



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นผ่าน  
ตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น ในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting a Difference in Marketing Channel of  
Rubber Sheets between Central and Local Markets in Changwat Phuket

ชุมพล พูลศิริ

Chumpol Poolsiri

๐

เลขที่ HD9161.5.1448
เลขทะเบียน.....
1/5 ส.ค. 2537

๕๙๔ ๒๕๓๗

Order Key.....125.....
BIB Key.....579.54.....

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Master of Science Thesis in Agricultural Development

Prince of Songkla University

2537

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น ในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นายชুমพล พูลศิริ
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตร
ปีการศึกษา	2537

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) สภาพทั่วไปทางสังคม เศรษฐกิจ การติดต่อสื่อสาร และจิตวิทยาของชาวสวนยางพารา (2) พฤติกรรมในการขายยาง ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการขายยางแผ่นผ่านตลาดกลางยางพาราและตลาดท้องถิ่น และข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาศึกษาใช้การสัมภาษณ์เป็นวิธีการในการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ได้เริ่มขึ้นในเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2536 เป็นชาวสวนยางผู้ขายยางผ่านตลาดกลาง 100 คน และชาวสวนยางผู้ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น 120 คน รวมทั้งสิ้น 220 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของประชากรทั้งหมด

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ชาวสวนยางผู้รับการสัมภาษณ์เป็นเพศชาย ผ่านการสมรสแล้วมีฐานะเป็นหัวหน้าครอบครัวและมีสถานภาพการจัดการสวนยาง โดยเป็นเจ้าของในการดำเนินกิจการสวนยางพาราด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 63 นับถือศาสนาพุทธ ส่วนที่เหลือนับถือศาสนาอิสลาม มากกว่าร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา 4 มากกว่าร้อยละ 80 มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ จำนวนบุตรเฉลี่ยครอบครัวละ 4 คน ขนาดของครอบครัวเฉลี่ย 5 คน มากกว่าร้อยละ 90 มีอาชีพหลักจากการทำสวนยางพารา รายได้เฉลี่ยทั้งหมดจากอาชีพหลักและอาชีพรองเท่ากับ 133,747 บาทต่อครัวเรือนต่อปี

ร้อยละ 75 ของชาวสวนยางกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดกลาง เห็นว่ามีความเป็นธรรมในราคาที่ได้รับ ขณะที่ร้อยละ 61 ของกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นเห็นว่าไม่เป็นธรรม ร้อยละ 47 ของกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดกลาง มีความพึงพอใจในราคาที่ได้รับ ในขณะที่ร้อยละ 57 ของกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นไม่ค่อยพอใจนัก มากกว่าร้อยละ 80 ของชาวสวนยางกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดกลางมีความรู้สึกที่ดีต่อการดำเนินงานของตลาดกลาง เหตุผลที่สำคัญในการขายยางผ่านตลาดกลางก็คือการให้ราคาที่สูงกว่าการขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น ส่วนเหตุผลที่สำคัญในการขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นก็คือ สะดวกและไม่ยุ่งยากในขั้นตอนการทำยางแผ่นชั้นดี

การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ชาวสวนยางผู้ขายยางผ่านตลาดกลาง มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาสูงกว่า มีการติดต่อบุคคลสำคัญในท้องถิ่นมากกว่า มีสถานภาพการถือครองที่ดินที่ดีกว่า มีขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินที่ใหญ่กว่า มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีกว่า มีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงินที่น้อยกว่า มีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปสิ่งของที่มากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดกลางยางพาราในระดับที่สูงกว่า มีการขายยางได้ในราคาที่สูงกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น และมีการรับรู้เกี่ยวกับราคาขายยางที่แตกต่างจากชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปสิ่งของ ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสมมติฐาน ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติในเรื่องของการหาข่าวสารการตลาดและราคายางพารา และรายได้ทั้งหมด

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวของบุคคล ที่มีผลกระทบต่อการขายยางผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่นอันมีผลสืบเนื่องไปถึงการพัฒนาคุณภาพยางแผ่นให้มีมาตรฐาน และได้รับราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดกลางยางพารา ควรมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นและจัดตั้งจุดรับซื้อขายของตลาดกลางเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของตลาดกลางด้วย

Thesis Title        Factors Affecting a Difference in Marketing  
                         Channel of Rubber Sheets between Central and  
                         Local Markets in Changwat Phuket

Author                Mr. Chumpol Poolsiri

Major Program        Agricultural Development

Academic Year        1994

### **Abstract**

The objectives of the study were to investigate (1) the socio-economic, communication and psychological characteristics of rubber planters (2) factors affecting a difference in marketing channels between central and local markets and (3) behaviors in selling rubber sheets through markets including associated problems and recommendations.

The random sampling method was used for data collection. Interviews were conducted from October to November 1993. Of the 220 interviewees, 100 sold rubber sheets through central markets and 120 through local markets. In all they represented 6.4 percent of the total rubber planter population.

Most of the respondents were males, married, and heads of families. They owned and managed their rubber plantation themselves. Sixty-three percent were Buddhist and the rest Muslims. More than 60 percent had left formal education by the

end of grade 4, and more than 80 percent were literate. The average number of children per family was 4, and the average family size was 5. For more than 90 percent, the rubber plantation was their major occupation; the average total income per family per year was 133,747 baht.

Seventy-five percent of those who sold rubber sheets through central markets agreed that the prices received were fair, while in contrast, 61 percent of those selling through local markets felt that prices were unjust. More than 47 percent of those who sold rubber sheets through central markets were satisfied with the price while in contrast, 57 percent of those who sold rubber sheets through local markets were not satisfied with prices. More than 80 percent had a good opinion of the operation of central markets. The main reason for selling rubber sheets through central markets was the higher price and for those selling through local markets the convenience in preparation of rubber sheets.

Through correlation analysis, it was discovered that those who sold rubber sheet through central markets were younger and had obtained more education. They had more personal contact with important persons. They had land tenure of higher status, larger farm sizes and better standards of living. They were more financially independent, having smaller debt burdens, but showed a greater dependence on the accumulation of material

objects. They had a more favorable attitude toward the central market, received higher prices for their rubber sheets than those selling through local markets, and perceived the received price differently from those in local markets. These factors support the hypothesis; an exception is the dependency on material objects, which is in contrast to the hypothesis. No statistical differences were observed for seeking marketing information or for total income.

The results of the study indicate that the socio-economic status of an individual results in behavioral differences which influence his selection of markets for selling rubber sheets. Better regulation and higher standards for the preparation of rubber sheets should be encouraged. In the development of central markets farmer organizations should be established, the areas set aside for the buying operation should be expanded, and public participation in the operation of central markets should be promoted.