่ปลูกยาง โดยจะคัดสรรพันธุ์ยางให้เหมาะสมกับพื้นที่ จัดการดูแลสวนยางจนกว่าจะให้ผลผลิต ได้แก่ น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ และเศษยาง ซึ่งผลผลิตเหล่านี้เกษตรกรจะขายให้กับกลไกตลาดภายในประเทศ ประกอบด้วย สหกรณ์ พ่อค้าคนกลาง และตลาดกลางยางพารา ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเก็บรวบรวมยางธรรมชาติจากเกษตรกรให้กับโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติในประเทศ เมื่อโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติรับซื้อยาง จะนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นยางแปรรูปชนิดต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น เป็นต้น เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศและเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จากการที่สวนยางพารามีการกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศและโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติมีการกระจายตัวตามพื้นที่ปลูกยางพารา แต่โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยางมีการกระจุกตัวอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการขนส่งภายในประเทศทั้งทางถนน ทางราง และทางน้ำ เพื่อนำยางแปรรูปส่งให้กับโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ได้แก่ โรงงานผลิตยางยานพาหนะ โรงงานผลิตถุงมือยาง โรงงานผลิตยางยืด และโรงงานผลิตยางรัดของ เป็นต้น

1) เกษตรกร

เป็นส่วนหนึ่งของต้นน้ำในอุตสาหกรรมยางพารา โดยขนาดสวนยางพาราในประเทศไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กประมาณร้อยละ 95 ของสวนยางทั้งหมดของประเทศ กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ในภาคใต้ประมาณร้อยละ 90 ที่เหลือร้อยละ 10 อยู่ในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ เกษตรกรต้องทำการปลูกต้นยางพาราเป็นเวลา 7 ปี ก่อนที่จะเบิกกรีดน้ำยางได้ ในช่วงเวลานั้นเกษตรกรมีแต่การลงทุน กว่าจะได้ผลผลิตต้องใช้เวลานาน การกรีดยางต้องกรีดยางในช่วงเช้าของทุกวันเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่น้ำยางสามารถไหลได้ดีที่สุด เมื่อกรีดเสร็จทิ้งช่วงให้น้ำยางไหลประมาณ 4-5 ชั่วโมงจึงเก็บน้ำยางสดมาแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ เศษยาง/ยางก้นถ้วย (Cup lump) หรือขายเป็นน้ำยางสดให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นหรือโรงงานที่เข้ามารับซื้อ เกษตรกรประมาณร้อยละ 94 จะขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางเนื่องจากความสะดวกทั้งในด้านการเดินทาง การคัดเกรด และการตัดราคา ซึ่งการตัดสินใจของเกษตรกรว่าจะผลิตยางธรรมชาติชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับราคาผลผลิต ปริมาณแรงงาน ความสามารถของแรงงาน และความสะดวกในการซื้อขาย

2) พ่อค้าคนกลาง

มีหลายระดับตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด ทำหน้าที่ในการรับซื้อยางจากเกษตรกร ซึ่งพ่อค้าคนกลางสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มผู้

ส่งออกยาง เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่แปรรูปยางแผ่นดิบให้เป็นยางแผ่นรมควันอัดก้อน แล้วส่งออกไปยังต่างประเทศ (2) กลุ่มพ่อค้ายางระดับค้าส่ง ที่ทำธุรกิจซื้อยางจากเกษตรกรและผู้รวบรวมยาง เพื่อขายยางให้กับบริษัทส่งออก (3) กลุ่มตัวแทน เป็นพ่อค้าคนกลางที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้ส่งออกให้จัดการซื้อยาง โดยรับราคามาจากผู้ส่งออกโดยตรง เมื่อซื้อยางได้แล้วจะส่งยางให้กับผู้ที่ให้ราคาสูงสุดรวมทั้งโรงงานแปรรูปด้วย โดยทั่วไปแล้วพ่อค้าคนกลางในระดับหมู่บ้าน/ตำบลจะติดต่อซื้อยางโดยตรงกับเจ้าของสวนยางรายย่อยทั่วไป โดยรับซื้อในรูปของน้ำยางสด และเศษยาง/ยางก้อนถ้วยตามหมู่บ้านของตนในขอบเขตที่การคมนาคมเอื้ออำนวย ราคารับซื้อที่พ่อค้าเร่ตั้งไว้จะต่ำกว่าราคาในท้องตลาดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10-50 สตางค์ เพื่อใช้สำหรับค่าแรงงานและค่าขนส่งหรือด้วยเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ทำให้เจ้าของสวนไม่สามารถนำยางพาราออกไปขายได้ด้วยตัวเองซึ่งพ่อค้าในระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นนายทุนในหมู่บ้าน ความสามารถและประสิทธิภาพของพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จะขายยางให้กับตลาดกลางหรือโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติ

3) สหกรณ์

รูปแบบสหกรณ์ยางพารามี 2 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์ที่รับซื้อน้ำยางสดและยางแผ่นดิบจากสมาชิกหรือคนทั่วไปเพื่อนำมาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน และอีกประเภทหนึ่ง คือ สหกรณ์ที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยเฉพาะ เช่น สหกรณ์น้ำยางสด สหกรณ์ยางแผ่นดิบ และเศษยาง เป็นต้น สหกรณ์ทั้ง 2 ประเภทนี้จะจำหน่ายผลผลิตให้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ตลาดกลางยางพารา และโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติ สหกรณ์จะขายให้กับที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับราคา จุดคุ้มทุนในการขนส่ง ผลกำไร และการทำสัญญาระหว่างสหกรณ์กับผู้ค้าตามนโยบายของแต่ละสหกรณ์ ในปัจจุบันความสามารถของการบริหารสหกรณ์ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น สหกรณ์ไม่สามารถส่งออกยางพาราได้เอง หรือพัฒนากระบวนการผลิตยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ยางได้ เนื่องจากการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่จะมาให้ความรู้และดูแล การขาดเทคโนโลยีในการผลิต การขาดเงินทุนแต่ที่สำคัญคือการขาดแรงสนับสนุนจากรัฐบาล

4) ตลาดกลางยางพารา

เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2534 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดตั้งตลาดกลางยางพารา ที่อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา ซึ่งมอบหมายให้สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ดำเนินการและพัฒนาระบบตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องราคายางพาราจากการที่เกษตรกรถูกพ่อค้าคนกลางกดราคายางจนไม่ได้รับความเป็นธรรม และทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงหรือเป็นศูนย์ในการกระจายวัตถุดิบให้แก่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง และเป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดยางที่ถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้เกษตรกรนำไปใช้ในการตัดสินใจในการที่จะขายยาง แต่การขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีเพียงร้อยละ 6 ของปริมาณผลผลิตยางธรรมชาติทั้ง

ประเทศ เนื่องจากตลาดกลางยางพารายังมีน้อย กระจายไม่ทั่วถึง ทำให้เกษตรกรไม่คุ้มกับค่าเดินทาง และการขายให้กับพ่อค้าคนกลางมีความสะดวกมากกว่า ขั้นตอนและวิธีการง่ายกว่าด้วย การแบ่งเกรดยางก็ไม่ยุ่งยากตลาดกลางยางพาราจึงเป็นที่รวบรวมยางจากเกษตรกรรายใหญ่ สหกรณ์ หรือพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อยางมาจากเกษตรกรรายเล็ก ๆ ทั้งนี้ราคาซื้อขายยางที่ตลาดกลางยางพารายังเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับพ่อค้าในการรับซื้อขายยางของตลาดท้องถิ่นด้วย

5) โรงงานแปรรูปยางธรรมชาติ

เป็นส่วนกลางน้ำของอุตสาหกรรมยางพารา เพื่อทำการแปรรูปและปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของยางธรรมชาติให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ยางแต่ละชนิด วัตถุดิบของโรงงานแปรรูปขั้นต้นจะซื้อมาจากพ่อค้าคนกลาง เจ้าของสวนขนาดใหญ่ สหกรณ์หรือตลาดกลางยางพารา ในรูปของยางแผ่นดิบ น้ำยางสด หรือเศษยาง/ยางก้อนถ้วย ยางแปรรูปแต่ละชนิดจะมีการกำหนดเกรดตามวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ความสะอาด และมาตรฐานที่มีการกำหนดไว้สำหรับวัดยางธรรมชาติแต่ละชนิดอยู่แล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลง สัญญา และผลต่างของกำไรที่จะได้รับ เมื่อผ่านโรงงานแปรรูปขั้นต้นแล้วยางธรรมชาติที่ได้จะนำไปโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยาง แต่ส่วนใหญ่ส่งออกต่างประเทศประมาณร้อยละ 88 ของการผลิตโรงงานแปรรูปขั้นต้นโดยรายละเอียดของโรงงานแปรรูปยางธรรมชาติดังนี้ (ภาคผนวกที่ 1)

5.1) โรงงานแปรรูปน้ำยางข้น

วัตถุดิบที่เข้าสู่โรงงานน้ำยางข้น คือ น้ำยางสด ซึ่งโรงงานรับซื้อน้ำยางสดมาจากพ่อค้าคนกลาง สหกรณ์ หรือตัวแทนของโรงงานที่เข้าไปรับซื้อน้ำยางสดจากชาวสวน การผลิตน้ำยางข้นมี 4 วิธีคือ (1) วิธีระเหยน้ำ (2) วิธีทำให้เกิดครีม (3) วิธีปั่น และ (4) วิธีแยกด้วยไฟฟ้า วิธีการผลิตน้ำยางข้นแบบวิธีการปั่นแยกด้วยเครื่องปั่นความเร็วสูงได้รับความนิยมมากที่สุดซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานน้ำยางข้นข้อมูลในปี 2552 อยู่ที่ 96 แห่ง (ตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 โรงงานแปรรูปยางดิบปี 2552

ประเภทโรงงาน	จำนวน
1. ยางแผ่นรมควัน	117
2. ยางแผ่นผึ่งแห้ง	22
3. ยางแท่ง	62
4. ยางเครพ	28
5. น้ำยางข้น ยางสกิม	96
รวม	**325**

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง, 2553ข

5.2) โรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควัน

วัตถุดิบที่เข้าสู่โรงงานยางแผ่นรมควันคือ น้ำยางสดและยางแผ่นดิบ โดยโรงงานจะรับซื้อน้ำยางสดจากพ่อค้าคนกลางหรือสหกรณ์ นำมาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควันและยางผึ่งแห้งและอีกส่วนหนึ่งโรงงานจะรับซื้อยางแผ่นดิบจากผลผลิตของเกษตรกรมาผ่านกระบวนการรมควันเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณภาพยางให้ดีขึ้น การกำหนดมาตรฐานของยางแผ่นรมควันได้มีการคัดเกรดยางโดย The Green Book ได้ระบุเกรดยางไว้ 6 ชั้นดังนี้ (1) ยางแผ่นรมควันชั้นพิเศษ (X RSS) (2) ยางแผ่นรมควันชั้น 1 (1 RSS) (3) ยางแผ่นรมควันชั้น 2 (2 RSS) (4) ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (3 RSS) (5) ยางแผ่นรมควันชั้น 4 (4 RSS) และ (6) ยางแผ่นรมควันชั้น 5 (5 RSS) ซึ่งการแยกชั้นยางจะใช้วิธีการวัดด้วยสายตาซึ่งต้องใช้ผู้ที่มีประสบการณ์และความชำนาญเป็นอย่างมากเมื่อแยกตามชั้นเสร็จแล้วจะทำการอัดก้อน (มีการเคลือบสารเพื่อไม่ให้ยางติดกัน) ประมาณก้อนละ 100 กิโลกรัม หรือ 114 กิโลกรัม จากนั้นจะส่งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยางหรือส่งออก ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปยางแผ่นรมควันข้อมูลในปี 2552 ทั้งหมด 117 แห่ง (ตารางที่ 2.6)

5.3) โรงงานแปรรูปยางแท่ง

วัตถุดิบที่เข้าสู่โรงงานยางแท่งคือ น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ และเศษยาง/ยางก้นถ้วย โดยโรงงานจะรับซื้อวัตถุดิบมาจากพ่อค้าคนกลาง ตลาดกลางหรือสหกรณ์ วัตถุดิบแต่ละชนิดที่ใช้ในการผลิตยางแท่งจะส่งผลต่อเกรด ราคา และคุณภาพของยางแท่งโดยทั่ว ๆ ไปแล้วกระบวนการผลิตยางแท่งมี 2 กระบวนการคือ ผลิตจากน้ำยางและผลิตจากยางแห้งในปัจจุบันยางแท่งได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถกำหนดคุณภาพมาตรฐานได้ตามความต้องการของผู้ใช้ มีการหีบห่อให้เหมาะสมสะดวกต่อการขนย้ายและการนำไปใช้ซึ่งมาตรฐานยางแท่งของแต่ละประเทศเป็นไปทิศทางเดียวกันโดยมีมาตรฐาน ISO 2000, Natural Robber (NR), Guide to Specification ยางแท่งที่ผลิตโดยประเทศต่าง ๆ จะมีชื่อเรียกต่างกัน เช่น Standard Malaysian Rubber (SMR), Standard Indonesian Rubber (SIR), Standard Thai Rubber (STR) มาตรฐานยางแท่งในประเทศไทยแบ่งเป็น 8 ชั้นได้แก่ STR 5L, STR5, STR10, STR 20, STR XL, STR 5CV, STR 10CV และ STR 20CV การแบ่งชั้นของยางแท่งเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยางแต่ละชนิด ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปยางแท่งข้อมูลปี 2552 ทั้งหมด 62 แห่ง

2.1.3 วิถีการตลาดยางพารา

ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และคณะ (2552) การตลาดยางพาราในปัจจุบันประกอบด้วย ผู้ขาย คือ เจ้าของสวนยางและคนกรีด ส่วนผู้ซื้อ ได้แก่ พ่อค้ายางระดับต่าง ๆ ตั้งแต่พ่อค้ายางระดับหมู่บ้าน พ่อค้าในตำบล อำเภอ จังหวัด โรงรมควันยาง และผู้ส่งออก เมื่อ

เปรียบเทียบกับผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยราย ฉะนั้นสภาพของตลาดจึงเป็นของผู้ซื้อ พ่อค้ายางมีหลายระดับดังนี้

1) พ่อค้าระดับหมู่บ้านและตำบล (ซาปั๊ว)

พ่อค้าระดับนี้เป็นที่พึ่งของชาวสวนลำดับแรก สำหรับชาวสวนที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถกักเก็บยางแผ่นไว้ได้นาน ๆ จำเป็นต้องขายออกทุก ๆ 3-4 วัน หรือขายทันทีเมื่อต้องการใช้เงิน

2) พ่อค้าระดับอำเภอ (ยี่ปั๊ว)

เป็นพ่อค้าที่รับซื้อยาง หรือขายสินค้าและรับซื้อสินค้าเกษตรอื่น ๆ ด้วย สำหรับยางที่ซื้อขายกันในระดับนี้นำส่งขายให้แก่โรงงานแปรรูปยางขั้นกลาง เมื่อมีปริมาณมากพอกับรถบรรทุก โดยจะมีการส่งออกทุกวัน หรือทุก 2 วันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณยางที่ซื้อได้ แหล่งรับซื้อและฤดูกาลอีกด้วย

3) พ่อค้าระดับจังหวัด (ยี่ปั๊ว)

เป็นพ่อค้าที่มีร้านรับซื้อเช่นเดียวกับพ่อค้าระดับตำบล และพ่อค้าระดับอำเภอ ส่วนมากจะต้องอยู่ใกล้กับทางเข้าจังหวัด หรือปากทางของตัวเมืองอันเป็นแหล่งที่จอดรถโดยสารที่มาจากชนบทซึ่งเกษตรกรชาวสวนยางนำมาขายด้วยโดยเฉพาะร้านรับซื้อยางที่ใกล้ท่ารถ มักจะซื้อยางมากกว่าร้านที่อยู่ไกลท่าจอดรถ สำหรับร้านรับซื้อยางระดับจังหวัด เมื่อซื้อยางได้มากพอแล้วก็จะนำไปขายให้แก่โรงงานแปรรูป อย่างไรก็ตามร้านค้าที่ตัวจังหวัดนี้ บางร้านก็เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปยางด้วย

4) โรงงานแปรรูปยางขั้นกลาง

มีทั้งที่เป็นคนกลาง และบางรายก็เป็นผู้ส่งออกโรงงานแปรรูปยางเหล่านี้จะเป็นผู้รับซื้อยางจากพ่อค้าระดับจังหวัด (ยี่ปั๊ว) เพื่อนำมาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครฟ และน้ำยางข้น เป็นต้น

5) ผู้ส่งออก

เป็นพ่อค้ายางระดับสุดท้าย ที่ซื้อยางแปรรูปขั้นกลางแล้วนำไปบรรจุหีบห่อส่งออกไปยังผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

สำหรับการตลาดยางแผ่นนั้น เริ่มต้นที่ชาวสวนยางแผ่นดิบ ขายผ่านพ่อค้าในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ หรือขายโดยตรงให้กับพ่อค้าในเมือง เพื่อขายต่อให้กับโรงงานแปรรูป และส่งออกต่อไปส่วนการตลาดยางแท่งนั้นผู้ผลิตยางแท่งจะซื้อน้ำยางจากชาวสวน ซื้อยางแผ่นดิบและขี้ยางจากพ่อค้าคนกลางโดยมาทำการแปรรูปเป็นยางแท่งโรงงานผลิตยางแท่งต้องจดทะเบียน

ต่อสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และจะต้องส่งตัวอย่างยางแท่งให้กรมวิชาการเกษตรตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองเป็นหลักฐานประกอบการส่งออก

2.1.4 การกำหนดราคายางแผ่นรมควันและการเคลื่อนไหวราคา

ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และคณะ (2552) การกำหนดราคารับซื้อยางแผ่นของพ่อค้าคนกลาง จะพิจารณาจากราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และใช้วิธีประเมินคุณภาพยางแผ่นดิบ ด้วยการสังเกตซึ่งต้องอาศัยความชำนาญพิจารณาปริมาณ ความชื้น ความหนา ความสกปรก และสีของแผ่นยาง ราคาที่รับซื้อของพ่อค้าคนกลางจะพิจารณาจากราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ของบริษัทผู้ส่งออก ราคาที่สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ และญี่ปุ่น แล้วนำมาหักด้วยค่า น้ำหนัก ค่ารมควัน ค่าขนส่ง ค่าบริหาร ค่าดอกเบี้ยลงทุนและค่าจัดชั้นยางราคาที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อยางแผ่นดิบจากเกษตรกร เป็นราคาที่พ่อค้าคาดว่าจะขายให้กับพ่อค้าระดับสูงกว่า เช่น โรงงานรมควัน หักด้วยค่าใช้จ่ายเป็นค่าขนส่งและกำไรของพ่อค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละระดับของพ่อค้าคนกลาง ราคายางพาราแผ่นดิบที่เกษตรกรได้รับในระดับนี้จึงมีหลายราคาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ชาวสวนยางมักเสียเปรียบด้านการชั่งน้ำหนักโดยปัดเศษของกิโลกรัมทิ้งไป การกำหนดราคาที่พ่อค้าคาดว่าจะขายได้จะมีการใช้ราคายางแผ่นดิบชั้น 3 เป็นหลักในการตั้งราคารับซื้อยางจากชาวสวน โดยพ่อค้าจะประเมินความชื้นก่อนโดยถือความหนาแน่นของยางแผ่นเป็นเกณฑ์แล้วตั้งราคารับซื้อพ่อค้าอาจใช้วิธีการตั้งราคาที่คำนวณแล้วตั้งราคารับซื้อสูงสุดและต่ำสุด แล้วจึงประเมินความชื้นในแผ่นยางซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการตั้งราคาอย่างหยาบ นอกจากนี้ยังถือเอาราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ที่ขายได้เป็นราคารับซื้อยางแผ่นดิบชั้น 1 และลดหลั่นราคารับซื้อตามลำดับขั้น

การกำหนดราคาขายส่งยางพาราแผ่นรมควัน ณ ตลาดกลางหาดใหญ่ จะอ้างอิงราคาตลาดกลางยางพาราที่สำคัญของโลก ราคาตลาดนี้เป็นราคาที่ประกาศให้เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องทราบผู้ส่งออกใช้ราคานี้กำหนดเป็นราคารับซื้อจากเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางในระดับต่าง ๆ ในอดีตเป็นการตั้งราคาโดยศูนย์วิจัยยางหาดใหญ่ หลังจากที่มีการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราในวันที่ 1 สิงหาคม 2534 การซื้อขายยางพาราแผ่นดิบจะต้องมีการประมูลทุกครั้ง โดยราคาที่ประมูลได้จะประกาศเป็นราคายางพารา ณ ตลาดกลางหาดใหญ่ ซึ่งผู้ที่เข้ามาประมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกหรือโรงรมยาง และจะมีพ่อค้าคนกลางเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยปกติผู้ส่งออกจะถือราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นหลัก ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ที่เข้าไปในใช้บริการของตลาดกลางหาดใหญ่ใช้ราคาที่ประมูลได้ทำการอ้างอิงราคาในการรับซื้อยางจากเกษตรกร โดยที่ข่าวสารด้านราคาที่ผู้ส่งออกได้รับจะถือเอาราคาที่คาดว่าจะขายได้ในการส่งออก

การกำหนดราคายางพาราแผ่นรมควันผู้ส่งออก จะถือราคาที่ขายได้หรือราคาที่คาดว่าจะขายได้หักด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (ค่าใช้จ่ายในการส่งออกประกอบด้วย ค่ารมควัน ค่าจัดชั้นยาง

และหีบห่อ ค่าขนส่งเรือลำเลียงจากโกดังท่าเรือ ค่าประกันภัย ค่าดอกเบี้ยลงทุน ค่าบริหารการขาย) ส่วนที่เหลือจึงเป็นราคารับซื้อยางแผ่นรมควัน ณ โรงงานของผู้ส่งออก สูตรอย่างง่ายในการกำหนดราคารับซื้อของผู้ส่งออกสามารถเขียนเป็นสูตรดังนี้

ราคาซื้อยางแผ่นรมควันของผู้ส่งออก = ราคาเอฟโอบี ที่จะขายได้-ค่าใช้จ่ายในการส่งออก-ค่าอากรขาออก-ค่าสงเคราะห์การปลูกแทน

ในอดีตผู้ซื้อยางจากไทยจะอ้างอิงราคาตลาดกลางอื่น ๆ ของโลก และต้องอาศัยอ้างอิงราคาซื้อขายจากตลาดยางล่วงหน้าอื่น ๆ เช่น ตลาดโตเกียว และตลาดสิงคโปร์ เป็นต้น กำหนดราคาส่งออกของไทย (FOB) หลังจากวันที่ 1 ตุลาคม 2536 ห้องค้ายาง สำนักตลาดกลางยางพาราดำเนินการประกาศราคายางแผ่นรมควันส่งออกเป็นทางการโดยประกาศราคายางแผ่นรมควันส่งออก FOB ชั้น 1-5 ระยะเวลาส่งมอบ 1-2 เดือนการซื้อขายในระดับส่งออกจะใช้ราคาที่เกิดจากการประมูลกันที่ตลาดยางที่ศูนย์การค้ายางของโลกหรือราคาที่ผู้ส่งออกจะทำสัญญาขายตามความต้องการของผู้ซื้อตามแต่ละประเภท ชนิด จำนวน วันส่งมอบและการส่งมอบ ราคาที่ซื้อขายส่วนใหญ่มักจะผ่านตัวแทนซื้อขายในต่างประเทศ

2.1.5 การจัดชั้นมาตรฐานยางพาราไทย

ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ และคณะ (2552) การจัดชั้นมาตรฐานยางพาราของไทยมี 2 วิธีคือ

1) การใช้สายตาในการพิจารณา

เป็นการจัดแยกคุณภาพของยางโดยใช้สายตาในการพิจารณา ได้แก่ยางแผ่นรมควันและยางเครพ ในการพิจาณายางแผ่นรมควัน ผู้ที่ทำการจัดแยกชั้นจะต้องมีความชำนาญ และมีประสบการณ์มาก ยางแผ่นรมควันส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสะอาดของยาง เชื้อรา และความชื้นเป็นหลัก ยางเครพจะพิจารณา สี กรรมวิธีในการผลิต ความสะอาดของยาง ข้อกำหนดสากลเกี่ยวกับชั้นยาง

2) การทดสอบตามหลักวิชาการ

เป็นการทดสอบคุณภาพยางตามมาตรฐานยางไทยของห้องปฏิบัติการ ได้แก่ยางแท่ง ซึ่งจะต้องทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการโดยจะต้องทำการเก็บตัวอย่างเป็นชุด ชุดละ 2 ถึง 5 ตัน โดยทำการสุ่มเป็นมุมทแยง ซึ่งคุณสมบัติมาตรฐานที่ระบุไว้ในการทดสอบยางแท่งเพื่อนำมาวิเคราะห์มีดังนี้ (1) ปริมาณผง (2) ปริมาณผงเถ้า (3) ปริมาณไนโตรเจน (4) ปริมาณสิ่งระเหย (5) ความอ่อนตัวเริ่มแรกและดัชนีความอ่อนตัวของยาง

2.1.6 ลักษณะของยางแผ่นคุณภาพดี

สำนักงานตลาดกลางยางพาราได้กำหนดคุณภาพยางแผ่นดิบ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานที่เกษตรกรชาวสวนยางนำไปปฏิบัติ มาตรฐานคุณภาพยางมีด้วยกัน 3 ชั้น ดังนี้ (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 แสดงมาตรฐานยางแผ่นดิบ

ชั้นคุณภาพ	ลักษณะที่สำคัญ
ยางแผ่นดิบคุณภาพ 1	1. แผ่นยางมีความสะอาดและปราศจากฟองอากาศตลอดแผ่นมีความชื้นในแผ่นยางไม่เกินร้อยละ 3 2. มีความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่นชัดตลอดแผ่น แผ่นยางบาง มีความหนาของแผ่นไม่เกิน 3 มิลลิเมตร 3. เนื้อยางแห้งใสมีสีสวยสม่ำเสมอตลอดแผ่น ลักษณะสีเหลืองทองหรือเหลืองอ่อน ไม่มีสีคล้ำหรือรอยด่างดำ มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อแผ่น 800-1,200 กรัม 4. แผ่นยางบางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกว้าง 38-46 เซนติเมตร ความยาว 80-90 เซนติเมตร
ยางแผ่นดิบคุณภาพ 2	1. แผ่นยางมีความสะอาดตลอดแผ่น หรืออาจมีสิ่งสกปรกและฟองอากาศอยู่ในแผ่นยางได้บ้างเล็กน้อย มีความชื้นในแผ่นยางไม่เกินร้อยละ 3 2. มีความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่นชัดแผ่นยางบาง มีความหนาของแผ่นไม่เกิน 4 มิลลิเมตร 3. เนื้อยางแห้ง มีสีสวยสม่ำเสมอตลอดแผ่น ลักษณะสีค่อนข้างคล้ำหรืออาจมีรอยด่างดำได้บ้างเล็กน้อย มีน้ำหนักเฉลี่ยต่อแผ่น 800 -1,200 กรัม 4. แผ่นยางบางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกว้าง 38-46 เซนติเมตรความยาว 80-90 เซนติเมตร
ยางแผ่นดิบคุณภาพ 3	1. แผ่นยางมีความสะอาด หรืออาจมีสิ่งสกปรกและฟองอากาศมีความชื้นในแผ่นยางไม่เกินร้อยละ 5 2. มีความยืดหยุ่นดี และมีลายดอกเด่นชัดแผ่นยางบาง มีความหนาของแผ่นไม่เกิน 4 มิลลิเมตร 3. เนื้อยางแห้งมีสีคล้ำทึบไม่โปร่งใสมีน้ำหนักเฉลี่ยต่อแผ่นไม่เกิน1,500 กรัม 4. แผ่นยางบางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง38-46 เซนติเมตร ความยาว 80-90 เซนติเมตร

ที่มา: จันสุดา บุตรสีทัด, 2554

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2.2.1 แนวความคิดความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร

สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย (2552ก) ได้กล่าวว่าลักษณะของสินค้าเกษตรซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ปริมาณผลผลิตขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ ส่งผลให้สินค้าเกษตรมีความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคาต่ำ คือมีความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงขึ้นลงในลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าชนิดอื่น ๆ โดยความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรที่ปรากฏสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้

1) ความเคลื่อนไหวราคาแบบแนวโน้ม (Trend Movement)

เป็นลักษณะความเคลื่อนไหวหรือแนวโน้มการขึ้นลงของราคาในช่วงระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน (5-10 ปีขึ้นไป) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มระยะยาว ผลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และอุปทานสินค้า เช่น จำนวนประชากร รสนิยม และรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1.1) แนวโน้มของราคาที่เพิ่มขึ้น (Increasing Price Trend)

หมายถึง เมื่ออุปสงค์มีมากกว่าอุปทานทำให้ราคาขยับตัวสูงขึ้น (Upward Price) สินค้ามีแนวโน้มดีมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นทำให้ผู้ผลิตขยายการผลิต

1.2) แนวโน้มของราคาที่ลดลง (Decreasing Price Trend)

หมายถึง เมื่ออุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ทำให้ราคาขยับตัวลดลง (Down Trend) สินค้านั้นผลิตง่าย ความต้องการซื้อสินค้าลดลงทำให้ผู้ผลิตลดการผลิต

1.3) แนวโน้มของราคาที่คงที่ (Stability Price Trend)

หมายถึง เมื่ออุปสงค์ใกล้เคียงกับอุปทานราคาค่อนข้างคงที่ สินค้าอิ่มตัวทำให้ผู้ผลิตคงระดับการผลิตไว้เท่าเดิม

2) ความเคลื่อนไหวราคาตามฤดู (Seasonal Movement)

เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวของราคาที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กันในระยะเวลาสั้น เช่น 1 ปี เนื่องจากราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล การผลิตสินค้าเกษตรตามฤดูกาล และความต้องการสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีประโยชน์เพื่อช่วยในการวางแผนการผลิตและการจำหน่าย ซึ่งปัจจัยที่กำหนดลักษณะของการเคลื่อนไหวของราคาตามฤดูกาล เช่น ลักษณะการผลิต ผลิตได้ปีละครั้ง หรือผลิตได้หลายครั้งต่อปี การแปรรูป การเก็บรักษา สามารถเก็บรักษาได้ (ต้นทุนสูง – เคลื่อนไหวมาก) การเน่าเสียของสินค้า ง่ายหรือยาก และเทคโนโลยี

3) ความเคลื่อนไหวราคาตามวัฏจักร (Cyclical Movement)

เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวของราคาที่เกิดขึ้น เป็นระยะเวลานานหลาย ๆ ปี มีการขึ้นลงสลับเป็นวงจรไปเรื่อย ๆ โดย 1 วัฏจักร หมายถึง การที่ราคาสินค้าเริ่มสูงกว่าราคาเฉลี่ยไปเรื่อย ๆ จนกลับมาเท่ากับราคาเฉลี่ยและลดลงต่ำกว่าราคาเฉลี่ยเรื่อยไป จนกระทั่งกลับมาเท่ากับราคาเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอุปทานไม่ทัน (Time Lag) เพราะการผลิตสินค้าเกษตรต้องใช้ระยะเวลานาน ปริมาณอุปทานและอุปสงค์มีการปรับตัวตอบสนองไม่สัมพันธ์กัน เกษตรกรผู้ผลิตมักกำหนดแผนการผลิตในอนาคตโดยอ้างอิงราคาในปัจจุบัน มีประโยชน์ในการวางแผนการผลิต โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ระยะเวลาการผลิตนาน

4) ความเคลื่อนไหวราคาตามเหตุการณ์ผิดปกติ (Irregular Movement)

เป็นลักษณะการเคลื่อนไหวของราคาที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ เป็นผลจากปัจจัยภายนอกเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ไม่สามารถทำนายได้ล่วงหน้า มีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปสงค์และหรืออุปทานอย่างฉับพลัน เช่น อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ สงคราม จลาจล การก่อการร้าย โรคระบาด และหรืออาจมีการเก็งกำไรหรือการคาดการณ์เกี่ยวกับปริมาณของสินค้าที่จะเกิดการขาดแคลนทำให้ราคาสินค้าจึงเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2.2 การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาสินค้าทางการเกษตร

สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย (2552ข) ได้กล่าวว่าลักษณะของราคาสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ราคามีความผันผวนไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ดังนั้นการทำหน้าที่ทางการตลาดส่งผลต่อราคาเป็นอย่างมาก และการคาดการณ์ราคาเป็นไปได้ยาก อุปสงค์และอุปทานของสินค้าเกษตรในระยะสั้นมีความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณเพียงเล็กน้อยมีผลทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis Approach)

เป็นการพิจารณาจากปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และอุปทาน และพิจารณาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ขนาดเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่กระทบต่อการผันแปรของราคา

2) การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis Approcach)

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของราคา โดยพิจารณาจากกราฟ หรือใช้วิธีการทางสถิติ เช่นการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาตามแนวโน้มระยะยาวโดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาตามฤดูกาล (Seasonal Index) และการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาตามวัฏจักร

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย (2552ค) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่จะขายถือเป็นหัวใจของผู้ประกอบการและนักการตลาด โดยฝ่ายการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่ธุรกิจมีอยู่ให้ได้มากทีสุดในราคาที่สอดคล้องกับนโยบายราคาที่บริษัทกำหนด และสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตของฝ่ายผลิตด้วย

2) ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะต้องสามารถตั้งราคาขายสินค้าที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจ (ราคาขายสูงกว่าต้นทุนสินค้า) แต่เป็นราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ซึ่งกลยุทธ์การกำหนดหรือตั้งราคาที่ดีส่งผลถึงการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า

3) การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง การเลือกสถานที่ ช่องทางการจำหน่ายได้เหมาะสมครอบคลุมกับประเภทสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันกับความต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การที่ธุรกิจจะต้องเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับรายได้ของกิจการ โดยเลือกวิธีที่ใช้งบประประมาณที่เหมาะสมแต่ส่งผลต่อยอดขายได้มากที่สุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิลก แสงแก้ว (2546) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดนครพนม กระบวนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดนครพนม กระบวนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดนครพนม และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาวะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรก่อนและหลังการปลูกยางพารา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรเจ้าของสวนยางที่สวนยางเปิดกรีดยางได้แล้วจำนวน 135 ราย ในเขต 5 อำเภอของจังหวัดนครพนม และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า หัวหน้าครัวเรือนของเกษตรกรผู้ผลิตยางพารารายย่อยร้อยละ 76.52 เป็นชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เฉลี่ยอายุ 39 ปี ร้อยละ 52.17 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการเกษตรเฉลี่ย 3 คน ส่วนหัวหน้าครัวเรือนของเกษตรกรรายใหญ่ร้อยละ 85 เป็นชาย ทั้งหมดมีอายุ 41 ปีขึ้นไป เฉลี่ยอายุ 53 ปี ร้อยละ 80 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.4 คน มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการเกษตรเฉลี่ย 4 คน ลักษณะพื้นฐานด้านเศรษฐกิจของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรรายย่อยมีพื้นที่ปลูกยางพาราเฉลี่ย 12 ไร่ มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดเฉลี่ย 20.40 ไร่ เกษตรกรรายใหญ่มีพื้นที่ปลูกยางพาราเฉลี่ย 35.57 ไร่ มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดเฉลี่ย 56.28 ไร่เกษตรรายย่อยส่วนใหญ่ ปลูกยางพารามาแล้ว 8-9 ปี เฉลี่ย 7.90 ปี เกษตรกรรายใหญ่ส่วนใหญ่ ปลูกยางพารามาแล้วมากกว่า 9 ปี เฉลี่ย 8.70 ปีนอกจากนี้พบว่าเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ใช้วิธีกรีดยางครึ่งต้นวันเว้นวัน เกษตรรายใหญ่ส่วนใหญ่ใช้วิธีกรีดยางครึ่งต้นสองวันเว้นวัน ในเกษตรกรรายย่อยเปิดกรีดปีที่ 1 ได้ผลผลิต 59 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ปีที่ 2 ได้ 113 กิโลกรัม ปีที่ 3 ได้ 147 กิโลกรัม ส่วนเกษตรกรรายใหญ่เปิดกรีดปีที่ 1 ได้ผลผลิต 86.70 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ปีที่ 2 ได้ 125 กิโลกรัม ปีที่ 3 ได้ 194 กิโลกรัม เกษตรกรรายย่อยมีต้นทุนในการผลิตยางแผ่นดิบเฉลี่ย 24.02 บาทต่อกิโลกรัม และเกษตรกรรายใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยสูงกว่าเป็น 26.81 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรรายย่อย มีรายได้จากการขายยางเฉลี่ย 1,674 บาทต่อไร่ มีรายได้รวมทั้งหมดหลังเปิดกรีดยางเฉลี่ย 28,719.66 บาทต่อครัวเรือน เกษตรกรรายใหญ่มีรายได้จากการขายยางเฉลี่ย 3,471 บาทต่อไร่ มีรายได้รวมทั้งหมดหลังเปิดกรีดยางเฉลี่ย 128,713 บาทต่อครัวเรือน หลังเปิดกรีดเกษตรรายย่อยส่วนใหญ่ มีหนี้สินเฉลี่ยรายละ 1,652.17 บาท ร้อยละ 63.15 กู้จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และร้อยละ 26.31 กู้จากญาติ ส่วนเกษตรกรรายใหญ่มีหนี้สินเฉลี่ย 64,666.67 บาท โดยกู้จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพียงอย่างเดียว

ในด้านการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่ ขายให้กับหน่วยรับซื้อตามโครงการแทรกแซงราคายาง เนื่องจากมีผลผลิตยางในจำนวนที่เหมาะสม ได้ราคารับซื้อสูงกว่าขายให้กับพ่อค้ารวบรวมและสามารถแยกเกรดยางขายได้ ทำให้ยางที่มีคุณภาพดีได้ราคาสูงกว่าขายให้พ่อค้า แต่ก็ยังมีบางรายที่มีการขายให้ทั้งโครงการแทรกแซงและพ่อค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ เกษตรกรรายใหญ่ส่วนใหญ่จะทำหน้าเหมือนเป็นผู้รวบรวมยางไว้รอจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมอีกต่อหนึ่ง สำหรับพ่อค้าที่มารับซื้อนั้นมาจาก จังหวัดหนองคาย จังหวัดอำนาจเจริญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ (1) พบว่าสภาพความเป็นอยู่ รายได้หลังการปลูกยางพาราของเกษตรกรรายย่อยและรายใหญ่ไม่แตกต่างกัน (2) ควรสนับสนุนให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มจากการทำการเกษตรชนิดอื่นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในกรณีที่ราคายางพาราตกต่ำ ควรหาแหล่งเงินทุนที่มั่นคงและดอกเบี้ยถูกให้กับเกษตรกรรายย่อยเพื่อลดความเสี่ยงจากการกู้เงินนอกระบบ (3) ควรให้

ความรู้ในเรื่องการดูแลรักษาสวนยางพารา การกรีดยางพา และเทคนิคการทำยางแผ่นสดแก่เกษตรกร เพิ่มเติม (4) ควรมีการดำเนินโครงการแทรกแซงราคายางพาราต่อไป รวมทั้งควรจัดให้มีตลาดกลางยางพาราขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ราคายางพารามีราคาสูงขึ้น เกิดความมั่นคงและเป็นไปตามกลไกของตลาด

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบตลาดและกลไกราคายางพารา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวการณ์ผลิตและการค้ายางพาราของไทยและของโลก ระบบตลาดและกลไกราคายางพารา ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้าสู่ธุรกิจยางพาราของพ่อค้าท้องถิ่นระดับเมืองหรือจังหวัด โดยเป็นการศึกษาเฉพาะตลาดภายในประเทศ มีเนื้อหาครอบคลุมสถานการณ์ยาง ปี 2547 โครงสร้างการผลิต และโครงสร้างตลาดยางธรรมชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันตลาดโลกมีความต้องการยางธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง และมีการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์มากเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมยางล้อขยายตัวตามไปด้วยและเมื่อเกิดอุปสงค์ต่อเนื่องในสินค้ายางธรรมชาติ ส่งผลให้ราคายางธรรมชาติอยู่ในระดับสูง การกำหนดราคายางในระดับต่างๆ จะถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ เกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสวนยางขนาดเล็กขาดอำนาจในการต่อรอง และราคาต้องผ่านคนกลางหลายระดับ ตั้งแต่พ่อค้าค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) พ่อค้าในเมือง (ยี่ปั๊ว) ผู้แปรรูป จนถึงผู้ส่งออก โดยตลาดซื้อขายยางธรรมชาติที่สำคัญที่สุดของประเทศ คือ ตลาดหาดใหญ่ และพบว่าร้านค้ายางส่วนใหญ่มีสินค้าเท่าไหร่ก็ขายได้หมด เพราะอุปสงค์ของตลาดอยู่ในระดับสูง โดยการซื้อขายส่วนใหญ่จะชำระเงินค่าสินค้ากันเป็นเงินสด ส่วนราคาที่เปิดทำการซื้อขายแต่ละวันจะสอบถามจากโรงงานแปรรูปยางพารา สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านราคาและตลาดยางติดตามจากตลาดล่วงหน้าต่างประเทศผ่านทางอินเตอร์เน็ต ปัญหาที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัญหาการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง และอุปสรรคสำคัญของการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการรายใหม่คือ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจยาง และมีเงินลงทุนสูง

สุภาพร บัวแก้วและคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่องสถานการณ์การผลิตและการตลาดยาง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบทิศทางและศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางของไทยและประเทศคู่แข่ง ทราบทิศทางและความต้องการใช้ยางของประเทศผู้ใช้ยาง ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความต้องการใช้ยางธรรมชาติของโลก คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 15.03 ล้านตัน ในปี 2578 จากปัจจุบันที่มีความต้องการใช้ประมาณ 8 ล้านตัน คาดว่าในช่วงระหว่างปี 2548-2578 อัตราการ

ขยายตัวของการใช้ยางธรรมชาติจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2538-2547 อัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตและการใช้ยางธรรมชาติเฉลี่ยร้อยละ 4.09 และ 3.73 ต่อปี ในส่วนยางสังเคราะห์ การผลิตและการใช้ขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.62 และ 2.74 ต่อปี ส่วนการใช้ยางธรรมชาติต่อยางสังเคราะห์ในปี 2538 เป็น 39.3 : 60.7 และเพิ่มขึ้นเป็น 41.3 : 58.7 ในปี 2547 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไทยและเวียดนามเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการผลิตและการส่งออกยางธรรมชาติสูงกว่าประเทศอื่น อัตราการขยายตัวของการผลิตและการส่งออกยางธรรมชาติของไทย เฉลี่ยร้อยละ 5.73 และ 5.6 ต่อปี ส่วนเวียดนามขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.2 และร้อยละ 11.55 แต่ในอนาคตอินโดนีเซียมีศักยภาพสูงในการเพิ่มการผลิตยางธรรมชาติทั้งโดยวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการขยายพื้นที่กว่าประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ และคาดว่าน่าจะมีโอกาสเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติอันดับหนึ่งในอีก 15 ปีข้างหน้า จีนเป็นประเทศผู้ใช้ยางธรรมชาติที่มีอัตราการขยายตัวของการใช้สูงที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 8.9 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2538-2547 และโอกาสที่จีนจะเพิ่มการใช้ยางธรรมชาติยังคงมีโอกาสอีกมาก อินเดียและไทยเป็นประเทศที่มีโอกาสที่จะเพิ่มปริมาณการใช้ยางธรรมชาติได้อีกมาก

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการแปรรูปยางดิบพบว่าโรงงานยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้นใช้กำลังผลิตเพียงร้อยละ 55 ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้อยละ 46 และร้อยละ 43 พบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในการแปรรูประดับรุนแรงและปานกลาง ในส่วนคุณภาพวัตถุดิบยาง มีปัญหาระดับปานกลางในเรื่องการปลอมปน ความสกปรกและความไม่สม่ำเสมอร้อยละ 36 ร้อยละ 45 และร้อยละ 50 ผู้ประกอบการมีปัญหาขาดแคลนแรงงานระดับรุนแรงมากและปานกลางร้อยละ 40 และร้อยละ 45 ปัญหาด้านการตลาด ร้อยละ 33 ของผู้ประกอบการมีปัญหาระดับปานกลางในด้านข้อมูลข่าวสารการตลาด ขณะที่ร้อยละ 43 ยอมรับว่าการทำสัญญาขายยางล่วงหน้าและความผันผวนของราคายางเป็นปัญหาที่รุนแรงมาก ร้อยละ 91 ของผู้ประกอบการเห็นด้วยกับนโยบายขยายพื้นที่ปลูกยาง ร้อยละ 76 เห็นด้วยกับการให้สิทธิประโยชน์ในการลงทุนแปรรูปยาง ร้อยละ 50 ขอให้มีการนำเข้าวัตถุดิบยางจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ร้อยละ 56 เห็นด้วยกับการห้ามส่งออกวัตถุดิบยาง ร้อยละ 62 เห็นด้วยกับการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 64 ของผู้ประกอบการมีแผนจะขยายการผลิต โดยร้อยละ 46 จะขยายการผลิตยางแผ่นรมควัน ร้อยละ 38 จะผลิตยางแท่งและ ร้อยละ 15 จะผลิตน้ำยางข้น

ศักดิ์ชัย เจษฎาวิสุทธิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบที่มีต่อราคายางพาราในประเทศไทยจากการก่อตั้งตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าปี พ.ศ. 2542 ได้

เริ่มเปิดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2547 ซึ่งสินค้าแรกที่ทำการซื้อขาย คือ สัญญาซื้อ-ขายล่วงหน้ายางแผ่นรมควันชั้น 3 การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เมื่อตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยเปิดทำการซื้อขายโดยทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับราคา อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา และความผันผวนของราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 กับราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ล่วงหน้า

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ราคายางแผ่นรวมควันชั้น 3 จากองค์การสงเคราะห์การทำสวนยาง ซึ่งใช้ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ทั้งก่อนและหลังการเปิดซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยรวมถึงราคาปิดหรือราคายุติยางแผ่นรมควันชั้น 3 ล่วงหน้า 1 เดือน ในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Wilcoxon Signed-rank Test เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างของราคา อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา และความผันผวนของราคาของยางแผ่นรมควันชั้น 3 ระหว่างช่วงเวลา 250 วันก่อน กับ 250 วันหลังตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยเปิดการซื้อขายและใช้การประมาณสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 รายวัน FOB ที่กรุงเทพมหานคร กับราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ล่วงหน้า

ผลการวิจัยพบว่า ราคาอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา และความผันผวนของราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ระหว่างก่อนเปิดตลาด และหลังเปิดตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ล่วงหน้ากับราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 รายวัน FOB กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ถ้าราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ล่วงหน้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 บาทต่อกิโลกรัม จะมีผลทำให้ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 รายวัน FOB ที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 1.296 บาท ต่อกิโลกรัม

ณิชกุล จันทร์มณี (2551)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของราคายางพาราภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของราคายางพาราภายในประเทศไทย ในการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิ แบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) ตั้งแต่ปี 2523-2550 โดยการศึกษาเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ได้ศึกษาพิจารณาถึงคุณสมบัติโดยทั่วไปและกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาเชิงปริมาณได้สร้างแบบจำลองทางสถิติสมการถดถอยพหุคุณ และประมาณค่าด้วยกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผันผวนของราคายางพาราภายในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผันผวนของราคายางพาราภายในประเทศไทย คือ การบริโภคภายในประเทศ (IP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคายางที่เกษตรกรขายได้ (PP) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมูลค่าการส่งออกของไทย (OP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคายางที่เกษตรกรขายได้ (PP) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 94 เนื่องจากราคายางพารามีราคาสูงขึ้นทำให้ปริมาณความต้องการปลูกยางพาราภายในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย เพราะความต้องการยางพาราในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการค้นคว้าวิจัยถึงปัญหา มีการพัฒนา และมีการปรับปรุงคุณภาพยางพารา

พุทธิเนตร ชูประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำยางสด ยางแผ่น และเศษยาง ของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพารา อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่น และเศษยาง ของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพารา อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่นและเศษยางของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพารา อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 108 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพารามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่น และเศษยาง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยางสด ยางแผ่นและเศษยางของผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพาราจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้รับซื้อวัตถุดิบยางพาราที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมศักดิ์ คงสุข (2551) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินงานของตลาดน้ำยางสด มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการซื้อขายและผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง โรงงานแปรรูปน้ำยาง และสถาบันเกษตรกร รวมทั้งนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาระบบตลาดกลางน้ำยางสดให้มีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการซื้อขาย

ที่ผู้ใช้บริการให้การยอมรับ และเป็นแหล่งอ้างอิงราคาที่ใช้ในการซื้อขายเช่นเดียวกับตลาดกลางยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควัน

ผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำยางสดรูปแบบต่าง ๆ ยกเว้นท่าน้ำยางเอกชน กำหนดให้ผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิก โดยตลาดระดับโรงงานจะเข้มงวดกับการคัดเลือกสมาชิก โดยเฉพาะผู้ขายที่เป็นพ่อค้าคนกลางรายย่อย แต่จะให้ความสำคัญกับพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษในการขาย เช่นเดียวกับสิทธิพิเศษที่ท่าน้ำยางเอกชนให้กับลูกค้าประจำ ในขณะที่สถาบันเกษตรกรกำหนดให้สมาชิกต้องขายน้ำยางสดแก่กลุ่มของตนเอง เพื่อมุ่งเน้นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม สร้างความเข้มแข็งและอำนาจการต่อรองในการขาย โดยสมาชิกจะได้รับเงินเฉลี่ยคืนและเงินปันผลค่าหุ้นจากผลกำไรของการดำเนินธุรกิจ ส่วนกระบวนการซื้อขายมีการจัดลำดับการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ประเภทของเครื่องชั่งที่ใช้ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงานและปริมาณน้ำยางที่รับซื้อ วิธีการสุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องชั่ง การตรวจสอบสมบัติของน้ำยางดำเนินการทดสอบค่ากรดไขมันระเหยได้ (VFA No.) เฉพาะลูกค้าที่เก็บน้ำยางสดค้างคืน เพราะเสี่ยงต่อการสูญเสียสภาพและการบูดเน่าของน้ำยาง โดยใช้เครื่องมือทดสอบแตกต่างกันไป แต่สถาบันเกษตรกรจะไม่ทดสอบเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำยางของสมาชิกที่รวบรวมมาขาย การทดสอบค่าปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC) ใช้วิธีการอบแห้งเหมือนกัน โรงงานแปรรูปหรือผู้ส่งออกจะเป็นผู้ผลิตและจัดเตรียมสารเคมีรักษาสภาพน้ำยาง มอบให้แก่พ่อค้าคนกลางและลูกค้าทุกระดับโดยไม่คิดมูลค่า ราคาซื้อขายน้ำยางสดถูกกำหนดให้มีความแตกต่างตามค่า DRC และค่า VFA No. รวมทั้งปริมาณน้ำยางสดที่นำมาขาย ซึ่งตลาดระดับโรงงานจะปรับราคารับซื้อเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของปริมาณ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความต้องการใช้น้ำยางเป็นวัตถุดิบในการผลิต การจ่ายเงินค่าน้ำยาง ท่าน้ำยางเอกชนจะจ่ายเงินสดให้แก่ลูกค้าทันทีในวันที่ขาย ที่ค่า DRC เฉลี่ย 25% และจ่ายจนครบจำนวนตามค่า DRC ที่ทดสอบในวันถัดไป แตกต่างกับโรงงานจะใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีให้แก่ผู้ขายในวันถัดไป เช่นเดียวกับสถาบันเกษตรกรโอนเงินเข้าบัญชีให้กลุ่มย่อยที่รับซื้อน้ำยางสดเพื่อจ่ายเป็นเงินสดแก่สมาชิกชาวสวนยาง สำหรับแหล่งขาย ท่าน้ำยางเอกชนจะขายน้ำยางให้แก่โรงงานที่กำหนดราคารับซื้อสูง ให้สิทธิพิเศษ ระยะทางขนส่งใกล้ และมีสภาพคล่องทางการเงิน แตกต่างจากสถาบันเกษตรกรที่มีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีปริมาณน้ำยางมาก จึงให้ผู้ซื้อเสนอราคามาให้คณะกรรมการด้านการตลาดพิจารณาและต่อรองจนได้รับราคาที่เห็นว่าสมาชิกได้รับผลตอบแทนสูงสุด

สุวิทย์ นามบุญเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรตำบลโคกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ และปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย และเพื่อสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรตำบลโคกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคายวิธีการศึกษาใช้การวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเชิงปริมาณใช้แบบสำรวจชุมชน จำนวน 300 ครัวเรือน ซึ่งกำหนดจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดจากตารางสำเร็จรูปส่วนเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 5 คน เทคนิคการประชุมระดมความคิด AIC. จำนวน 30 คน และการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพชุมขนโดยใช้เทคนิคสวอท (SWOT Analysis) จำนวน 36 คน พร้อมทั้งจัดเวทีวิพากษ์กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรตำบลโคกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพและปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรตำบลโคกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย คือเกษตรกรส่วนใหญ่ ผลิตยางพาราในรูปของยางก้อนถ้วย คิดเป็นร้อยละ 84.6 นำออกมาจำหน่าย โดยรถไถนาพ่วง คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยจำหน่ายยางพาราให้กับพ่อค้าในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.3 เกษตรกรส่วนใหญ่ขายยางพารา 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 72.6 และจำหน่ายยางได้มากที่สุด คือเกิน 200-500 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรในชุมชนที่พบมากที่สุดคือปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจผันผวน เช่น ราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ส่งผลต่อการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคายางพาราไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 96.3 ปัญหาพ่อค้า คนกลางเอาเปรียบคิดเป็นร้อยละ 90.3 ปัญหาด้านสถานที่รับซื้อยางพารามีน้อย และอยู่ไกลไม่สามารถเลือกที่อื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 70.7 ปัญหาด้านการจำหน่าย เช่น การคัดเกรดผลผลิต คุณภาพยางต่ำไม่ตรงกับที่ตลาดต้องการ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.3 ปัญหาในการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ปัญหาขาดความรู้ด้านการตลาด การจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ปัญหาด้านผลผลิต เช่น ด้านกระบวนการแปรรูปขาดเครื่องมือทันสมัย และปัญหาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ปัญหาการเมือง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปัญหาการเก็บรักษาผลผลิต เช่น สถานที่เก็บรักษายางแผ่นคิดเป็นร้อยละ 1.0 (2) สร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย มีกลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง และยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เสริมสร้างความรู้ให้แก่เกษตรกร

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

สันติธรรม ธรรมเที่ยง (2551) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ราคายางพาราของประเทศไทย ภายใต้วิกฤตการณ์น้ำมันโลกปัจจุบันน้ำมันปิโตรเลียมมีราคาเพิ่มสูงมาก ทำให้ราคายางสังเคราะห์มีราคาสูงตามไปด้วย ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพื่อทดแทนการใช้ยางสังเคราะห์จึงสูงขึ้นทำให้ราคายางพาราปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการใช้ดังกล่าว เพราะฉะนั้น วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคายางพาราของประเทศไทยโดยเฉพาะราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือนในช่วงปี พ.ศ.2544-2549 มาหาค่าทางสถิติ โดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลา และใช้วิธีการประมาณค่าสมการถดถอย (Regression Model) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าราคาของยางพารามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาน้ำมันดิบของโลก และการเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคายางพาราของประเทศไทย

บทที่ 3
วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลเรื่ององค์ความรู้เกี่ยวกับตลาดยาง เช่น สถานการณ์การผลิตยาง การใช้ยางธรรมชาติและการส่งออก องค์ประกอบของตลาดยางพารา วิถีการตลาด การกำหนดราคายางแผ่นรมควันและการเคลื่อนไหวราคา และการจัดชั้นมาตรฐานยางพาราไทย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มาจากรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่สืบค้นทางห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร วารสารยางไทย วารสาร The Rubber และเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น http://tdc.thailis.or.th, www.rubberthai.com

2) ข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ประชากร

เป็นข้อมูลที่เก็บจากพ่อค้าคนกลางทั้งหมด 68 ราย ซึ่งขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างทั้งหมดที่รวบรวมยางอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้ ซึ่งแบ่งเป็นจังหวัดตามรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 3.1) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 88 ของพ่อค้าคนกลางทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 จำนวนพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง แบ่งตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (ราย)
1. สงขลา	24
2. นราธิวาส	14
3. ยะลา	8
4. นครศรีธรรมราช	7
5. ตรัง	7
6. สตูล	4
7. กระบี่	2
8. พัทลุง	2
	68

2.2) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง โดยลักษณะแบบสอบถามได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยรายละเอียดแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ (ภาคผนวกที่ 2)

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง

ตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจและการซื้อขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลาง

ลักษณะคำถามในตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบให้เลือกตอบ (Close-Ended Question) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ หนี้สิน เป็นต้น และลักษณะคำถามในตอนที่ 3 เป็นแบบแสดงความคิดเห็นและการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552) และกำหนดค่าของข้อมูลจากค่าคะแนนที่ได้เป็น 4 ระดับ ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) ดังนี้

คะแนน 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางแผ่นดิบมาก

คะแนน 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางแผ่นดิบปานกลาง

คะแนน 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางแผ่นดิบน้อย

คะแนน 1 = ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกขายยางแผ่นดิบ

2.3) การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มพ่อค้าขายยางแผ่นดิบคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความถูกต้องเหมาะสม แล้วนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสำรวจฉบับสมบูรณ์ต่อไป

2.4) การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังพ่อค้าคนกลางที่อยู่นอกเขตจังหวัดสงขลาและไปสัมภาษณ์ที่สถานประกอบการของพ่อค้าคนกลางที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสงขลา แต่ได้รับแบบสอบถามกลับมาประมาณร้อยละ 80 ของพ่อค้าคนกลางทั้งหมด เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีผลผลิตยางแผ่นดิบมากทำให้พ่อค้าคนกลางไม่สะดวกที่จะตอบคำถามตามแบบสอบถามได้ทันเวลา และบางรายทำแบบสอบถามหาย

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) มาช่วยประมวลผลดังรายละเอียด

1) การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง และตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจและการซื้อขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้ค่ากลาง (Mid Point) เป็นเกณฑ์ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

3.50 – 4.00 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2.50 – 3.49 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.50 – 2.49 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.49 ปัจจัยนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าคนกลาง และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายให้กับบริษัทตัวอย่าง ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง

ตอนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าคนกลาง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวอย่าง

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง

ผลการศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การประกอบอาชีพหลัก อาชีพรอง และภาระหนี้สิน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

1) เพศและศาสนา

จากผลการศึกษาพ่อค้าคนกลางที่ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่าง พบว่าพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 71.7 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 28.3 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 81.6 รองลงมานับถือศาสนาอิสลามและคริสต์ ร้อยละ 16.7 และ 1.7 ตามลำดับ ทั้งนี้การสัมภาษณ์มุ่งที่เจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายยางแผ่นดิบ และตามสภาพการประกอบอาชีพซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่นับถือศาสนาพุทธ

2) อายุและการศึกษา

พ่อค้าคนกลางมีอายุระหว่าง 30 –60 ปีคิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมามีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.7 และอายุมากกว่า 60 ปีร้อยละ 5 มีอายุเฉลี่ย 44.9 ปี ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 45 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา และระดับประถมศึกษาซึ่งเท่ากับระดับอนุปริญญา ร้อยละ 35 และ 10 ตามลำดับ จะเห็นว่าอายุเฉลี่ยของพ่อค้าคนกลางอยู่ในวัยกลางคน ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวและเป็นช่วงอายุที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาพอสมควร และจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าพ่อค้าคนกลางจะเริ่ม

เป็นคนรุ่นใหม่ในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้มักเป็นลูกหลานของพ่อค้าคนกลางจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือปริญญาโทมารับช่วงกิจการต่อ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของพ่อค้าคนกลาง

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	43	71.7
- หญิง	17	28.3
ศาสนา		
- พุทธ	49	81.6
- คริสต์	1	1.7
- อิสลาม	10	16.7
อายุ (ปี)		
- <30	4	6.7
- 30 – 60	53	88.3
- > 60	3	5.0
เฉลี่ย	44.9	
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	6	10.0
- มัธยมศึกษา	21	35.0
- อนุปริญญา/ปวส.	6	10.0
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	27	45.0
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
- 1-5	48	80.0
- > 5	12	20.0
เฉลี่ย	4.8	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำธุรกิจรับซื้อยางแผ่นดิบ (คน)		
- 1-3	53	88.3
- > 3	7	11.7
เฉลี่ย	2.3	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- ซื้อขายยางแผ่นดิบ	44	73.4
- ทำสวนยางพารา	8	13.3
- ค้าขาย	4	6.7
- รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน	2	3.3
- อื่นๆ เช่น ซื้อน้ำยางเพื่อผลิตยางแผ่นดิบ	2	3.3
อาชีพรอง		
- มี	60	100.0
ลักษณะอาชีพรอง*		
- ทำสวนยางพารา	31	51.7
- ซื้อขายยางแผ่นดิบ	19	31.7
- ค้าขาย	9	15.0
- อื่นๆ เช่นซื้อน้ำยางเพื่อผลิตยางแผ่นดิบ	7	11.6
หนี้สินจากการดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบ		
- มี	36	60.0
- ไม่มี	24	40.0
แหล่งเงินทุนที่กู้ยืม*	**	
- ธนาคารพาณิชย์	43	71.7
- ญาติพี่น้อง	18	30.0
- สหกรณ์ หรือ กองทุนหมู่บ้าน	9	15.0

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**** พ่อค้าคนกลางมีหนี้สินจากการดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบในอดีตแต่ปัจจุบันไม่มีหนี้สินแล้ว**

3) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและจำนวนสมาชิกที่ช่วยทำธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบ

ร้อยละ 80 ของพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน ที่เหลือร้อยละ 20 มีสมาชิกมากกว่า 5 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.8 คน ซึ่งถือว่าเป็นครอบครัวขนาดปานกลาง และสมาชิกในครัวเรือนร้อยละ 88.3 ของพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ช่วยทำธุรกิจ 1-3 คน และที่เหลือ ร้อยละ 11.7 ช่วยทำธุรกิจมากกว่า 3 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ที่ช่วยทำธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบเฉลี่ย 2.3 คน ซึ่งถือว่าเป็นคนในครอบครัวที่มี พ่อ แม่ และลูก เนื่องจากธุรกิจนี้มีมูลค่าที่สูง มีผลประโยชน์มากดังนั้นต้องการบุคคลที่ไว้วางใจในครอบครัวเพื่อสามารถดูแลได้อย่างใกล้ชิด

4) อาชีพหลักและอาชีพรอง

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 73.4 ทำธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบเป็นอาชีพหลัก รองลงมาร้อยละ 13.3 ทำสวนยางพารา ร้อยละ 6.7 ค้าขาย ร้อยละ 3.3 รับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน และซื้อน้ำยางเพื่อผลิตยางแผ่นดิบร้อยละ 3.3 ตามลำดับ พ่อค้าคนกลางประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 51.7 ประกอบอาชีพทำสวนยางเป็นอาชีพรองและจัดว่าเป็นสัดส่วนที่มาก เป็นที่น่าสังเกตว่าพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบส่วนใหญ่มีสวนยางพาราเป็นของตัวเอง เนื่องจากมองเห็นโอกาสของธุรกิจในการทำสวนยางพารา ปัจจุบันพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบทางภาคใต้ของประเทศไทยได้ขึ้นไปบุกเบิกทำสวนยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

5) หนี้สินจากการดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบ

สำหรับข้อมูลหนี้สินจากการดำเนินธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่มีหนี้สินจากการดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบร้อยละ 60 ไม่มีหนี้สินร้อยละ 40 ซึ่งพ่อค้าคนกลางกลุ่มหลังนี้จะดำเนินธุรกิจนี้กันมานานหลายปีมีฐานะความมั่นคงทางการเงินทำให้ไม่มีความจำเป็นในเรื่องการยืมเงินเพื่อมาประกอบธุรกิจ แต่กลุ่มที่เริ่มดำเนินธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบมีประสบการณ์ไม่ถึง 10 ปีจะเป็นกลุ่มที่มีภาระหนี้สิน

6) สถาบันการเงินที่กู้ยืมเงิน

พ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบที่มีภาระหนี้ส่วนใหญ่จะกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ร้อยละ 71.7 รองลงมากู้ยืมจากญาติพี่น้อง และสหกรณ์ หรือกองทุนหมู่บ้านร้อยละ 30 และ 15 ตามลำดับ

4.2 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจและการซื้อขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

4.2.1 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจและการซื้อยางแผ่นดิบ

ลักษณะทั่วไปของการซื้อยางแผ่นดิบได้แก่ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ขนาดธุรกิจ การจ้างแรงงาน ประเภทและสัดส่วนของวัตถุดิบยางพาราที่รับซื้อ ซึ่งแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

1) ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 40 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี รองลงมาร้อยละ 31.7 มีประสบการณ์เกิน 11 ปี แต่ไม่เกิน 20 ปี และที่เหลือร้อยละ 28.3 มีประสบการณ์

มากกว่า 20 ปี โดยมีประสบการณ์เฉลี่ย 15.7 ปี ถือว่าพ่อค้าคนกลางมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานานพอสมควร

2) การจ้างลูกจ้างในร้านและจำนวนลูกจ้าง

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 96.6 ของพ่อค้าคนกลางที่มีการจ้างลูกจ้างให้ทำงานในร้าน ที่เหลือไม่มีการจ้างลูกจ้าง โดยจำนวนลูกจ้างที่พ่อค้าคนกลางจ้างให้มาช่วยทำงานในร้านไม่เกิน 5 คน คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 53.5 และรองลงมามากกว่า 5 คนแต่ไม่เกินสิบคน ร้อยละ 29.3 ที่เหลือร้อยละ 17.2 จ้างมากกว่า 10 คน โดยมีลูกจ้างเฉลี่ย 6.4 คน จะเห็นได้ว่าจำนวนลูกจ้างจะมีประมาณ 1-5 คน ไว้เพื่อสำหรับขึ้นหรือลงยาง คัดแยกยาง ขับรถบรรทุก และขับรถโฟลกลิฟท์ เป็นต้น ซึ่งแรงงานดังกล่าวพ่อค้าคนกลางจ้างเป็นแรงงานประจำคิดเป็นร้อยละ 81 และจ้างเป็นแรงงานรายวันร้อยละ 65.5 ของพ่อค้าคนกลางที่จ้างลูกจ้าง

2.1) แรงงานประจำ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 72.3 ของพ่อค้าคนกลางที่มีการจ้างแรงงานประจำ จ้างไม่เกิน 5 คน รองลงมาร้อยละ 21.3 จ้างมากกว่า 5 คนแต่ไม่เกิน 10 คน ที่เหลือร้อยละ 6.4 จ้างมากกว่า 6 คนแต่ไม่เกิน 15 โดยมีแรงงานจ้างประจำเฉลี่ย 4.5 คนต่อร้าน เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดกลาง แรงงานประจำจะจัดเป็นแรงงานที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ซึ่งส่วนใหญ่จะทำงานอยู่กับพ่อค้าคนกลางมานาน และมีความรู้ในเรื่องการคัดแยกยาง และคุณภาพ ดังนั้นแรงงานประจำมีค่าแรงที่สูงกว่าแรงงานรายวัน และปัจจุบันพบว่าแรงงานประจำเริ่มขาดแคลน

2.2) แรงงานรายวัน

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 76.3 จ้างลูกจ้างมาทำงานแบบแรงงานรายวันจำนวนไม่เกิน 5 คนมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 15.8 จ้างมากกว่า 5 คนแต่ไม่เกิน 10 คน ที่เหลือร้อยละ 7.9 จ้างมากกว่า 10 คน โดยมีแรงงานจ้างรายวันเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7 คนต่อร้าน แรงงานรายวันจัดเป็นแรงงานที่ไร้ฝีมือไม่มีประสบการณ์และมีอัตราการเข้าออกงานค่อนข้างสูงจะทำงานอยู่กับพ่อค้าคนกลางไม่นาน โดยจะทำหน้าที่ยกยางแผ่นดิบ แบกยาง และผ่ายางก้อนถ้วย ซึ่งเป็นงานที่ไม่ต้องใช้ความรู้หรือความชำนาญใด ๆ ซึ่งปัจจุบันพบว่าแรงงานรายวันจะขาดแคลนมากทำให้ต้องนำแรงงานต่างด้าวเข้ามา

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจและการซื้อยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบ (ปี)		
- ≤ 10	24	40.0
- 11 – 20	19	31.7
- > 20	17	28.3
เฉลี่ย	15.7	
การจ้างลูกจ้างในร้าน		
- มี	58	96.6
- ไม่มี	2	3.4
จำนวนลูกจ้างในร้าน (คน)	(n=58)	
- 1 – 5	31	53.5
- 6 – 10	17	29.3
- 11 - 15	6	10.3
- > 15	4	6.9
เฉลี่ย	6.4	
การจ้างแบบแรงงานประจำ (คน)	(n= 47)	
- 1 – 5	34	72.3
- 6 – 10	10	21.3
- 11 – 15	3	6.4
เฉลี่ย	4.5	
การจ้างแบบแรงงานรายวัน (คน)	(n= 38)	
- 1 – 5	29	76.3
- 6 – 10	6	15.8
- 11 - 15	1	2.6
- > 15	2	5.3
เฉลี่ย	4.7	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
ขนาดของธุรกิจ		
- เล็ก	25	41.7
- ปานกลาง	33	55.0
- ใหญ่	2	3.3
ประเภทยางพาราที่รับซื้อ*		
- ยางแผ่นดิบ	51	85.0
- เศษยาง / ยางก้อนถ้วย	42	70.0
- น้ำยางสด	16	26.7
สัดส่วนในการรับซื้อยางแผ่นดิบ (%)	(n= 51)	
- 1-50	15	29.4
- 51-100	36	70.6
เฉลี่ย	70.2	
สัดส่วนในการรับซื้อเศษยาง / ยางก้อนถ้วย (%)	(n= 42)	
- 1-50	34	81.0
- 51-100	8	19.0
เฉลี่ย	26.2	
สัดส่วนในการรับซื้อน้ำยางสด (%)	(n=16)	
- 1-50	2	12.5
- 51-100	14	87.5
เฉลี่ย	81.8	
ประเภทวัตถุดิบยางพาราที่ซื้อมากที่สุดในช่วง ตุลาคม-ธันวาคม 2553		
- ยางแผ่นดิบ	36	60.0
- น้ำยางสด	14	23.3
- เศษยาง/ยางก้อนถ้วย	9	15.0
- อื่น ๆ เช่น ยางแผ่นรมควัน	1	1.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
แหล่งซื้อยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง*	(n=51)	
- ซื้อจากเกษตรกรชาวสวนยาง	40	78.4
- ซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว)	34	66.7
- ซื้อจากอื่น ๆ เช่น ตลาดกลางยางพารา	1	1.9
จำนวนเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าคนกลาง (ราย)	(n= 40)	
- 1-40	14	35.0
- 41 – 80	15	37.5
- 81 - 120	7	17.5
- > 120	4	10.0
เฉลี่ย	60.6	
จำนวนพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) ที่ขายยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าคนกลาง (ราย)	(n= 34)	
- 1-40	33	97.1
- > 120	1	2.9
เฉลี่ย	16.4	
แหล่งซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางเพื่อมาทำยางแผ่นดิบ*	(n=16)	
- ซื้อจากเกษตรกรชาวสวนยาง	14	87.5
- ซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว)	4	25.0
จำนวนเกษตรกรที่ขายน้ำยางสดให้กับพ่อค้าคนกลาง (ราย)	(n= 14)	
- 1-40	7	50.0
- 41 – 80	4	28.6
- 81 - 120	2	14.3
- > 120	1	7.1
เฉลี่ย	57.4	
จำนวนพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) ที่ขายน้ำยางสดให้กับพ่อค้าคนกลาง (ราย)	(n= 4)	
- 1- 3	3	75.0
- = 15	1	25.0
เฉลี่ย	5.7	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
ปริมาณที่รับซื้อยางแผ่นดิบโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ตัน)		
- ≤ 100	38	63.3
- 101 – 500	10	16.7
- > 500	12	20.0
เฉลี่ย	352.3	
ปริมาณที่รับซื้อน้ำยางสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ตัน)	(n=16)	
- 1 – 20	4	25.0
- 21- 50	10	62.5
- > 50	2	12.5
เฉลี่ย	63.4	
คุณภาพยางแผ่นดิบที่รับซื้อ		
- รับซื้อทุกชั้นคุณภาพ	57	95.0
- รับซื้อเฉพาะยางคุณภาพชั้น 3	3	5.0
เกณฑ์ในการกำหนดส่วนเหลื่อมทางการตลาด		
- หักจากราคาขาย 3-5 บาท	45	75.0
- หักจากราคาตลาดกลาง 2 บาท	10	16.7
- หักจากราคาขาย 1-2 บาท	5	8.3
สถานที่รับซื้อยางแผ่นดิบ*		
- บ้านที่ใช้อยู่อาศัย	41	68.3
- สำนักงาน	14	23.3
- บ้านเช่า/โรงงานเช่า	9	15.0
- ออกไปตระเวนรับซื้อ	8	13.3
ระบบการจ่ายเงินในการซื้อยางแผ่นดิบ*		
- เงินสด	60	100.0
- เครดิตล่วงหน้า	5	8.3
- ระบบอื่นๆเช่น จ่ายเงินให้พ่อค้า(ซาปั๊ว)ไปซื้อก่อน	1	1.7

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ขนาดของธุรกิจ

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ประเมินขนาดธุรกิจของตัวเองโดยพิจารณาจากปริมาณยางแผ่นดิบที่ขายให้กับบริษัทตัวอย่าง และพบว่าพ่อค้าคนกลางประเมินขนาดธุรกิจของตัวเองอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 55 รองลงมาประเมินขนาดธุรกิจตัวเองอยู่ในระดับเล็กร้อยละ 41.7 และประเมินขนาดธุรกิจของตัวเองว่าใหญ่ร้อยละ 3.3 ซึ่งข้อมูลจะสอดคล้องกับจำนวนลูกจ้างทั้งประเภทลูกจ้างประจำและลูกจ้างรายวันที่มีสัดส่วนการจ้างเฉลี่ยเพียง 4.5 คน และ 4.7 คนตามลำดับ

4) ประเภทยางพาราที่รับซื้อ

พ่อค้าคนกลางรับซื้อยางพาราเกือบทุกประเภท แต่ส่วนใหญ่ร้อยละ 85 ของพ่อค้าคนกลางทั้งหมดรับซื้อยางแผ่นดิบมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 70 รับซื้อเศษยาง/ยางก้อนถ้วย และร้อยละ 26.7 รับซื้อน้ำยางสด ในช่วงปลายปี 2553 เกิดอุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกยางจึงเป็นสาเหตุให้ปริมาณยางธรรมชาติลดลงทำให้ราคายางแผ่นดิบปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงที่สุดในเดือนมกราคม 2554 โดยราคายางแผ่นดิบต่างจากราคาน้ำยางสด และเศษยาง/ยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 30 - 50 บาทต่อกิโลกรัม จึงทำให้ชาวสวนหันมาผลิตยางแผ่นดิบเนื่องจากราคาส่วนต่างที่เป็นแรงจูงใจ อีกทั้งมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อน้ำยางสดเพื่อมาผลิตยางแผ่นดิบเพิ่มมากขึ้น

5) สัดส่วนในการรับซื้อยางแผ่นดิบ เศษยาง/ยางก้อนถ้วยและน้ำยางสด

จากจำนวนพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อยางแผ่นดิบทั้งหมดร้อยละ 70.6 รับซื้อยางแผ่นดิบอยู่ในช่วงร้อยละ 51-100 ที่เหลือ ร้อยละ 29.4 รับซื้อยางแผ่นดิบอยู่ในช่วงร้อยละ 1-50 โดยสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 70.2 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 30 อาจไปรับซื้อเศษยาง/ยางก้อนถ้วยและน้ำยางสด ลดหลั่นกันไป

พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อเศษยาง/ยางก้อนถ้วยร้อยละ 81 รับซื้อเศษยาง/ยางก้อนถ้วยอยู่ในช่วงร้อยละ 1-50 ที่เหลือร้อยละ 19 รับซื้อเศษยาง/ยางก้อนถ้วยอยู่ในช่วงร้อยละ 51-100 โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 26.2 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสัดส่วนในการรับซื้อยางแผ่นดิบ ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 70 อาจไปรับซื้อยางแผ่นดิบและน้ำยางสด ลดหลั่นกันไป

พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสดร้อยละ 87.5 รับซื้อน้ำยางสดอยู่ในช่วงร้อยละ 51-100 ที่เหลือร้อยละ 12.5 รับซื้อน้ำยางสดอยู่ในช่วงร้อยละ 1-50 โดยสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 81.8 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเพราะส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสดจะไม่ค่อยรับซื้อเศษยางหรือยางแผ่นดิบในสัดส่วนที่มากด้วยเนื่องจากการบริหารจัดการที่ค่อนข้างยากและใช้เงินทุนที่สูง

6) ประเภทวัตถุดิบยางพาราที่พ่อค้าคนกลางซื้อได้มากที่สุดในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2553

ในช่วง 3 เดือนข้างต้นที่ผ่านมาพ่อค้าคนกลางสามารถซื้อยางแผ่นดิบได้มากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาคือน้ำยางสดร้อยละ 23.3 และเศษยาง/ยางก้อนร้อยละ 15 โดยยังมีพ่อค้าคนกลางบางรายที่รับซื้อยางแผ่นรมควันได้มากที่สุดเพียง 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.7 เนื่องจากช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2553 ที่ผ่านมานั้นฝนตกชุกเกิดน้ำท่วมพื้นที่ทางภาคใต้ทำให้เศษยาง/ยางก้อนถ้วยมีน้อยและกรีดได้จำนวนวันที่น้อยเพราะฝนตกบ่อยจึงขายเป็นน้ำยาง และมีพ่อค้าส่วนหนึ่งซื้อน้ำยางเพื่อมาทำยางแผ่นดิบเนื่องจากราคาส่วนต่างที่เป็นแรงจูงใจ ส่วนยางแผ่นดิบเกษตรกรชาวสวนยางผลิตและเก็บไว้ในสต็อกมาก่อนหน้าเพื่อรอเวลาในการขาย เพราะราคายางปรับเพิ่มสูงขึ้นและพ่อค้าคนกลางเก็งกำไร

7) แหล่งซื้อยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 78.4 รับซื้อยางแผ่นดิบจากเกษตรกรชาวสวนยาง ร้อยละ 66.7 รับซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) และที่เหลือร้อยละ 1.9 รับซื้อจากตลาดกลางยางพารา โดยส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางมักจะรับซื้อจากทั้ง 3 แหล่งข้างต้นทั้งหมดแต่เป็นสัดส่วนมากน้อยลดหลั่นกันไปขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่พ่อค้าคนกลางตั้งอยู่

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 37.5 รับซื้อยางแผ่นดิบจากเกษตรกรชาวสวนยางมากกว่า 40 รายแต่ไม่เกิน 80 ราย รองลงมาร้อยละ 35 รับซื้อยางแผ่นดิบจากเกษตรกรชาวสวนยางไม่เกิน 40 ราย ที่เหลือร้อยละ 27.5 รับซื้อจากเกษตรกรชาวสวนยางเกิน 80 ราย โดยมีจำนวนเกษตรกรชาวสวนยาง เฉลี่ย 60.6 ราย ที่ขายยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าคนกลาง และร้อยละ 97.1 รับซื้อยางแผ่นดิบจากพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) ไม่เกิน 40 ราย ที่เหลือร้อยละ 2.9 รับซื้อยางแผ่นดิบจากพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั้ว) มากกว่า 120 ราย โดยมีจำนวนพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) เฉลี่ย 16.4 ราย ที่ขายยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าคนกลาง

8) แหล่งซื้อน้ำยางสดของพ่อค้าคนกลางเพื่อมาทำยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 87.5 รับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรชาวสวนยาง และพ่อค้าคนกลางที่เหลือร้อยละ 25 รับซื้อน้ำยางสดจากพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว)

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 50 รับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกรชาวสวนยางจำนวนไม่เกิน 40 ราย รองลงมาร้อยละ 28.6 รับซื้อมากกว่า 40 รายแต่ไม่เกิน 80 ราย ที่เหลือร้อยละ 21.4 รับซื้อเกิน 80 ราย โดยจำนวนรายของเกษตรกรชาวสวนยางเฉลี่ยอยู่ที่ 57.4 ราย และร้อยละ 75 รับซื้อน้ำยางสดจากพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) ไม่เกิน 3 ราย ที่เหลือร้อยละ 25 รับซื้อเท่ากับ 15 ราย โดยจำนวนรายของพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) เฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 คน

9) ปริมาณยางแผ่นดิบและน้ำยางสดที่รับซื้อ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 63.3 ซื้อยางแผ่นดิบในปริมาณไม่เกิน 100 ตันต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 20 ซื้อในปริมาณมากกว่า 500 ตัน ที่เหลือร้อยละ 16.7 ซื้อในปริมาณมากกว่า 100 ตันแต่ไม่เกิน 500 ตัน โดยซื้อยางแผ่นดิบเฉลี่ยอยู่ที่ 352.3 ตันต่อเดือน และพ่อค้าคนกลางร้อยละ 62.5 ซื้อน้ำยางสดในปริมาณมากกว่า 20 ตันแต่ไม่เกิน 50 ตัน รองลงร้อยละ 25 ซื้อในปริมาณไม่เกิน 20 ตัน ที่เหลือร้อยละ 12.5 ซื้อในปริมาณมากกว่า 50 ตัน โดยซื้อน้ำยางสดเฉลี่ยอยู่ที่ 63.4 ตันต่อเดือน

10) คุณภาพยางแผ่นดิบที่รับซื้อและเกณฑ์ในการรับซื้อ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 95 รับซื้อยางแผ่นดิบทุกชั้นคุณภาพ และที่เหลือร้อยละ 5 รับซื้อเฉพาะยางคุณภาพชั้น 3 โดยพ่อค้าคนกลางมีเกณฑ์การกำหนดราคารับซื้อที่แตกต่างกันออกไป แต่พอจะสรุปออกมาเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (1) ราคารับซื้อ = ราคาตลาดกลาง – ค่าใช้จ่าย 2 บาท (2) ราคารับซื้อ = ราคาที่ขายได้ – ค่าใช้จ่าย 1-2 บาท และ (3) ราคารับซื้อ = ราคาที่ขายได้ – ค่าใช้จ่าย 3-5 บาท โดยพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีที่ (3) ร้อยละ 75 รองลงมาเลือกใช้วิธีที่ (1) ร้อยละ 16.7 และเลือกใช้วิธีที่ (2) ร้อยละ 8.3 อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางทราบว่าไม่ได้กำหนดเกณฑ์ในการกำหนดราคารับซื้อยางแผ่นดิบแบบมีแบบแผนชัดเจนดังกล่าวตลอดเวลา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละช่วงด้วย เช่น หากราคายางแผ่นดิบมีแนวโน้มขาขึ้น พ่อค้าคนกลางอาจใช้ราคาเปิดของบริษัท และไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ เลยเพื่อจูงใจให้เกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) มาขายยางแผ่นดิบมากขึ้น

11) สถานที่รับซื้อยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 68.3 ใช้บ้านที่อยู่อาศัยในการรับซื้อยางแผ่นดิบ รองลงมาร้อยละ 23.3 เปิดเป็นสำนักงาน ที่เหลือร้อยละ 15 และ 13.3 เช่าบ้านหรือโรงงาน และออกไปตระเวนรับซื้อตามตลาดนัดตามอำเภอต่าง ๆ ร่วมด้วย

12) ระบบการจ่ายเงินในการซื้อยางแผ่นดิบ

ธุรกิจการซื้อยางแผ่นดิบโดยส่วนใหญ่จะรับซื้อจากเกษตรกรชาวสวนยางและพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) ดังนั้นพ่อค้าคนกลางทุกรายจึงใช้ระบบเงินสดในการซื้อยางแผ่นดิบ และพบว่ามีพ่อค้าคนกลางร้อยละ 8.3 ใช้ระบบเครดิต ซึ่งในกรณีนี้เกิดจากความคุ้นเคยระหว่างพ่อค้าคนกลางกับเกษตรกรชาวสวนยางที่ค้าขายกันมานานเกิดความไว้วางใจ และมีพ่อค้าคนกลางเพียง 1 รายเท่านั้นที่สนับสนุนเงินทุนให้กับพ่อค้าท้องถิ่น (ซาปั๊ว) ไปซื้อยางแผ่นดิบในท้องถิ่นของตนเองก่อนเปรียบเสมือนเป็นสาขาย่อยให้กับพ่อค้าคนกลางโดยอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจและประสบการณ์ในการทำในระบบแบบนี้ได้

4.2.2 ลักษณะการขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของการขายยางแผ่นดิบ เช่น ระบบในการขาย ปริมาณในการขายโดยเฉลี่ย บริษัทที่ขายให้ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.3

1) ระยะเวลาในการขายยางแผ่นดิบและเหตุผล

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 73.3 ไม่มีความแน่นอนของระยะเวลาในการขายยางแผ่นดิบในแต่ละครั้งซึ่งมีสาเหตุมาจาก ผลผลิตที่นำมาขายไม่แน่นอนร้อยละ 84.1 มีการเก็งราคายางแผ่นดิบร้อยละ 61.4 ความจำเป็นในด้านการใช้เงินไม่แน่นอนร้อยละ 40.9 และอื่น ๆ เช่นคุณภาพของชั้นยางไม่สม่ำเสมอร้อยละ 4.5 ส่วนพ่อค้าคนกลางที่เหลือร้อยละ 26.7 มีความแน่นอนของระยะเวลาในการขายยางแผ่นดิบแต่ละครั้งซึ่งส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์เป็นผู้ที่ซื้อน้ำยางสดมาแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบจึงทราบแผนการผลิต การขายในแต่ละรอบเพราะจะต้องนำเงินที่ได้รับในการขายยางแผ่นดิบมาหมุนเวียนใช้ในกิจการต่อไป หรือหากทำสัญญาขายยางแผ่นดิบไว้ล่วงหน้ากับบริษัทแล้วจะต้องเตรียมซื้อน้ำยางสดมาผลิตและส่งมอบให้ได้ทันเวลาตามสัญญา

2) ปริมาณการขายยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางสูงถึงร้อยละ 70 ที่มีปริมาณยางที่ขายแต่ละครั้งไม่แน่นอนที่เหลือร้อยละ 30 มีปริมาณยางแผ่นดิบที่ขายแต่ละครั้งแน่นอน เนื่องจากปริมาณยางแผ่นดิบที่รับซื้อไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับสถานการณ์และราคา ยกเว้นพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อน้ำยางสดมาผลิตยางแผ่นดิบสามารถคำนวณปริมาณผลผลิตยางที่ออกมาขายได้ โดยมีปริมาณขายยางแผ่นดิบเฉลี่ย 282.3 ตันต่อเดือน ซึ่งจะแปรผันตามปริมาณการซื้อยางแผ่นดิบ กล่าวคือหากซื้อได้มากก็จะขายได้มาก

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการขายยางแผ่นดิบแต่ละครั้ง		
- ค่อนข้างแน่นอน	16	26.7
- ไม่มีความแน่นอน	44	73.3
เหตุผลที่ระยะห่างในการขายยางแผ่นดิบไม่มีความแน่นอน *	(n= 44)	
- ผลผลิตที่นำมาขายไม่แน่นอน	37	84.1
- เก็บยางเพื่อเก็งราคายางแผ่นดิบ	27	61.4
- ความจำเป็นด้านการเงิน	18	40.9
- อื่นๆ เช่น การผลิตไม่แน่นอน	2	4.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
ความแน่นอนของปริมาณยางแผ่นดิบในการขายแต่ละครั้ง		
- ค่อนข้างแน่นอน	18	30.0
- ไม่มีความแน่นอนเลย	42	70.0
ปริมาณการขายยางแผ่นดิบเฉลี่ยต่อเดือน (ตัน)		
- ≤ 100	40	66.6
- 101 - 500	10	16.7
- > 500	10	16.7
เฉลี่ย	282.3	
ลักษณะในการขายยางแผ่นดิบ*		
- ขายล่วงหน้า	44	73.3
- ขายขาดทันทีตามราคาในวันส่งมอบ	41	68.3
- ฝากขายรอเวลา	13	21.0
บริษัทที่พ่อค้าคนกลางขายยางแผ่นดิบ*		
- บริษัทตัวอย่าง	60	100.0
- บริษัทเซาท์แลนด์รับเบอร์	17	28.3
- บริษัทศรีตรังอินดัสเตรียล	15	25.0
- พ่อค้าคนกลางรายอื่นๆ	12	20.0
- อื่นๆ เช่น ตลาดกลางยางพารา	10	16.7
- บริษัทไทฮั้วยางพารา	6	10.0
- บริษัทยูนิแมค รับเบอร์	4	6.7
- บริษัทไทเทครับเบอร์ และ บริษัทเต็กบี้ห้าง	2	3.3
ลำดับในการขายยางให้กับบริษัทตัวอย่าง		
- เป็นลำดับที่ 1	46	76.6
- เป็นลำดับที่ 2	9	15.0
- เป็นลำดับที่ 3	4	6.7
- ลำดับอื่น ๆ	1	1.7

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
การคัดแยกยางแผ่นดิบตามชั้นคุณภาพก่อนส่งมอบ		
- คัดแยก	60	100.0
- ไม่คัดแยก	0	0.0
เมื่อคัดแยกแล้วสามารถขายได้ตรงตามที่คัดแยกไว้	(n= 60)	
- ตรงตามที่คัดแยกไว้เป็นส่วนมาก	44	73.4
- ไม่ตรงเลย	6	10.0
- ตรงตามที่คัดแยกไว้เป็นส่วนน้อย	5	8.3
- ตรงตามที่คัดแยกไว้ทั้งหมด	5	8.3
เปอร์เซ็นต์เนื้อยางที่ได้รับกรณีที่ขายไม่ได้ตรงตามคุณภาพที่คัดแยกไว้		
- ต่ำกว่า	53	88.3
- สูงกว่า	7	11.7
การจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบของผู้รับซื้อทั่วไป*		
- ยางชั้นที่ 1: 97% - 98%	39	65.0
- ยางชั้นที่ 2: 95% - 96.9%	54	90.0
- ยางชั้นที่ 3: ต่ำกว่า 95%	50	83.3
การกำหนดราคารับซื้อยางแผ่นดิบของผู้รับซื้อทั่วไป		
- กำหนดตามชั้นคุณภาพ	53	88.3
- ไม่พิจารณาตามชั้นคุณภาพ	7	11.7
ความสามารถในการต่อรองราคาของพ่อค้าคนกลางต่อผู้รับซื้อทั่วไป		
- สามารถต่อรองได้	32	53.3
- ไม่สามารถต่อรองได้	28	46.7
ลักษณะพ่อค้าคนกลางที่สามารถต่อรองราคากับผู้รับซื้อทั่วไปได้	(n=32)	
- เจ้าประจำ	25	78.1
- ขาจร	7	21.9

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
ระบบในการชำระค่ายางแผ่นดิบของผู้รับซื้อ*		
- โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารภายใน 1 วันหลังส่งมอบยางแผ่นดิบ	43	71.7
- เป็นเงินสดทั้งหมดทันที	15	25.0
- จ่ายเงินสดภายใน 1 วันหลังส่งมอบยางแผ่นดิบ	13	21.7
- เป็นเงินเชื่อตามแต่เวลาที่ตกลงกัน	2	3.3
การขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางให้แก่ผู้รับซื้อ		
- มีเจ้าประจำ	52	86.7
- ไม่มีเจ้าประจำ	8	13.3
ลักษณะผู้รับซื้อเจ้าประจำ	(n= 52)	
- เป็นเจ้าประจำที่ไม่มีเงื่อนไข	45	86.5
- เป็นเจ้าประจำที่มีเงื่อนไข	7	13.5
ราคาที่ผู้รับซื้อเจ้าประจำรับซื้อ	(n= 52)	
- ตามราคาตลาด	44	84.6
- สูงกว่าราคาตลาด	7	13.5
- ต่ำกว่าราคาตลาด	1	1.9
ความยุติธรรมของผู้รับซื้อเจ้าประจำในการคัดแยกคุณภาพ	(n= 52)	
- ยุติธรรม	41	78.8
- ไม่ยุติธรรม	11	21.2
การต่อรองราคากับผู้รับซื้อเจ้าประจำ	(n= 52)	
- ต่อรองราคาได้	42	80.8
- ต่อรองราคาไม่ได้	10	19.2
การชำระเงินของผู้รับซื้อเจ้าประจำ	(n= 52)	
- ซื่อสัตย์รวดเร็ว	49	94.2
- ไม่ซื่อสัตย์ล่าช้า	3	5.8
ถ้าราคาในตลาดลดลงหรือสูงขึ้นกว่าปกติแบบแผนการขายยางจะมีการ		
- เปลี่ยนแปลง	51	85.0
- ไม่เปลี่ยนแปลง	8	13.3
- ไม่ตอบ	1	1.7

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการขาย*	(n=51)	
- หากราคาสูงขึ้นจะเก็บยางแผ่นดิบเพื่อเก็งกำไร	45	88.2
- ราคาต่ำลงจะขายล่วงหน้าไว้เพื่อทำกำไร	42	82.3
- ราคาต่ำลงซื้อยางแผ่นดิบน้อยลง กดราคารับซื้อและขายเป็นน้ำยางสด	26	50.9
รายได้เฉลี่ยก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ล้านบาท)	(n=28)	
- < 1	23	82.1
- 2 – 5	4	14.3
- > 5	1	3.6
เฉลี่ย	3.4	
รายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน (แสนบาท)	(n=31)	
- < 1	18	58.1
- 1 – 5	12	38.7
- > 5	1	3.2
เฉลี่ย	1.7	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ลักษณะในการขายยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางสามารถขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทที่รับซื้อใน 3 ลักษณะคือ (1) ขายล่วงหน้า (2) ขายขาดทันทีตามราคาในวันส่งมอบ และ (3) ฝากขายรอเวลา โดยพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 73.3 ขายล่วงหน้า รองลงมาร้อยละ 68.3 ขายขาดทันทีตามราคาในวันส่งมอบ ที่เหลือร้อยละ 21ขายฝากรอเวลา โดยส่วนใหญ่ระบบขายล่วงหน้าเป็นที่นิยมสำหรับพ่อค้าคนกลางที่ชอบเก็งกำไรในช่วงราคายางขาลง และบริษัทตัวอย่างใช้ระบบนี้ในการซื้อขาย แต่ในขณะที่ราคายางเป็นช่วงขาขึ้นมีพ่อค้าคนกลางบางรายมักใช้ระบบฝากขายรอเวลาโดยหันไปขายกับบริษัทอื่น ๆ เนื่องจากระบบฝากขายรอเวลามีความเสี่ยงในเรื่องการบริหารต้นทุน ไม่ทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริง มีผลต่อการตั้งราคาขาย และกระทบต่อดอกเบี้ยที่ใช้ในการเก็บวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตยางธรรมชาติร้อยละ 95 คือต้นทุนวัตถุดิบ ดังนั้นบริษัทตัวอย่างจึงไม่มีนโยบายใช้ระบบฝากขายรอเวลา แต่บริษัทอื่น ๆ สามารถใช้ได้เนื่องจากถือเป็นการเก็งกำไรของผู้ผลิตและส่งออกของไทยอีกทอดหนึ่งซึ่งเก็งกำไรกับผู้ซื้อต่างประเทศ

4) บริษัทที่พ่อค้าคนกลางขายยางแผ่นดิบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ไม่ได้ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างเพียงแหล่งเดียว โดยจะขายยางให้กับบริษัทอื่น ๆ ด้วยเช่น บริษัทเซาท์แลนด์รับเบอร์ บริษัทศรีตรังอินดัสเตรียล พ่อค้าคนกลางรายอื่น ๆ ตลาดกลางยางพารา บริษัทไทฮั้วยางพารา บริษัทยูนิแมครับเบอร์ บริษัทไทเทครับเบอร์ และบริษัทเต็กบี้ห้าง ตามลำดับ ซึ่งบริษัทดังกล่าวตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับบริษัทตัวอย่าง

และในจำนวนพ่อค้าคนกลางขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างนี้ร้อยละ 76.6 เลือกขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างเป็นลำดับที่ 1 ที่เหลือขายเป็นลำดับที่ 2 ลำดับที่ 3 และลำดับอื่น ๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ของบริษัทยังคงเลือกบริษัทตัวอย่างเป็นทางเลือกแรกในการขายยางแผ่นดิบ

5) การคัดแยกยางแผ่นดิบตามชั้นคุณภาพก่อนส่งมอบ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 73.4 สามารถขายยางแผ่นดิบให้กับผู้รับซื้อตรงตามที่ตนเองคัดแยกไว้เป็นส่วนมาก และร้อยละ 8.3 สามารถขายยางแผ่นดิบให้กับผู้รับซื้อได้ตรงตามที่ตนเองคัดแยกไว้ทั้งหมด พ่อค้าคนกลางคัดแยกยางแผ่นดิบตามชั้นคุณภาพก่อนส่งมอบทุกครั้ง การจัดชั้นคุณภาพยางเป็นขั้นตอนที่สำคัญของธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบเพราะบริษัทหรือผู้รับซื้อจะคัดเกรดตามชั้นคุณภาพยางซึ่งจะสะท้อนถึงต้นทุนในการรับซื้อที่แท้จริง และเป็นการประเมินการทำงานของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ และความโปร่งใสตรวจสอบได้ของพ่อค้าคนกลางไม่ให้มีการปนยางคุณภาพต่ำเข้ากับยางคุณภาพดีเป็นต้น

วิธีการคัดแยกชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบอาศัยการประเมินด้วยสายตา และประสบการณ์ในการตัดสินใจแยกประเภท ซึ่งวิธีการดังกล่าวย่อมเกิดความคลาดเคลื่อนได้เพราะไม่ได้มีมาตรฐานกำหนดชัดเจนแน่นอน เพียงแต่รับรู้กันว่าลักษณะยางแผ่นดิบแบบไหนจัดอยู่ในชั้นคุณภาพใด ซึ่งในบางครั้งจึงพบความคลาดเคลื่อนในการจัดชั้นคุณภาพยางได้กล่าวคือ มีพ่อค้าคนกลางร้อยละ 8.3 สามารถขายยางแผ่นดิบให้กับผู้รับซื้อตรงตามที่ตนเองคัดแยกไว้เป็นส่วนน้อย และเป็นที่น่าสนใจว่ามีพ่อค้าคนกลางร้อยละ 10 ที่ไม่สามารถขายยางแผ่นดิบให้กับผู้รับซื้อตรงตามที่ตนเองคัดแยกไว้เลย ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากพ่อค้าคนกลางรายใหม่ยังขาดประสบการณ์ไม่มีความรู้ความชำนาญในการคัดแยก เป็นต้น และในกรณีที่ขายไม่ได้ตรงตามคุณภาพที่คัดแยกไว้ส่วนใหญ่จะได้รับการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบจากผู้รับซื้อต่ำกว่าที่ตนเองประเมินไว้

6) การจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบของผู้รับซื้อ

ผู้รับซื้อยางแผ่นดิบส่วนใหญ่จะกำหนดมาตรฐานการจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบไว้ 3 ระดับ แบ่งเป็น (1) ยางชั้นที่ 1 เปอร์เซ็นต์เนื้อยางอยู่ในช่วง 97-98% (2) ยางชั้นที่ 2 เปอร์เซ็นต์เนื้อ

ยางอยู่ในช่วง 95 - 96.9% (3) ยางชั้นที่ 3 เปอร์เซ็นต์เนื้อยางต่ำกว่า 95% โดยมีพ่อค้าคนกลางร้อยละ 65 รับซื้อหรือขายยางชั้นที่ 1 พ่อค้าคนกลางร้อยละ 90 รับซื้อยางชั้นที่ 2 และพ่อค้าคนกลางร้อยละ 83.3 รับซื้อยางชั้นที่ 3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของยางชั้นที่ 2 มีมากเนื่องจากเป็นช่วงชั้นยางที่ง่ายต่อการผลิตยางแท่ง ขนาดไม่บางหรือว่าหนาจนเกินไป และยางชั้นที่ 1 พ่อค้าคนกลางสามารถแบ่งขายให้กับผู้รับซื้อหรือบริษัทที่นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางแผ่นรมควันซึ่งจะได้ราคาพิเศษ (Premium) มากกว่า

7) การกำหนดราคารับซื้อยางแผ่นดิบและการต่อรองราคา

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 88.3 ให้ข้อมูลว่าในการขายยางแผ่นดิบแก่ผู้รับซื้อนั้น ผู้รับซื้อจะให้ราคาโดยแบ่งตามชั้นคุณภาพ กล่าวคือ ราคาจะแตกต่างกันไปตามเปอร์เซ็นต์เนื้อยาง และพ่อค้าคนกลางที่เหลือร้อยละ 11.7 ให้ข้อมูลว่าในการขายยางแผ่นดิบแก่ผู้รับซื้อนั้น ผู้รับซื้อจะไม่พิจารณาตามชั้นคุณภาพ กล่าวคือ ราคาจะไม่แตกต่างกันแต่จะรับซื้อคละเปอร์เซ็นต์ยาง และในส่วนของราคารับซื้อนี้มีพ่อค้าคนกลางร้อยละ 53.3 สามารถต่อรองราคารับซื้อได้ และพ่อค้าคนกลางที่เหลือร้อยละ 46.7 ไม่สามารถต่อรองราคารับซื้อ โดยพ่อค้าคนกลางที่สามารถต่อรองราคาได้ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าคนกลางเจ้าประจำที่ขายยางให้กับผู้รับซื้อนั้น ๆ

8) ระบบในการชำระค่ายางแผ่นดิบของผู้รับซื้อ

พ่อค้าคนกลางได้รับการจ่ายเงินจากผู้รับซื้อผ่านหลายช่องทางซึ่งช่องทางที่มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 71.7 คือการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารภายใน 1 วันหลังส่งมอบยางแผ่นดิบรองลงมาคือการจ่ายเป็นเงินสดทั้งหมดทันที ที่เหลือจ่ายเป็นเงินสดทั้งหมดภายใน 1 วันหลังส่งมอบและจ่ายเป็นเงินเชื่อตามแต่เวลาที่ตกลงกัน ตามลำดับ โดยจะเห็นว่าการจ่ายเงินโดยโอนผ่านธนาคารเป็นที่นิยมมากเพราะเป็นช่องทางปลอดภัยที่สุด เนื่องจากปัจจุบันราคายางแผ่นดิบค่อนข้างสูงการจ่ายเป็นเงินสดจึงค่อนข้างอันตราย ดังนั้นจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น

9) การขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางให้แก่ผู้รับซื้อ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 86.7 มีผู้รับซื้อที่เป็นเจ้าประจำ และที่เหลือไม่มีผู้รับซื้อเจ้าประจำเนื่องจากอาชีพพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบจะต้องอาศัยความคุ้นเคย ประสบการณ์และความเชื่อถือไว้วางใจกันมานานจึงทำให้เกิดลักษณะค้าขายเจ้าประจำ แต่ปัจจุบันเนื่องจากราคายางธรรมชาติค่อนข้างผันผวนและอยู่ในแนวโน้มขาขึ้นจึงเกิดการเก็งกำไรจึงเป็นธรรมดาที่เราจะพบว่าพ่อค้าคนกลางย่อมแสวงหาผลกำไรโดยการไปหาผู้รับซื้อเจ้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเจ้าประจำเพื่อหาราคาที่ดีที่สุด

10) ลักษณะของผู้รับซื้อเจ้าประจำ ราคา และความยุติธรรมในการรับซื้อ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 86.5 ของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับผู้รับซื้อเจ้าประจำนั้นมักจะเป็นเจ้าประจำแบบไม่มีเงื่อนไข จากจุดนี้จะเห็นได้ว่าพ่อค้าคนกลางมีสิทธิที่จะเลือกหรือไม่เลือกขายเจ้าประจำก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ โดยไม่ได้สร้างเงื่อนไขกันไว้ถือเป็นตลาดแบบเสรี ทำให้ราคาสินค้าดังกล่าวขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานตามราคาตลาด โดยพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 84.6 สามารถขายยางให้กับผู้รับซื้อได้ตามราคาตลาด จะเห็นได้ว่าราคาที่ผู้รับซื้อซื้อจากพ่อค้าคนกลางเป็นราคาที่ยุติธรรมเป็นไปตามกลไกตลาดเป็นส่วนใหญ่ อาจจะมีราคาสูงกว่าราคาตลาดบ้างโดยพ่อค้าคนกลางที่เป็นเจ้าประจำกันจะได้ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดบ้างในบางครั้งซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจให้พ่อค้าคนกลางขายยางแผ่นดิบอย่างต่อเนื่อง และพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 78.8 ได้รับความยุติธรรมในการคัดแยกคุณภาพจากผู้รับซื้อเพราะพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีความรู้ในการคัดแยกคุณภาพยาง ดังนั้นผู้รับซื้อต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการตีเปอร์เซ็นต์ยางซึ่งจะส่งผลถึงชื่อเสียงของผู้รับซื้อได้

11) การต่อรองราคาและการชำระเงินกับผู้รับซื้อเจ้าประจำ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 80.8 ของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับผู้รับซื้อเจ้าประจำนั้น สามารถต่อรองราคาขายยางแผ่นดิบได้ ที่เหลือไม่สามารถต่อรองราคาได้เพราะไม่ได้ค้าขายกันประจำ ส่วนในเรื่องการชำระเงินพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 94.2 ได้รับชำระเงินรวดเร็วและซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่าหากค้าขายกันมานานและเป็นลูกค้าประจำกันจะเกิดเกิดความเชื่อใจกัน

12) การปรับแผนการขายกรณีราคายางเปลี่ยนแปลง

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 85 ปรับเปลี่ยนแผนในการขายยางแผ่นดิบโดยทันทีหากราคายางมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนที่เหลือจะไม่ปรับเปลี่ยนแผนในการขายยางแผ่นดิบถึงแม้ว่าราคาในท้องตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วก็ตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกิดจากการที่พ่อค้าคนกลางต้องการเก็งกำไรหรือป้องกันการขาดทุนแล้วแต่กรณีไป ในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการขายจะมีพ่อค้าคนกลางร้อยละ 88.2 ของพ่อค้าคนกลางที่ปรับเปลี่ยนแผนในการขายยางแผ่นดิบ โดยหากราคายางแผ่นดิบมีแนวโน้มสูงขึ้น พ่อค้าจะเก็บยางแผ่นดิบไว้รอขายเพื่อเก็งกำไร แต่ถ้าหากราคายางแผ่นดิบมีแนวโน้มต่ำลง พ่อค้าคนร้อยละ 82.3 จะขายล่วงหน้าเพื่อเก็งกำไร และพ่อค้าคนกลางที่เหลือร้อยละ 50.9 จะซื้อยางแผ่นดิบน้อยลง กดราคารับซื้อและขายเป็นน้ำยางสด

13) รายได้จากการซื้อขายยางแผ่นดิบ

รายได้จากการซื้อขายยางแผ่นดิบที่นำเสนอในส่วนนี้ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยก่อนและหลังหักค่าใช้จ่าย ในส่วนของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายพ่อค้าคนกลางร้อยละ 82.1 ของพ่อค้าคนกลางที่ให้ข้อมูลมีรายได้น้อยกว่า 1 ล้านบาท รองลงมาร้อยละ 14.3 มีรายได้ตั้งแต่ 1 ล้านบาทแต่

ไม่เกิน 5 ล้านบาท และส่วนที่เหลือร้อยละ 3.6 มีรายได้มากกว่า 5 ล้านบาท โดยมีรายได้เฉลี่ยก่อนหักค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3.4 ล้านบาท และในส่วนของรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่าย พ่อค้าคนกลางร้อยละ 58.1 ของพ่อค้าคนกลางที่ให้ข้อมูล มีรายได้น้อยกว่า 1 แสนบาท รองลงร้อยละ 38.7 มีรายได้ตั้งแต่ 1 แสนบาทแต่ไม่เกิน 5 แสนบาท และที่เหลือร้อยละ 3.2 มีรายได้มากกว่า 5 แสนบาท โดยมีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วอยู่ที่ 1.7 แสนบาท

4.2.3 การจัดการด้านการขนส่งของพ่อค้าคนกลาง

การจัดการขนส่งในธุรกิจซื้อขายยางแผ่นดิบถือเป็นเรื่องที่สำคัญลำดับต้น เป็นต้นทุนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของพ่อค้าคนกลางซึ่งจะแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

1) ผู้รับภาระจัดพาหนะขนส่งยางแผ่นดิบและผู้รับผิดชอบ

ในการจัดการพาหนะขนส่งยางแผ่นดิบพ่อค้าคนกลางร้อยละ 96.7 จัดการพาหนะขนส่งยางแผ่นดิบเอง และที่เหลือเพียงร้อยละ 3.3 ที่ผู้รับซื้อจัดการพาหนะ โดยพ่อค้าคนกลางร้อยละ 87.9 ของพ่อค้าที่จัดการพาหนะในการขนส่งเองจะใช้ยานพาหนะของตนเอง และที่เหลือร้อยละ 11.7 ใช้ยานพาหนะจ้างเหมา

2) ต้นทุนค่าขนส่ง

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 ของพ่อค้าคนกลางที่ใช้ยานพาหนะของตนเองมีต้นทุนค่าขนส่งในช่วง 0.1 – 0.5 บาทต่อกิโลกรัมโดยมีต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ย 0.9 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 ของพ่อค้าคนกลางที่ใช้ยานพาหนะจ้างเหมามีต้นทุนค่าขนส่งมากกว่า 1.0 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5 บาทต่อกิโลกรัม

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางมียานพาหนะในการจัดการขนส่งเอง ส่วนพ่อค้าคนกลางที่ใช้ยานพาหนะจ้างเหมาเป็นพ่อค้าคนกลางที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ ยังไม่ได้ลงทุนซื้อยานพาหนะเป็นของตนเองซึ่งต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยของยานพาหนะจ้างเหมาเฉลี่ยจะแพงกว่าต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยของยานพาหนะตนเองแต่มีข้อสังเกตว่า ยานพาหนะจ้างเหมาได้รวมคนขับรถแล้วซึ่งถ้าเป็นยานพาหนะของตนเองจะต้องจ้างคนขับรถหรือต้องขับรถเองซึ่งก็ถือเป็นต้นทุนอีกอย่างหนึ่ง

ในกรณีที่ผู้รับซื้อรับภาระจัดการพาหนะขนส่งเอาเอง จะจัดพาหนะมารับถึงร้านบ้านและโกดังของพ่อค้าคนกลาง และจัดพาหนะมารับ ณ จุดนัดหมายอื่น

ตารางที่ 4.4 การจัดการด้านการขนส่งของพ่อค้าคนกลาง

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
ผู้รับภาระจัดพาหนะขนส่งยางแผ่นดิบ*		
- พ่อค้าคนกลาง	58	96.7
- ผู้ซื้อ (บริษัทตัวอย่าง หรือผู้รับซื้อทั่วไป)	2	3.3
ยานพาหนะที่พ่อค้าคนกลางใช้จัดการขนส่ง*	(n=58)	
- พาหนะของตนเอง	51	87.9
- พาหนะจ้างเหมา	13	22.4
ต้นทุนค่าขนส่งโดยพาหนะของตนเอง (บาทต่อกิโลกรัม)	(n=51)	
- 0.1 – 0.5	34	66.7
- 0.6 – 1.0	6	11.8
- > 1.0	9	17.6
- ไม่ตอบ	2	3.9
เฉลี่ย	0.9	
ต้นทุนค่าขนส่งโดยพาหนะจ้างเหมา (บาทต่อกิโลกรัม)	(n=13)	
- 0.1 – 0.5	3	23.1
- 0.6 – 1.0	3	23.1
- > 1.0	7	53.8
เฉลี่ย	1.5	
วิธีการจัดการยานพาหนะที่ผู้รับซื้อทั่วไปใช้จัดการขนส่ง	(n=2)	
- โดยจัดพาหนะมารับถึงร้าน/บ้าน/โกดังของพ่อค้าคนกลาง	1	50.0
- โดยจัดพาหนะมารับ ณ จุดนัดหมายอื่น	1	50.0
ผู้รับผิดชอบค่าขนส่งหากผู้ซื้อจัดการขนส่งเอง	(n=2)	
- ผู้รับซื้อทั่วไป	2	100.0
ระยะทางในการขนส่งยางแผ่นดิบ (กิโลเมตร)		
- < 100	23	38.3
- 100 – 300	36	60.0
- > 300	1	1.7
เฉลี่ย	179.0	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ระยะทางในการขนส่งยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ขนส่งยางระยะทางตั้งแต่ 100 - 300 กิโลเมตร รองลงมาร้อยละ 38.3 ขนส่งยางระยะทางน้อยกว่า 100 กิโลเมตร และที่เหลือร้อยละ 1.7 ขนส่งยางระยะทางมากกว่า 500 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งอยู่ที่ 179 กิโลเมตร

4.2.4 การรับฟังข้อมูลข่าวสารด้านราคายางของพ่อค้าคนกลาง

การรับฟังข้อมูลข่าวสารด้านราคายางเป็นสิ่งสำคัญต่อพ่อค้าคนกลางมาก การรับรู้ข่าวสารของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเคลื่อนไหวของราคาเป็นสิ่งที่พ่อค้าคนกลางละทิ้งไม่ได้ ดังนั้นในหัวข้อนี้จึงอธิบายถึงลักษณะของการรับฟังข่าวสารด้านราคายางของพ่อค้าคนกลาง แหล่งของข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร และอื่น ๆ ที่จำเป็นซึ่งแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การรับฟังข้อมูลข่าวสารด้านราคายางของพ่อค้าคนกลาง

รายการ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
การสืบราคาก่อนจำหน่ายของพ่อค้าคนกลาง		
- สืบ	57	95.0
- ไม่สืบ	3	5.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านราคายางที่ใช้สำหรับอ้างอิงราคายางแผ่นดิบ*		
- บริษัทฯผู้รับซื้อยางแผ่นดิบ	53	88.3
- อินเตอร์เน็ต	48	80.0
- ทีวีและวิทยุ	30	50.0
- ร้านรับซื้อยางแผ่นดิบในท้องถิ่น	21	35.0
- ตลาดกลางยางพารา	8	13.3
- หนังสือพิมพ์	6	10.0
ความถี่ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารราคายางแผ่นดิบ		
- ทุกวัน	53	88.3
- 2-3 วันต่อครั้ง	5	8.4
- -อื่น ๆ เช่น สัปดาห์ละครั้ง	2	3.3
การรับฟังข่าวสารการตลาดด้านอื่นๆ		
- ฟัง เช่น ราคาน้ำมัน ราคาหุ้นและสถานการณ์ทั่วไป	44	73.3
- ไม่ฟัง	16	26.7

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1) การสืบราคาก่อนจำหน่ายของพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 95 ต้องสืบราคาก่อนจำหน่าย และที่เหลือไม่สืบราคาเลย เพราะยางพาราเป็นสินค้าที่ราคามีความผันผวนขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก มีตัวแปรมากมาย เช่น ปัจจัยพื้นฐาน (อุปสงค์และอุปทาน) ปัจจัยทางด้านเทคนิค และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก ราคาน้ำมันโลก และภาวะสงคราม ซึ่งปัจจุบันภาวะภัยพิบัติทางธรรมชาติเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อปัจจัยพื้นฐานทางด้านอุปทาน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อปลายปี 2553 เกิดภาวะน้ำท่วมในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเกิดภาวะขาดอุปทานทำให้ราคายางพาราพุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2553 ถึง มกราคม 2554

2) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านราคายางที่ใช้สำหรับอ้างอิงราคายางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางทำการสืบราคาก่อนการขายยางแผ่นดิบเป็นประจำซึ่งก่อนจะขายยางต้องสืบราคาจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ ที่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน โดยพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 88.3 สืบราคาจากบริษัทหรือผู้รับซื้อที่พ่อค้าคนกลางขายอยู่เป็นประจำก่อน พ่อค้าคนกลางร้อยละ 80 ใช้อินเตอร์เน็ตในการสืบราคา รองลงมาร้อยละ 50 รับฟังข่าวสารจากทีวีและวิทยุ อีกร้อยละ 35 รับฟังจากร้านรับซื้อยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางรายอื่น ๆ ในท้องถิ่น ส่วนที่เหลือร้อยละ 13.3 และร้อยละ 10 รับฟังจากตลาดกลางยางพาราในท้องถิ่น และรับฟังข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อพ่อค้าคนกลางในการสืบราคาเป็นอย่างมากเพราะสะดวกรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งมีเว็บไซต์ทางด้านราคายางเกิดขึ้นมากมายเพื่อสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงอาจถือว่าตลาดยางพาราเป็นตลาดการค้าที่แข่งขันกันค่อนข้างสมบูรณ์เพราะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ง่ายและเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่พ่อค้าคนกลางจำเป็นจะต้องถามจากบริษัทหรือผู้รับซื้อเจ้าประจำก่อนเพราะความคุ้นเคยและเป็นแหล่งที่พ่อค้าคนกลางขายยางแผ่นดิบจะได้ทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวที่ถูกต้องแม่นยำมากกว่า โดยพ่อค้าคนกลางร้อยละ 88.3 รับฟังข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้พ่อค้าคนกลางร้อยละ 73.3 ยังรับฟังข่าวสารการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น สถานการณ์การเมือง สถานการณ์ทั่วไป ราคาทองคำ ตลาดหุ้นต่าง ๆ เป็นต้น

4.2.5 แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 81.7 ตัดสินใจเลือกจำหน่ายยางแผ่นดิบกับผู้รับซื้อหรือบริษัทที่ให้ราคาสูงที่สุด รองลงมา เลือกแหล่งที่มีการตีเปอร์เซ็นต์ยางและการจัดชั้นคุณภาพยางเที่ยงตรง แหล่งที่มีชื่อเสียงทางด้านความซื่อสัตย์สุจริตยุติธรรมของผู้รับซื้อ แหล่งที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ (ความมั่นคงทางการเงิน) แหล่งที่มีความสะดวกในการคมนาคม

แหล่งที่มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ แหล่งที่มีความคุ้นเคยค้าขายกันมานาน และแหล่งที่มีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานดี ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าพ่อค้าคนกลางจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้จากการขายมากที่สุดนั่นคือ ราคาและการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ

ตารางที่ 4.6 แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

รายการ*	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
- ราคาที่สูงที่สุด	49	81.7
- การตีเปอร์เซ็นต์ยาง การจัดชั้นคุณภาพ	38	63.3
- ชื่อเสียงทางด้านความซื่อสัตย์ยุติธรรมของผู้รับซื้อ	23	38.3
- ฐานะทางเศรษฐกิจ (ความมั่นคงทางการเงิน) ของผู้รับซื้อ	20	33.3
- ความสะดวกในการคมนาคม	14	23.3
- ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	14	23.3
- ความคุ้นเคย	11	18.3
- อัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ดี	6	10.0

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านผลิตภัณฑ์		
- เปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบที่เป็นที่ต้องการของบริษัท	3.61	มาก
- การตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบของบริษัทฯมีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.51	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านราคา		
- ราคายางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่าง	3.68	มาก
- ราคาตลาดล่วงหน้า Tocom	3.47	ปานกลาง
- ราคาตลาดล่วงหน้า Sicom	3.19	ปานกลาง
- ราคาตลาดล่วงหน้า เซี้ยงไฮ้	3.32	ปานกลาง
- ราคาตลาดกลางยางพารา	3.46	ปานกลาง
- ราคายางแผ่นดิบของบริษัทอื่น ๆ	3.32	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ระยะทางจากร้านถึงบริษัทตัวอย่าง	3.14	ปานกลาง
- การขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางรายใหญ่	3.33	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- มีระบบการฝากยาง	3.07	ปานกลาง
- มีระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็ว ถูกต้องน่าเชื่อถือ	3.80	มาก
- มีระบบการเบิกเงินล่วงหน้า	2.57	ปานกลาง
- พนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางพูดจาสุภาพและมีความมุ่งมั่นในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดการติดขัดในระหว่างการทำงาน	3.53	มาก
- พนักงานซื้อยางแผ่นดิบพูดจาสุภาพและมีความมุ่งมั่นในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดการติดขัดขึ้นในการติดต่อประสานงาน	3.64	มาก
- ผู้ขายยางแผ่นดิบสามารถส่งข้อร้องเรียนผ่านมายังผู้บริหารบริษัทได้และได้รับการแก้ไข	3.02	ปานกลาง

4.3.1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางในระดับมากมี 2 ปัจจัยคือ (1) เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแผ่นดิบที่ต้องการของบริษัทตัวอย่าง (2) การตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่าง มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ สังเกตได้ว่าทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ของพ่อค้าคนกลางโดยตรง เนื่องจากการตีเปอร์เซ็นต์ยางใช้เกณฑ์สายตา ดังนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือเกิดความลำเอียง

ได้ พ่อค้าคนกลางจึงให้ความสำคัญในระดับมาก จากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่าบางบริษัทรับซื้อยางแผ่นดิบในราคาที่แพงกว่าบริษัทอื่นประมาณ 1-2 บาท แต่กลับไม่มีพ่อค้าคนกลางใดสนใจที่จะขายเนื่องจากการตีเปอร์เซ็นต์ยางของบริษัทดังกล่าวที่ไม่ถูกต้อง ตีเปอร์เซ็นต์ยางต่ำกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณเนื้อยางจริงเพื่อเอาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางไปชดเชยกับราคารับซื้อที่แพงเพื่อจูงใจให้พ่อค้าคนกลางขาย หากเปรียบเทียบราคายางแผ่นดิบ ณ ปัจจุบันซึ่งค่อนข้างสูงมีผลโดยตรงต่อระดับการตีเปอร์เซ็นต์ยาง กล่าวคือหากการตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางคลาดเคลื่อนกับเปอร์เซ็นต์ยางที่พ่อค้ารับซื้อมาอยู่ในระดับ 0.5 เปอร์เซ็นต์ – 1.0 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้พ่อค้าขาดทุนทันที ซึ่งตรงจุดนี้พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จะรับทราบ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเกษตรกรชาวสวนยางพาราจะไม่ได้คำนึงถึงปัญหาตรงจุดนี้แต่จะให้ความสำคัญกับราคารับซื้อที่แพงที่สุดเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างการคำนวณราคายางแผ่นดิบเปรียบเทียบกับการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบดังแสดงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ต้นทุนผลต่างต่อหน่วยเพื่อเปรียบเทียบราคารับซื้อกับการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ

รายละเอียดพ่อค้าคนกลางตัดสินใจเลือกแหล่งขาย	บริษัท ก.	บริษัท ข.	ผลต่าง
1. ราคารับซื้อ (บาท)	100	99	1
2. ระดับการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบชั้น 4	94%	95%	1%
3. ปริมาณที่ส่ง (กิโลกรัม)	1,000	1,000	0
4. รวมเงินที่พ่อค้าคนกลางได้รับ (บาท)	94,000	94,050	50
5. ต้นทุนผลต่างต่อหน่วย (บาทต่อกิโลกรัม)			**0.05**

จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่าต้นทุนผลต่างต่อหน่วยเท่ากับ 0.05 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งหากเป็นพ่อค้าคนกลางขนาดเล็กที่ขายและส่งครั้งละไม่เกิน 3,000 กิโลกรัม ต้นทุนผลต่างอาจจะเป็นจำนวนไม่มากนักแต่หากเป็นพ่อค้าคนกลางขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่ขายครั้งละ 10,000 กิโลกรัมขึ้นไปจะเห็นต้นทุนผลต่างมาก เช่น หากส่งมอบยาง 100,000 กิโลกรัม ต้นทุนผลต่างจะตกอยู่ที่ 5,000 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูงซึ่งจากตารางที่ 4.8 ข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างการตีเปอร์เซ็นต์ยางแตกต่างกันอยู่ที่ 1 เปอร์เซ็นต์ แต่ในความเป็นจริงความแตกต่างจะแกว่งอยู่ที่ 1 ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ และโดยเฉพาะยางหนาจะมีความแตกต่างกันถึง 3 ถึง 5 เปอร์เซ็นต์

4.3.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางอยู่ในระดับมากมีเพียงปัจจัยเดียวคือ ราคายางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่าง ส่วนปัจจัยอื่นคือ ราคาตลาดล่วงหน้า Tocom , Sicom, Shainghai, ราคาตลาดกลาง และราคายางแผ่นดิบของบริษัทอื่น ๆ มีผลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง สังเกตว่าปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อพ่อค้าคนกลาง เพราะพ่อค้าคนกลางเหล่านี้เป็นพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างเป็นหลัก ดังนั้นราคายางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่างจึงมีอิทธิพลต่อพ่อค้าคนกลางมากที่สุด ส่วนราคายางแผ่นดิบจากแหล่งอื่น ๆ นั้นเป็นเพียงข้อมูลอ้างอิงประกอบการตัดสินใจในการขายเท่านั้น เช่น ดูราคาตลาด Tocom เพื่อจะได้ทราบทิศทางราคายางว่าจะขายหรือจะเก็บยางเพื่อเก็งกำไรเป็นต้น

4.3.3 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางในระดับปานกลางมีสองปัจจัยนั่นคือ ระยะทางจากร้านของพ่อค้าคนกลางมายังบริษัทตัวอย่าง และการขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยทั้งสองนี้มีผลอยู่ในระดับปานกลาง เพราะปัจจุบันการคมนาคมค่อนข้างสะดวกระยะทางจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก แต่หากมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่นราคายางในท้องถิ่นที่พ่อค้าคนกลางตั้งอยู่รับซื้อแพงกว่าบริษัทตัวอย่าง ปัจจัยด้านระยะทางจะเข้ามามีผลโดยทันที เป็นต้น และปัจจุบันข้อมูลข่าวสารด้านราคายางค่อนข้างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการแจ้งราคายางผ่านโทรศัพท์มือถือ และอินเตอร์เน็ตทำให้พ่อค้าทุกระดับสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงกัน และเกือบจะพร้อมกัน ดังนั้นการที่พ่อค้าคนกลางจะสามารถขายยางให้กับบริษัทโดยตรงได้หรือไม่นั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเท่าสมัยก่อนเพราะราคาสามารถสืบรู้กันได้หมด

4.3.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางในระดับมากมีอยู่ 3 ปัจจัยคือ (1) มีระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็ว ถูกต้องน่าเชื่อถือ (2) พนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางพูดจาสุภาพและมีความมุ่งมั่นในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดการติดขัดในระหว่างการทำงาน (ส่งมอบยางแผ่นดิบ) (3) พนักงานจัดซื้อยางแผ่นดิบพูดจาสุภาพและมีความมุ่งมั่นในการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดการติดขัดขึ้นในการติดต่อประสานงาน และปัจจัยอื่นจะมีผลอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดคือ (1) บริษัทตัวอย่างมีระบบการฝากยาง (2) บริษัทตัวอย่างมีระบบการเบิกเงินล่วงหน้า (3) ผู้ขายยางแผ่นดิบสามารถส่งข้อร้องเรียนผ่านมายังผู้บริหารบริษัทได้และได้รับการแก้ไข

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากทั้งหมดสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทตัวอย่าง กล่าวคือเป็นการทำงานเพื่อสนับสนุนให้ระบบการทำงานหลักสะดวกรวดเร็ว การช่วยแก้ไขปัญหา และความน่าเชื่อถือในการจัดการเรื่องการโอนเงินเพราะจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ผ่านมาพบว่าการโอนเงินผิดพลาดส่งผลกระทบต่อพ่อค้าคนกลางเป็นอย่างมาก อีกทั้งการติดต่อประสานงานระหว่างพนักงานจัดซื้อกับพ่อค้าคนกลาง ที่ต้องติดต่อแจ้งราคาซื้อขายกันทุกวันอาจเกิดข้อขัดแย้งในการต่อรองราคาได้แต่ก็ได้รับการประสานงานแก้ไขเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสองฝ่ายต่อไป และการติดต่อประสานงานระหว่างพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางกับพ่อค้าคนกลางเพื่อแจ้งกลับเปอร์เซ็นต์ยางกันทุกครั้งที่มีการส่งมอบยาง จึงอาจเกิดข้อขัดแย้งในการต่อรองการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบได้เป็นต้น

4.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาและอุปสรรคในดำเนินธุรกิจของพ่อค้าคนกลางยางแผ่นดิบจะนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ (1) ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าคนกลางที่เกิดขึ้นจากบริษัทตัวอย่าง (2) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าคนกลาง (3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ รายละเอียดแสดงที่ตารางที่ 4.9

4.4.1 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากบริษัทตัวอย่าง

ปัญหาและอุปสรรคเรียงตามลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ (1) ความล่าช้าในการรับยางและการบริการตอนส่งมอบยางแผ่นดิบ รองลงมาคือ (2) ปัญหาการถูกเอาเปรียบในเรื่องการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบของคนตีเปอร์เซ็นต์ยาง (3) ปัญหาการจัดคิวลงยางที่ไม่ดีทำให้ระบบการทำงานไม่สะดวกล่าช้า ตามลำดับ ซึ่งปัญหาทั้ง 3 ข้อข้างต้นเป็นปัญหาที่พ่อค้าคนกลางมากกว่าร้อยละ 50 ประสบ ส่วนปัญหาลำดับถัดไปเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 50 คือปัญหาการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบที่ไม่สม่ำเสมอส่อแววไปทางทุจริตเอาเปรียบเพื่อนำผลประโยชน์ให้แก่พ่อค้าคนกลางรายอื่น ปัญหาพูดจาไม่สุภาพของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ ปัญหาการติดต่อสื่อสารเวลาส่งมอบยางแผ่นดิบมีปัญหาไม่สะดวกรวดเร็ว ปัญหาถูกเอาเปรียบเรื่องน้ำหนักชั่งยางแผ่นดิบ ปัญหาการบริการไม่ดีไม่ประทับใจ ปัญหาถูกกดราคารับซื้อ ปัญหาการแจ้งราคายางแผ่นดิบล่าช้าและไม่ยุติธรรม ปัญหาการพูดจาไม่สุภาพในการต่อรองซื้อขายยางแผ่นดิบของพนักงานจัดซื้อ และปัญหาถูกเอาเปรียบในเรื่องการชำระเงิน ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหา 3 ลำดับแรกเกิดจากการดำเนินงานของแผนกรับยางทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดการ การบริหารงาน และตัวบุคลากร จึงเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการที่จะนำเสนอต่อผู้บริหารในการแก้ไขปัญหาของบริษัทต่อไป

ตารางที่ 4.9 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับพ่อค้าคนกลาง

ปัญหา	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากบริษัทตัวอย่าง*		
- ความล่าช้าในการรับยางและการบริการตอนส่งมอบยาง	41	68.3
- ถูกเอาเปรียบในเรื่องคุณภาพชั้นยาง การตีเปอร์เซ็นต์ยาง	38	63.3
- การจัดการคิวลงยางไม่ดีทำให้ระบบการทำงานไม่สะดวกล่าช้า	32	53.3
- เกิดปัญหาการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบที่ไม่สม่ำเสมอส่อแววไปทางทุจริตและเอาเปรียบเพื่อนำผลประโยชน์ให้แก่พ่อค้าคนกลางรายอื่น	29	48.3
- การพูดจาไม่สุภาพของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ	23	38.3
- การติดต่อสื่อสารเวลาส่งมอบยางแผ่นดิบมีปัญหาไม่สะดวกรวดเร็ว	22	36.7
- การถูกเอาเปรียบเรื่องน้ำหนัก	22	36.7
- ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากบริษัทตัวอย่างไม่ประทับใจ	21	35.0
- ถูกกดราคารับซื้อ	19	31.7
- การแจ้งราคายางแผ่นดิบล่าช้าและไม่ยุติธรรม	15	25.0
- การพูดจาไม่สุภาพในการต่อรองซื้อขายยางแผ่นดิบของพนักงานจัดซื้อ	4	6.7
- ถูกเอาเปรียบในเรื่องการชำระเงิน (ล่าช้า, ฉ้อฉล)	2	3.3
ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าคนกลาง*		
- ปัญหาด้านเงินทุนในการเก็บสต็อกยางแผ่นดิบไม่เพียงพอ	44	73.3
- ปัญหาต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรน้อยหรือไม่มีกำไร	40	66.7
- ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	38	63.3
- ปัญหาด้านเงินทุนในการนำมาหมุนเวียนกิจการไม่เพียงพอ	36	60.0
- ขาดความรู้ด้านการตลาด	26	43.3
- ปัญหาด้านสถานที่เก็บยางแผ่นดิบไม่เพียงพอ	25	41.7
- ปัญหาเครื่องมืออุปกรณ์ในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ	22	36.7
- ปัญหาขาดความรู้ด้านการจำหน่าย เช่น การจัดชั้นคุณภาพ	7	11.7

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัญหา	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ*		
- ปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจผันผวน เช่น ราคาน้ำมันที่แพงขึ้นทำให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น	50	83.3
- ปัญหาด้านราคายางแผ่นดิบไม่แน่นอน	47	78.3
- ปัญหาด้านปริมาณยางแผ่นดิบในท้องตลาดที่มีน้อย	40	66.7
- ปัญหาอื่น ๆ เช่น ปัญหาสิ่งปนเปื้อนที่ติดมากับยางแผ่นดิบของชาวสวน	9	15.0

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.4.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาและอุปสรรคเรียงตามลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ (1) ปัญหาด้านเงินทุนในการเก็บสต็อกยางแผ่นดิบไม่เพียงพอ (2) ปัญหาต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรน้อยหรือไม่มีกำไร (3) ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน ตามลำดับ ซึ่งปัญหาทั้ง 3 ข้อข้างต้นคิดเป็นสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 60 ส่วนปัญหาลำดับถัดไปเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 60 คือ ปัญหาด้านเงินทุนในการนำมาหมุนเวียนในกิจการไม่เพียงพอ ปัญหาขาดความรู้ด้านการตลาด ปัญหาด้านสถานที่เก็บยางแผ่นดิบไม่เพียงพอ ปัญหาเครื่องมืออุปกรณ์ในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ และปัญหาขาดความรู้ด้านการจำหน่าย เช่น การจัดชั้นคุณภาพ

เป็นที่น่าสังเกตว่าสาเหตุของปัญหาในลำดับแรกสืบเนื่องจากความผันผวนของราคายางแผ่นดิบ ราคายางแผ่นดิบแปรผันโดยตรงกับเงินทุนในการเก็บสต็อกยาง เมื่อราคายางแผ่นดิบสูงขึ้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงขึ้นในการเก็บสต็อกยางในปริมาณที่เท่ากัน

4.4.3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

ปัญหาและอุปสรรคเรียงตามลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ (1) ปัญหาจากสภาวะเศรษฐกิจผันผวน เช่น ราคาน้ำมันที่แพงขึ้นทำให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น (2) ปัญหาด้านราคายางแผ่นดิบไม่แน่นอน (3) ปัญหาด้านปริมาณยางแผ่นดิบในท้องตลาดมีน้อย ตามลำดับซึ่งปัญหาทั้ง 3 ข้อข้างต้นคิดเป็นสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 60 ส่วนปัญหาลำดับถัดไปเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 60 คือปัญหาสิ่งปนเปื้อนที่ติดมากับยางแผ่นดิบของเกษตรกรชาวสวน

4.5 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวอย่าง

4.5.1 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลาง

ผู้วิจัยตั้งเป็นคำถามปลายเปิดเอาไว้เพื่อให้พ่อค้าคนกลางได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในมุมมองของพ่อค้าคนกลางซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะไว้ในรายละเอียดตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
ด้านการจัดซื้อยางแผ่นดิบ*	(n=30)	(50)
- แจ้งราคาซื้อขายให้เร็วขึ้นจากเดิมแจ้ง 11.00 น. เปลี่ยนเป็น 9.00 น.	15	50.0
- แจ้งราคาทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นหรือลง	10	33.3
- เพิ่มการวิเคราะห์แนวโน้มราคายางและเป็นผู้นำทางด้านราคาไม่ใช่เป็นผู้ตาม	6	20.0
- แจ้งราคาให้เท่าเทียมกันระหว่างพ่อค้าคนกลางรายใหญ่และรายเล็ก	4	13.4
- เพิ่มให้มีระบบการฝากยาง	3	10.0
- รับซื้อยางแผ่นดิบทุกคุณภาพชั้น	1	3.3
- ตรวจสอบตาชั่งยางให้มีความเที่ยงตรง	1	3.3
ด้านการจัดการรับยางแผ่นดิบ*	(n=32)	(53.3)
- บริหารจัดการด้านการรับยางแผ่นดิบให้รวดเร็วมากขึ้นเพราะปัจจุบันล่าช้ามาก	25	78.1
- แยกคิวรถกระบะออกจากรถสิบล้อหรือเทรเลอร์เพื่อความรวดเร็วในการลงยาง	15	46.9
- เพิ่มคนงานในแผนกรับยางเพิ่มขึ้นเนื่องจากคนไม่เพียงพอทำให้การรับยางช้า	6	18.7
- เพิ่มจุดรับยางแผ่นดิบให้มากขึ้นและเปิดรับยางในวันอาทิตย์	2	6.3
- เพิ่มปริมาณในการรับยางให้มากขึ้นในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ท้องตลาดมาก	1	3.1
ด้านการตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์บริษัทตัวอย่าง*	(n=30)	(50)
- ปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มีความยุติธรรมไม่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของคนตีเปอร์เซ็นต์ยาง	29	96.7
- ปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มีการอะลุ้มอล่วยไม่หนักจนเกินไปและสามารถต่อรองได้บ้าง	9	30.0
- ปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์สำหรับยางกลางและยางหนาเนื่องจากตีหนักเกินไป	8	26.7

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
ด้านการตีเปอร์เซ็นต์ยางของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์บริษัทตัวอย่าง* (ต่อ)	(n=30)	(50)
- ปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์สำหรับยางกลางและยางหนาเนื่องจากตีหนักเกินไป	8	26.7
- ปรับปรุงมารยาทการพูดจาของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยาง	5	16.7
- ไม่ให้พนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางสนิทสนมกับพ่อค้าคนกลางและรับสินบน	2	6.6
- ใช้ผลจากห้องปฏิบัติการเป็นค่าตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าคนกลาง	1	3.3
ด้านการติดต่อสื่อสารและมารยาทของพนักงานของบริษัทตัวอย่าง*	(n=30)	(50)
- แจ้งกลับเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าคนกลางให้รวดเร็วขึ้น	25	83.3
- พนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางพูดจาไม่สุภาพควรปรับปรุง	20	66.7
- พนักงานจัดซื้อติดต่อสื่อสารดีอยู่แล้วไม่ต้องปรับปรุง	10	33.3
- จัดทำ Website ของบริษัทหรือแจ้งราคาทาง SMS	9	30.0

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1) ข้อเสนอแนะด้านการจัดซื้อยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 50 ที่มีข้อเสนอแนะด้านการจัดซื้อยางแผ่นดิบ และในจำนวนพ่อค้าดังกล่าวครึ่งหนึ่งได้เสนอแนะให้บริษัทตัวอย่างเปิดราคาซื้อขายยางให้เร็วขึ้นจากปกติเวลา 11.00 น. เป็น 9.00 น. รองลงมาแจ้งราคาทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นหรือลงคิดเป็นร้อยละ 33.3 และเพิ่มการวิเคราะห์แนวโน้มราคายางและเป็นผู้นำทางด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 20 สังเกตได้ว่าพ่อค้าคนกลางเป็นผู้รับซื้อยางแผ่นดิบจากเกษตรกรชาวสวนยางตั้งแต่เช้า ทำให้บางครั้งพ่อค้าคนกลางซื้อยางจากเกษตรกรชาวสวนยางในราคาที่ไม่สอดคล้องกับราคาที่บริษัทตัวอย่างเปิดให้ โดยเฉพาะตอนที่ราคายางมีความผันผวนมาก เช่นในกรณีที่ราคามีการปรับลดลงมากพ่อค้าคนกลางยังซื้อยางแผ่นดิบในราคาสูงอยู่ทำให้เกิดการขาดทุน และถ้าราคาปรับตัวสูงขึ้นมากพ่อค้าคนกลางยังซื้อยางแผ่นดิบในราคาต่ำ ส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางขาดความเชื่อถือ และอาจเสียลูกค้าประจำได้เพราะพ่อค้าคนกลางไม่สามารถคาดเดาได้ว่าบริษัทจะเปิดราคาเท่าไหร่จึงไม่มีราคาอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อยางแผ่นดิบ

2) ข้อเสนอแนะด้านการจัดการรับยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 53.3 ที่มีข้อเสนอแนะกับบริษัทด้านการจัดการรับยางแผ่นดิบ และในจำนวนดังกล่าวพ่อค้าคนกลางร้อยละ 78.1 เสนอแนะให้บริษัทตัวอย่างปรับปรุงระบบการรับ

ยางแผ่นดิบให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เพราะปัจจุบันยังล่าช้ามาก รองลงมาให้แยกคิวรถกระบะออกจากรถเทรเลอร์หรือรถสิบล้อเพื่อความรวดเร็วในการลงยางคิดเป็นร้อยละ 46.9 และอยากให้เพิ่มพนักงานรับยางให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการลงยางโดยไม่ต้องรอนานคิดเป็นร้อยละ 18.7

เนื่องจากพ่อค้าคนกลางต้องจ้างรถขนส่งในการขนส่ง หรือต้องใช้พนักงานในร้านไปส่งยางซึ่งเสียเวลาในการทำงานอย่างอื่น และยังต้องรอคิวข้ามคืนทำให้เสียเวลามาก อยากให้บริษัทตัวอย่างปรับปรุงความรวดเร็วในการลงยางแผ่นดิบ

3) ข้อเสนอแนะด้านการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 50 ที่มีข้อเสนอแนะกับบริษัทด้านการตีเปอร์เซ็นต์ยาง และในจำนวนดังกล่าวพ่อค้าคนกลางร้อยละ 96.7 เสนอแนะให้บริษัทตัวอย่างปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มีความยุติธรรมไม่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของคนตีเปอร์เซ็นต์ยาง รองลงมาปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มีการอะลุ้มอล่วยไม่หนักจนเกินไปและสามารถต่อรองได้บ้างคิดเป็นร้อยละ 30 และปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์สำหรับยางกลางและยางหนาเนื่องจากตีเปอร์เซ็นต์ไม่ตรงกับพ่อค้าคนกลางห่างกันมากคิดเป็นร้อยละ 26.7

อีกประเด็นที่ผู้วิจัยอยากจะเสริมคือให้พิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณยางที่รับแต่ละวัน กล่าวคือหากรับยางในปริมาณที่มากควรจะเพิ่มคนตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มากขึ้นตามสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทำงานไม่ทันดูยางไม่ละเอียด และที่สำคัญพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและมีจรรยาบรรณในการทำงานไม่ลุแก่อำนาจไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้ารายเล็กรายใหญ่เพื่อความยุติธรรมในการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบ และควรปรับปรุงการตีเปอร์เซ็นต์ยางให้มีความแม่นยำและเที่ยงตรงมากกว่านี้

4) ข้อเสนอแนะด้านการติดต่อสื่อสารและมารยาทของพนักงาน

พ่อค้าคนกลางร้อยละ 50 ที่มีข้อเสนอแนะกับบริษัทด้านการติดต่อสื่อสารและมารยาทของพนักงาน และในจำนวนดังกล่าวพ่อค้าคนกลางร้อยละ 83.3 เสนอแนะให้บริษัทตัวอย่างปรับปรุงการแจ้งกลับเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าคนกลางให้รวดเร็วขึ้น รองลงมาปรับปรุงมารยาทการพูดจาของพนักงานตีเปอร์เซ็นต์ยางคิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนมารยาทของพนักงานจัดซื้อในการพูดดีอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 33.3 และจัดทำ Website ของบริษัทหรือแจ้งราคาทาง SMS คิดเป็นร้อยละ 30

บริษัทควรแจ้งการประเมินเปอร์เซ็นต์ยางกลับแก่พ่อค้าคนกลางทันทีโดยไม่รอแจ้งในวันถัดไป เพราะหากตีเปอร์เซ็นต์ยางไม่ตรงกันระหว่างพ่อค้ากับบริษัทตัวอย่าง จะได้แก้ปัญหาได้ทันไม่ต้องเก็บยางเข้าสต็อก พ่อค้าคนกลางสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าจะต้องทำอย่างไรต่อไป เช่น นำยางกลับ หรือต่อรองเปอร์เซ็นต์ยาง แต่ปัจจุบันพ่อค้าคนกลางรับทราบหลังจากที่นำยางเก็บเข้า

สต็อกแล้วทำให้พ่อค้าคนกลางต้องเสียเวลาในการรอคอยและขาดทุนเรื่องน้ำหนักยางที่หายไป เพราะต้องรอเวลาในการนำยางกลับเป็นเวลา 1-3 วัน จึงเป็นประเด็นที่พ่อค้าคนกลางร้องเรียนมาเสมอ

4.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานของบริษัทตัวอย่างในอนาคต

จากตารางที่ 4.11 จะแสดงข้อเสนอแนะที่พ่อค้าคนกลางเลือกโดยเรียงลำดับ ซึ่ง 3 ลำดับแรกคือ (1) ปรับปรุงระบบการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบให้เหมาะสมถูกต้องและเน้นความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (2) ปรับปรุงระบบการจัดซื้อยางโดยให้เพิ่มระบบการขายฝากยางแผ่นดิบ (3) ปรับปรุงโดยส่งเสริมให้พ่อค้ายางแผ่นดิบที่มีประวัติในการซื้อขายยางแผ่นดิบที่ดีได้รับราคาพิเศษ (Premium Price) เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง ส่วนประเด็นอื่น ๆ รองลงมาคือ ปรับปรุงให้บริษัทตัวอย่างมีการสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนแก่พ่อค้าคนกลางในการซื้อยางแผ่นดิบเพื่อแข่งขันในท้องตลาด โดยจัดทำในรูปแบบของเงื่อนไขและสัญญา (Contract Farming) ปรับปรุงให้มีการประชุมร่วมระหว่างบริษัทตัวอย่าง และพ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกเดือนเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน และสะท้อนปัญหากลับสู่ผู้บริหารของบริษัทตัวอย่าง ปรับปรุงให้มีหน่วยรับซื้อยางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่างในท้องถิ่นเพื่ออำนวยความสะดวกในการขายยางและส่งมอบยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลาง และปรับปรุงให้มีการอบรมพ่อค้าคนกลางในเรื่องการจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบและสิ่งปนเปื้อนที่มากับยางแผ่นดิบอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปีเพื่อลดปัญหาคุณภาพยางแผ่นดิบและสิ่งปนเปื้อน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
- ปรับปรุงระบบการตีเปอร์เซ็นต์ยางแผ่นดิบให้เหมาะสมถูกต้องและเน้นความโปร่งใสและตรวจสอบได้	48	80.0
- ปรับปรุงระบบการจัดซื้อยางโดยให้เพิ่มระบบการขายฝากยางแผ่นดิบขึ้น	35	58.3
- ส่งเสริมให้พ่อค้ายางแผ่นดิบที่มีประวัติในการซื้อขายยางแผ่นดิบที่ดีได้รับราคาพิเศษ(Premium) เพื่อเป็นแรงส่งเสริมให้ขายยางแผ่นดิบให้กับบริษัทตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง	27	45.0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n= 60)	ร้อยละ
- จัดให้บริษัทตัวอย่างมีการสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนแก่พ่อค้าคนกลางในการซื้อยางแผ่นดิบเพื่อแข่งขันได้ในท้องตลาด โดยจัดทำในรูปแบบเงื่อนไขและสัญญา (Contract Farming)	23	38.3
- จัดให้มีการประชุมร่วมระหว่างบริษัทตัวอย่างและพ่อค้าคนกลางเป็นประจำทุกเดือนเพื่อ ปรับปรุงวิธีการทำงานและสะท้อนปัญหากลับสู่ผู้บริหารของบริษัทตัวอย่าง	12	20.0
- จัดให้มีหน่วยรับซื้อยางแผ่นดิบของบริษัทตัวอย่างในท้องถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการขายยางของพ่อค้าคนกลาง	11	18.3
- จัดให้มีการอบรมพ่อค้ายางแผ่นดิบในเรื่องการจัดชั้นคุณภาพยางแผ่นดิบและสิ่งปนเปื้อนที่มากับยางแผ่นดิบอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี เพื่อลดปัญหาคุณภาพของยางแผ่นดิบและสิ่งปนเปื้อน	9	15.0

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ