



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อ-ขายในตลาดกลางยางพารา
ของการยางแห่งประเทศไทย

(Factors Affecting the Decision to Make a Buying-Selling Transaction
in the Central Rubber Market of the Rubber Authority of Thailand)

ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์¹ ชिरาภรณ์ วงศ์แสน² และนัทธวิกา จันทร์ศรี³

Parichat Tengsuwan¹ Chiraporn Wongsae² and Natthavika Chansri³

Received: March 2, 2022

Revised: June 6, 2022

Accepted: July 5, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราและศึกษาองค์ประกอบร่วมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการตลาดกลางยางพาราทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการตลาดกลางเพื่อศึกษาถึงเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย ปัจจัยด้านการซื้อขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราจังหวัดทั้งหมด 18 ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การติดต่อซื้อขาย การทำธุรกรรม จนถึงการควบคุมคุณภาพผลผลิตทั้งหมด กลุ่มที่ 2 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการขนส่งในการซื้อขายยางพารา และกลุ่มที่ 3 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาและความหลากหลายของประเภทยางพาราที่ซื้อขาย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยมาก

¹ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Lecturer, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus, E-mail: parichat.ten@ku.th

² ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Corresponding Author, Lecturer, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: chiraporn.w@ku.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Assistant Professor, Faculty of Engineering at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: natthavika@eng.src.ku.ac.th

ที่สุด คือ มาตรการในการควบคุมคุณภาพที่มีความเข้มงวด ร่องลงมา คือ ความยุ่งยากในการเข้าเป็นสมาชิก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้ความรู้ด้านคุณภาพผลผลิต การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายตลาดกลางยางพาราให้ครอบคลุมพื้นที่การเพาะปลูกยางพาราเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และเพิ่มการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย

คำสำคัญ: ตลาดกลางยางพารา การซื้อขายยางพารา การยางแห่งประเทศไทย การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting the decision to make a buying-selling in the provincial central rubber market by the Rubber Authority of Thailand and analyze the component factors of decision making. The data were collected by interviewing users, both buyers and sellers, including those who do not use the provincial central rubber market to study the reasons for not participating. The total number of samples was 150. The collected data were used for descriptive statistical and exploratory component analyses. The results shows that the factor affecting the decision to purchase in this market is the trading facilitation, purchasing, and process price, respectively. The exploratory component analysis result shows that all 18 factors affecting the decision can be grouped into three groups. The first group is related to the purchasing process of the provincial market includes the dealings, transactions, quality control of the product. The second group is related to the cost of transportation. The final group is related to the price and variety of the product. The most contributing factor to the decision not to buying-selling in the provincial central rubber market by the Rubber Authority of Thailand is the strict quality control measures of the product, followed by the difficulty in becoming a member. Therefore, this research has recommendations as follows; there must be an agency responsible for providing knowledge on product quality, and promoting the creation of a provincial central rubber market network to cover the rubber plantation areas to reduce transportation costs and increase the facilitation of trading.

Keywords: Central Rubber Market, Rubber Buying and Selling, Rubber Authority of Thailand, Buying Decision Making

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพารามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมากทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน การส่งออก รวมถึงรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง โดยพื้นที่เพาะปลูกยางพาราของประเทศไทยจำแนกตามเนื้อที่ยืนต้น และเนื้อที่กรีตได้ พบว่า เนื้อที่ยืนต้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากเกษตรกรโค่นต้นยางอายุมาก และปรับเปลี่ยนไปปลูกยางพันธุ์ดี ปาล์มน้ำมัน และไม้ผลทดแทน ในขณะที่เนื้อที่กรีตได้และผลผลิตต่อเนื้อที่กรีตได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นยางพาราที่กรีตได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่ให้ผลผลิตสูง และเมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า เนื้อที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ตามลำดับ สำหรับการเปลี่ยนแปลงปริมาณเนื้อที่ยืนต้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเกษตรกรโค่นต้นยางอายุมาก และปรับเปลี่ยนไปปลูก ปาล์มน้ำมัน และไม้ผลทดแทน แต่ในภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกยางพาราในพื้นที่ว่างเปล่าและปลูกแทนข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พื้นที่เพาะปลูกยางพาราจำแนกตามภูมิภาค

(หน่วย: ไร่)

ประเทศ/ภาค	เนื้อที่ยืนต้น			เนื้อที่กรีตได้		
	2559	2560	2561	2559	2560	2561
ภาคเหนือ	1,210,783	1,348,943	1,350,335	693,078	886,439	1,077,267
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,145,636	5,230,429	5,225,749	3,864,477	4,303,757	4,742,345
ภาคกลาง	2,503,288	2,474,099	2,466,078	1,959,818	2,048,721	2,220,134
ภาคใต้	14,073,390	13,798,707	13,584,115	11,949,116	11,867,825	11,983,353
รวมทั้งประเทศ	22,933,097	22,852,178	22,626,277	18,466,489	19,106,742	20,023,099

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564)

การผลิตและปริมาณผลผลิตยางพาราในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ผลผลิตรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ในภาคใต้ ผลผลิตรวมลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2560 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากรัฐบาลใช้นโยบายการเพิ่ม-ลดพื้นที่ปลูกซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพาราในระยะยาว เพื่อแก้ปัญหาเรื่องราคาตกต่ำ ในส่วนของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ประเทศไทยมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภาคใต้มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่สูงที่สุด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ตามลำดับ (CMGF Secretariat Thailand และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2563) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปริมาณผลผลิตยางพาราจำแนกตามภูมิภาค

ประเทศ/ภาค	ผลผลิตรวม (ตัน)			ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (กิโลกรัม)		
	2559	2560	2561	2559	2560	2561
ภาคเหนือ	111,646	159,518	196,177	161	180	182
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	808,432	938,524	1,056,286	209	218	223
ภาคกลาง	382,248	425,464	435,770	195	208	196
ภาคใต้	3,040,609	2,979,595	3,125,294	254	251	261
รวมทั้งประเทศ	4,342,935	4,503,101	4,813,527	235	236	240

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยางของไทยที่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปขั้นต้น ซึ่งเป็นผลผลิตจากน้ำยางสดในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง อาทิ ยางล้อ ถูมือ ยาง ท่อ ยาง เป็นต้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปขั้นต้นดังกล่าว แบ่งออกเป็น 4 ประเภทที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ 1) ยางแท่ง (Technically Specified Rubber, TSR) ที่เป็นยางแผ่นดิบ ยางก้อนถ้วย ชี้อยาง หรือเศษยาง ที่ผ่านกระบวนการตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ อบแห้ง และอัดเป็นแท่งตามขนาดที่ต้องการ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางล้อ 2) ยางแผ่นรมควัน (Ribbed Smoked Sheet: RSS) เป็นยางแผ่นดิบที่ผ่านกระบวนการทำให้แห้งและรมควัน ยางแผ่นรมควันชั้น 3 และ 4 เป็นยางแผ่นรมควันที่ส่งออกมากที่สุด 3) น้ำยางข้น (Concentrated Latex) เป็นน้ำยางสดที่ผ่านกระบวนการทำให้เข้มข้นประมาณร้อยละ 60 เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตถูมือ ยาง ถูยางอนามัย อุปกรณ์ทางการแพทย์ ลูกโป่ง ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ถนอม ปุสระ และแท่งแบรีเออร์ เป็นต้น 4) ยางผสม (Rubber Compound) เป็นน้ำยางสดที่ผ่านกระบวนการวัลคาไนซ์และเร่งปฏิกิริยา เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยางล้อ ถูมือ ยาง ถูยางอนามัย ยางรองคอกสะพาน ท่อ ยาง และยางรัดของ เป็นต้น

ในอดีตการซื้อขายยางแผ่นดิบของเกษตรกรชาวสวนยางใช้วิธีการซื้อขายตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมากกว่าตราคาซื้อ และราคาขายที่รับซื้อไม่เป็นไปตามคุณภาพของยางที่เกษตรกรชาวสวนยางผลิต ประกอบกับสถานการณ์ราคาภายในประเทศที่ตกต่ำ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาตลาดยางพาราของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ และมอบหมายให้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) กำกับดูแลตลาดประมูลยางท้องถิ่น (ตลาด สกย.) และสถาบันวิจัยยาง (สวย.) กรมวิชาการเกษตร กำกับดูแลตลาดกลางยางพารา เพื่อเป็นศูนย์กลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

โดยในปี พ.ศ. 2534 สถาบันวิจัยยาง ได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราแห่งแรกของประเทศไทย ณ ศูนย์วิจัยยางสงขลา (สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดสงขลา) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2 ตลาด คือ ตลาดกลางยางแผ่นดิบ และตลาดกลางยางที่แปรรูปจากยางแผ่นดิบ เช่น น้ำยางสด ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางเครพ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางทุกชนิดภายใต้ระเบียบที่ตลาดกลางยางพารากำหนด เพื่อยกระดับราคาขายให้สูงขึ้น และกำหนดให้มีการประกาศราคาขายอย่างเป็นทางการ

ภายใต้ระบบตลาดกลางที่มีความเป็นธรรม และการแข่งขันอย่างเสรี ต่อมา ในปี พ.ศ. 2542 สถาบันวิจัยยาง ได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคใต้ตอนบน ณ สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคใต้ตอนกลาง ณ สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช และภาคใต้ตอนล่าง ณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรยะลา (สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดยะลา) อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ในปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2548 ตามลำดับ ต่อมาปี พ.ศ. 2552 สถาบันวิจัยยาง ได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรหนองคาย (สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดหนองคาย) อำเภอรัตนวาปี จังหวัดหนองคาย และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรบุรีรัมย์ (สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดบุรีรัมย์) อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

เมื่อปี พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 มีผลบังคับให้ตลาดประมูลยางท้องถิ่น ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) ตลาดกลางยางพารา ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร และองค์การสวนยาง (อ.ส.ย.) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของการยางแห่งประเทศไทย ซึ่งทำให้ตลาดประมูลยางท้องถิ่น เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดยางการยางแห่งประเทศไทยจังหวัด/สาขา (สถาบันเกษตรกร/กลุ่มพัฒนาชาวสวนยาง) และตลาดกลางยางพารา เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดกลางยางพาราจังหวัด ตามระเบียบการยางแห่งประเทศไทย ว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2561

ในปี พ.ศ. 2563 การยางแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งตลาดกลางยางพาราในภาคตะวันออก 1 แห่ง ณ สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดระยอง อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง และภาคเหนือ 1 แห่ง ณ สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดเชียงราย อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การบริหารตลาดกลางยางพาราจังหวัดทั้ง 8 แห่งข้างต้น ภายใต้การกำกับดูแลของการยางแห่งประเทศไทย เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 เพื่อยกระดับราคายางพาราให้มีเสถียรภาพ รวมทั้งเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง ซึ่งการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราจังหวัดดังกล่าวเป็นเครื่องมือของการยางแห่งประเทศไทยที่ใช้ในการควบคุม และบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง ที่ซื้อขายยางในพื้นที่ที่ไกลตลาดกลางยางพาราจังหวัด ตลาดยางการยางแห่งประเทศไทยจังหวัด/สาขา หรือตลาดเครือข่ายตั้งอยู่ จำเป็นต้องซื้อขายยางพาราผ่านพ่อค้าคนกลางในตลาดท้องถิ่นที่ไม่มีกฎหมายควบคุม ทำให้รูปแบบของการกำหนดราคา และการควบคุมคุณภาพไม่ชัดเจน จนอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

จากความสำคัญของยางพาราซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศและเป็นแหล่งรายได้ของประชาชนจำนวนกว่า 10 ล้านคนทั่วประเทศ อีกทั้งยางพารายังเป็นพืชที่ปลูกแล้วส่งผลให้มีรายได้สม่ำเสมอ

เกือบตลอดทั้งปี จึงสร้างรายได้ที่แน่นอนให้แก่เกษตรกรที่ปลูกยางพารามากกว่าการปลูกพืชชนิดอื่น (CMGF Secretariat Thailand และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2563) ประกอบกับการยางแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งตลาดกลางยางพาราจังหวัดขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งในด้านการขนส่ง การควบคุมคุณภาพยางพารา และสร้างความเป็นธรรมด้านราคาในการซื้อขายด้วยกระบวนการที่โปร่งใส เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพารา ตลอดจนตลาดกลางยางพาราจังหวัดเป็นหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมราคายางพาราในประเทศให้มีเสถียรภาพมากขึ้น อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายยางในตลาดกลางยางพาราในอดีต พบว่ามีการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งในแง่ของประเด็นปัจจัยและในเชิงพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยผลการศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพารา ในทิศทางเดียวกัน (จุมพฏ และพัชรินทร์, 2553) ส่วนปัจจัยที่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตยางพาราให้ความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของตลาดกลางยางพารา คือ การกำหนดราคายางให้สอดคล้องกับตลาดโลก ส่วนการจำหน่ายควรมีสถาบันเกษตรกรเป็นผู้ขายโดยตรงกับต่างชาติ ด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมาย ภาครัฐควรช่วยส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรให้เข้มแข็ง รวมถึงในการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราควรมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ประกอบการและประสานงานกับนักลงทุนรายใหญ่จากต่างประเทศให้มาร่วมดำเนินการ (คีตวุฒิ, 2558) ทั้งนี้ ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่มีการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้า

คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคในการใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบกลไกการซื้อขายผ่านตลาดกลางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบร่วมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดซื้อขายยางพารา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่การซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดที่มีการก่อตั้งขึ้นก่อนปี 2563 จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดกลางยางพาราจังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดยะลา จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีผู้ใช้บริการซื้อขายยางพารามาแล้วระยะหนึ่งเพื่อให้สะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายอย่างแท้จริง โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้ซื้อซึ่งมีจำนวนไม่มาก และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในกลุ่มผู้ขาย รวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยทั้ง 6 แห่งในภาพรวมโดยการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ของภาคธุรกิจ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อภาคธุรกิจ (Stimulus-response model of business buyer behavior) (นันทสารี และคณะ, 2558) ในการสร้างข้อคำถาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในส่วนของผู้ซื้อยางพาราที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง และเล็ก ซึ่งมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากข้อมูลส่วนนี้ต้องการข้อมูลเชิงลึกที่อาศัยความชำนาญและความรู้เฉพาะด้านของผู้ให้ข้อมูล ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ขายยางพาราในตลาดกลางซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง และสหกรณ์ฯ ซึ่งมีจำนวนมากใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามความสมัครใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อคิดเห็นหรือทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการตลาดกลางยางพาราใน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดยะลา จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีการจัดตั้งและดำเนินการมาก่อนปี 2563 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ซื้อในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ทั้ง 6 จังหวัด โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากจำนวนประชากร 60 ราย จังหวัดละ 4 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 24 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลในส่วนนี้ต้องอยู่ในระดับผู้บริหารที่ยินดีตอบคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับสถานประกอบการ โดยแบ่งตามขนาดของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ซื้อยางพารารายใหญ่ และกลาง-เล็ก เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนน้อยกว่าผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก ดังนั้น จึงเลือกผู้ประกอบการรายใหญ่ จังหวัดละ 1 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก จังหวัดละ 3 ตัวอย่าง

2. กลุ่มผู้ขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด โดยการคัดเลือกจากจำนวนประชากร 2,400 ราย ทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา นิติบุคคล และสหกรณ์กองทุนสวนยาง เนื่องจากผู้ขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดส่วนใหญ่เป็นตัวแทนกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์กองทุนสวนยาง และตลาดเครือข่าย ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะพิจารณาจากจำนวนเท่าๆ กันของทั้ง 6 จังหวัด จังหวัดละ 16 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 96 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 (Yamane, 1973)

3. กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดท้องถิ่น โดยการคัดเลือกจากจังหวัดที่มีตลาดกลางยางพาราจังหวัด จังหวัดละ 5 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรประกอบกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในส่วนนี้มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ซึ่งผ่านการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาดกลางยางพาราจังหวัด เช่น ประเภทกิจการ สถานะการทำธุรกรรม ระยะเวลาประกอบการ และกำลังการผลิต เป็นต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อขายยางพารา เช่น ประเภทยางที่ซื้อขาย ปริมาณการซื้อขาย และความถี่ในการซื้อขาย เป็นต้น และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการซื้อขาย ด้านการขนส่ง และด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย รวมคำถาม 9 ข้อ โดยใช้การประเมินแบบระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยคณะผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเฉพาะส่วนที่ 3 เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดท้องถิ่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณและคุณภาพเช่นกัน สำหรับแบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการซื้อขายด้วย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาดท้องถิ่น ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อขายยางพารา และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งหมด 10 ข้อ โดยใช้การประเมินแบบระดับความคิดเห็น 2 ระดับ คือ เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย พร้อมระบุเหตุผล

แบบสอบถามที่ใช้ได้ผ่านการทดสอบคุณภาพ ดังนี้ 1) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสมการที่ (1)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (1)$$

โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.687-0.891 หรือปานกลาง-สูง และ 2) การทดสอบการแจกแจงปกติ ด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งพบว่า P-value ≤ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการแจกแจงปกติ และ 3) การทดสอบรันส์ (Runs Test) เพื่อทดสอบความอคติของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าประเด็นคำถามส่วนใหญ่ มีค่า P-value > 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นอิสระต่อกัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (ร้อยละ) และการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง (ค่าเฉลี่ย) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งอยู่ในรูปตารางไขว้ (Cross-tabulation Table)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบร่วมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดซื้อขายยางพารา โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis, EFA) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient, r) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ โดยพิจารณาจากเมตริกสหสัมพันธ์ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเข้าใกล้ 1 หรือ -1 ตัวแปรคู่่นั้นมีความสัมพันธ์มาก ซึ่งสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเข้าใกล้ 0 ตัวแปรคู่่นั้นไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ (2) ค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังสมการที่ (2)

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{Partial correlation})^2} \quad (2)$$

โดยที่ Partial Correlation คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน ถ้าค่า KMO > 0.5 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ ในขณะที่ค่า KMO ≤ 0.5 ตัวแปรไม่มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Cerny and Kaiser, 1977) (3) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติของ Bartlett เป็นการทดสอบตัวแปรมีความเป็นเอกลักษณ์หรือไม่ (Identity Matrix) ดังสมการที่ (3)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3)$$

โดยที่ O_i คือ ค่าที่ได้จากการเก็บข้อมูล และ E_i คือ ค่าที่ได้จากทฤษฎี ถ้าค่า P-value (χ^2) ≤ 0.05 แสดงว่าตัวแปรไม่เป็นเอกลักษณ์ หรือตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์ ในขณะที่ถ้าค่า P-value (χ^2) > 0.05 แสดงว่าตัวแปรเป็นเอกลักษณ์ หรือตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์

2.2 การสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนองค์ประกอบ การสกัดองค์ประกอบ เป็นการนำค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมาสกัดเพื่อจัดกลุ่มปัจจัย งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis, PCA) เพื่อให้ได้ตัวแปรใหม่ที่สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด และจำนวนตัวแปรใหม่ต้องน้อยกว่าจำนวนตัวแปรเดิม ซึ่งจำนวนของตัวแปรใหม่พิจารณาจากค่าไอเกน (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1.6 และตัวแปรเดิมถูกจัดกลุ่มตามกลุ่มตัวแปรใหม่โดยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ถ้าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าใกล้เคียงกันมาก ซึ่งทำให้ยากต่อการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ดังนั้น การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ถูกประยุกต์ใช้เพื่อปรับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบให้ชัดเจน และเลือกตัวแปรใหม่ได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้นการตั้งชื่อตัวแปรใหม่ที่มีความหมายครอบคลุมกับทุกตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มนั้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย โดยใช้การสรุปผลจากแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แยกตามกลุ่มปัจจัยหลัก คือ ราคา การซื้อขาย การขนส่ง และการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย ดังตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดมากที่สุด 2 อันดับแรกซึ่งมีคะแนนใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย (คะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.45) และปัจจัยด้านการซื้อขาย (คะแนนความสำคัญเฉลี่ย 4.41) โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (คะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.96) และปัจจัยด้านการขนส่ง (คะแนนความสำคัญเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัด						รวมเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สงขลา	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	ยะลา	หนองคาย	บุรีรัมย์		
ด้านราคา							3.94	มาก
1. ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล	3.95	4.26	4.59	4.32	3.80	4.10	4.17	มาก
2. รูปแบบการกำหนดราคามีความน่าเชื่อถือ	3.50	4.32	4.64	4.18	4.05	4.45	4.19	มาก
3. ผู้ซื้อผู้ขายสามารถต่อรองราคาได้	2.80	4.11	3.27	3.32	3.35	3.85	3.45	มาก
ด้านการซื้อขาย							4.41	มากที่สุด
4. การควบคุมคุณภาพของยางพาราที่ซื้อขาย	4.80	4.47	4.68	4.18	4.55	4.00	4.45	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของประเภทยางพาราในการซื้อขาย	4.30	4.21	3.50	3.68	3.25	4.25	3.87	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของการชั่งน้ำหนักยางพารา	4.70	4.68	4.77	4.72	4.95	4.35	4.70	มากที่สุด
7. ความน่าเชื่อถือของระบบการวัดคุณภาพผลผลิต	4.85	4.47	4.68	4.27	4.85	3.80	4.49	มากที่สุด
8. ความน่าเชื่อถือของการวัดปริมาณยางแห้ง (DRC)	4.75	4.46	4.60	4.36	4.65	3.67	4.42	มากที่สุด
9. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการทำธุรกรรม	4.25	4.53	4.64	4.36	4.80	4.35	4.49	มากที่สุด
10. การมีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการซื้อขายที่ชัดเจน	4.55	4.42	4.73	4.19	4.45	4.40	4.46	มากที่สุด
ด้านการขนส่ง							3.90	มาก
11. ระยะเวลาในการขนส่ง	3.70	4.00	4.27	3.82	3.90	3.60	3.88	มาก
12. ต้นทุนในการขนส่ง	3.05	3.84	4.00	3.55	4.20	3.60	3.71	มาก
13. ความสะดวกในการขนส่ง	3.80	4.00	4.55	4.14	4.10	3.90	4.08	มาก
14. ความสะดวกในการจัดหายานพาหนะขนส่ง	3.80	3.79	4.14	3.86	3.90	3.95	3.91	มาก
ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย							4.45	มากที่สุด
15. เจ้าหน้าที่ดูแลในการซื้อขาย	4.65	4.53	4.77	3.86	4.35	4.20	4.39	มากที่สุด
16. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับเจ้าหน้าที่	4.60	4.58	4.77	4.00	4.40	4.53	4.48	มากที่สุด
17. การมีระบบอิเล็กทรอนิกส์รองรับการทำธุรกรรมซื้อขาย	4.15	4.58	4.73	4.50	4.35	3.42	4.29	มากที่สุด
18. ความรวดเร็วในการซื้อขาย	4.30	4.58	4.77	4.77	4.75	3.95	4.52	มากที่สุด
19. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระและเรียกเก็บเงิน	4.40	4.58	4.63	4.36	4.95	4.60	4.59	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หมายเหตุ: คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

จากผลการสำรวจข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อยด้านราคาและด้านการขนส่งทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในระดับที่มีความสำคัญมาก ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการซื้อขายและด้านการอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทยางพาราในการซื้อขายเท่านั้นที่อยู่ระดับความสำคัญมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อขายยางพาราผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัด ซึ่งมีการประกาศราคาากลางเพื่อใช้ในการซื้อขาย ทำให้มีราคาอ้างอิง ประกอบกับกฎ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในการกำหนดราคาซื้อขาย ส่งผลให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายน้อยกว่า เมื่อเทียบกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การดูแลและอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ในด้านต่างๆ เมื่อทำการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัด

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางจังหวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor Analysis) จำนวน 18 ปัจจัยโดยไม่รวมปัจจัยความน่าเชื่อถือของการวัดปริมาณยางแห้ง (DRC) เนื่องจากไม่สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพยางได้ทุกประเภท โดยพิจารณาจากค่าสถิติ KMO เพื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล และค่าสถิติของ Bartlett เพื่อทดสอบความเป็นเอกลักษณ์ ดังตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติ KMO เท่ากับ 0.761 และค่าสถิติ Bartlett เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยทั้ง 18 มีความสัมพันธ์กันจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรวมกลุ่มปัจจัยหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 4 ค่าสถิติ KMO และผลการทดสอบ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	989.384
	df	153
	Sig.	0.000

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราจังหวัดทั้งหมด 18 ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 3 กลุ่ม ซึ่งทุกปัจจัยใหม่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.6 นั่นคือ องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ร้อยละ 19.12 องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ร้อยละ 23.956 และองค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ร้อยละ 13.543 เมื่อรวมแล้วองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ร้อยละ 56.620 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 60 แสดงว่าข้อมูลนี้ค่อนข้างเหมาะสมต่อการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัยก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.526	31.651	31.651	5.526	31.651	31.651	3.338	19.121	19.121
2	2.408	13.793	45.445	2.408	13.793	45.445	4.182	23.956	43.077
3	1.951	11.176	56.620	1.951	11.176	56.620	2.364	13.543	56.620
4	1.488	8.522	65.142						
5	0.939	5.380	70.523						
6	0.893	5.116	75.639						
7	0.749	4.288	79.927						
8	0.700	4.009	83.936						
9	0.506	2.898	86.834						
10	0.451	2.583	89.417						
11	0.393	2.253	91.670						
12	0.325	1.863	93.533						
13	0.272	1.560	95.093						
14	0.266	1.522	96.615						
15	0.221	1.267	97.881						
16	0.138	0.788	98.669						
17	0.118	0.678	99.347						
18	0.114	0.653	100.00						

หมายเหตุ: การวิเคราะห์ที่ไม่รวมปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการวัดปริมาณยางแห้ง (DRC)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

การหมุนแกนด้วยวิธี Varimax สมาชิกและชื่อของกลุ่มขององค์ประกอบใหม่ หรือปัจจัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันแสดงดังตารางที่ 6 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 10 ปัจจัยย่อยเดิมที่มาจากปัจจัยด้านการซื้อขาย และการอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย จึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพารา

จังหวัด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การติดต่อซื้อขาย การทำธุรกรรม จนถึงการควบคุมคุณภาพผลผลิตทั้งหมด ยกเว้น ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทยางพารา

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อยเดิมที่มาจากปัจจัยด้านการขนส่ง จึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ 2 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการขนส่งในการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัดทั้งหมด

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยเดิมที่มาจากปัจจัยด้านราคา รวมถึงอีก 1 ปัจจัยจากด้านการซื้อขายเดิม คือ ความหลากหลายของประเภทยางพาราที่เป็นปัจจัยย่อยจากปัจจัยด้านการซื้อขาย จึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ 3 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาและความหลากหลายของประเภทยางพาราที่ซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัด

ตารางที่ 6 คำนวณน้ำหนักของปัจจัย

ปัจจัย	Factor Loading			คำอธิบายปัจจัย
	1	2	3	
X14 เจ้าหน้าที่ดูแลในการซื้อขาย	0.754	0.116	0.091	ปัจจัยที่ 1 กระบวนการซื้อขาย
X16 การมีระบบอิเล็กทรอนิกส์รองรับการทำธุรกรรมซื้อขาย	0.874	0.109	0.059	
X15 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับเจ้าหน้าที่	0.657	0.053	0.135	
X17 ความรวดเร็วในการซื้อขาย	0.498	0.163	0.097	
X9 การมีกฎระเบียบข้อบังคับในการซื้อขายที่ชัดเจน	0.558	0.197	0.240	
X18 ความสะดวกรวดเร็วในการชำระและเรียกเก็บเงิน	0.440	0.133	0.043	
X8 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการทำธุรกรรม	0.304	0.129	0.181	
X7 ความน่าเชื่อถือของระบบการวัดคุณภาพผลผลิต	0.340	0.044	0.046	
X6 ความน่าเชื่อถือของการชั่งน้ำหนัก	0.285	0.072	0.084	
X4 การควบคุมคุณภาพของยางพาราที่ซื้อขาย	0.328	0.023	0.058	
X13 ความสะดวกในการจัดหายานพาหนะขนส่ง	0.139	1.071	0.106	ปัจจัยที่ 2 ต้นทุนการขนส่ง
X12 ความสะดวกในการขนส่ง	0.345	0.917	0.065	
X10 ระยะเวลาในการขนส่ง	0.167	1.018	0.110	
X11 ต้นทุนการขนส่ง	0.206	0.974	0.021	
X3 ผู้ซื้อผู้ขายสามารถต่อรองราคาได้	-0.212	0.222	1.106	ปัจจัยที่ 3 ราคาและความ หลากหลายของ ประเภทยางพารา
X2 รูปแบบการกำหนดราคามีความน่าเชื่อถือ	0.250	0.126	0.596	
X1 ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล	0.206	-0.072	0.534	
X5 ความหลากหลายของประเภทยางพารา	0.259	0.018	0.574	

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2564)

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของปัจจัยข้างต้น สะท้อนความเห็นของผู้ซื้อขายในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยมากที่สุด คือ กระบวนการซื้อขายยางพาราซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การติดต่อซื้อขาย ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มารองรับ การดูแลของเจ้าหน้าที่ การควบคุมคุณภาพผลผลิต และความสะดวกในการทำธุรกรรม เช่น การรวบรวม การประมูล และการส่งมอบ ตลอดจนการชำระ

เงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและด้านต้นทุนการขนส่ง รวมถึงปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทยางพาราที่ซื้อขาย แม้จะเป็นปัจจัยรอง แต่ก็ถือได้ว่ามีความสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยสูงขึ้นได้ และหากมีผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มมากขึ้น ก็จะช่วยส่งเสริมให้กลไกราคายางพาราในประเทศไทยสามารถทำงานได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทย จำแนกตามสถานะในการทำธุรกรรมในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อในตลาดกลางยางพาราจังหวัดในแต่ละภูมิภาคมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกัน ได้แก่ บทบาทในการให้ความรู้ด้านการผลิตแก่เกษตรกรและผู้ผลิตของเจ้าหน้าที่ตลาดกลางยางพาราจังหวัด กระบวนการกำหนดราคาและที่มาของราคายางประมูลเพื่อให้เกิดเสถียรภาพของราคายางที่ซื้อขาย และการชำระเงินค่าซื้อขายยางพาราที่ควรมีระยะเวลาที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ส่วนผู้ซื้อในตลาดกลางยางพาราจังหวัดภาคใต้มีข้อเสนอแนะที่แตกต่างเพิ่มเติม เช่น การประกาศราคากลางและการควบคุมราคาไม่ควรมีการกำหนดช่วงราคาขั้นต่ำสูงสุดในการประมูล แต่ควรปล่อยให้ไปตามกลไกราคาที่เกิดขึ้น และตลาดกลางยางพาราจังหวัดควรวางตัวเป็นกลางไม่ขึ้นอยู่กับการเมืองเพื่อความโปร่งใสในการดำเนินงาน

2. ผู้ขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงด้านความสะดวกในการขาย ระยะเวลาที่ทำการซื้อขาย ระบบขนส่ง ระยะเวลา และการช่วยเหลือด้านต้นทุนค่าขนส่งมายังตลาดกลางยางพาราจังหวัด เนื่องจากผู้ขายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่อยู่อยู่กระจัดกระจาย และห่างไกลจากตลาดกลางยางพาราจังหวัดมาก นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตลาดกลางยางพาราจังหวัดที่ควรทำหน้าที่ในการดำเนินการจัดหาผู้ซื้อให้ทางกลุ่มเกษตรกร เพราะในปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรดำเนินการหาผู้ซื้อเอง ด้านมาตรฐานการชั่งน้ำหนักยางของตลาดกลางยางพาราจังหวัดควรมีความชัดเจน แม่นยำมากขึ้น รวมถึงการกำหนดราคาในตลาดกลางยางพาราจังหวัดหนองคายที่บางครั้งต่ำกว่าตลาดท้องถิ่น จึงควรมีการปรับปรุงระบบการกำหนดราคาให้เป็นธรรมและสมเหตุสมผลมากขึ้น ผู้ขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ภาคใต้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบการกำหนดราคาของตลาดกลางยางพาราจังหวัด การควบคุมราคา และการพุงราคาเมื่ออยู่สถานะตกต่ำ ตลอดจนช่องทางการชำระเงินค่ายางควรมีความหลากหลาย เช่น สามารถชำระได้หลายธนาคาร เป็นต้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง เช่น การจัดยานพาหนะมารับน้ำยางที่สวนของเกษตรกร การเปิดสาขาย่อยเพื่อรับซื้อยางในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น หรือการอุดหนุนค่าขนส่งเพื่อแบ่งเบาภาระต้นทุนค่าขนส่งของผู้ขายที่อยู่ห่างไกล รวมถึงการช่วยแนะแนวทางการลดต้นทุนค่าขนส่งยางพารามาตลาดกลางยางพาราจังหวัด นอกจากนี้ ตลาดกลางยางพาราจังหวัดควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้ขาย เมื่อเวลามาขายยางพารา เจ้าหน้าที่ตลาดกลางยางพาราจังหวัดควรปรับปรุงการให้บริการ และคอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ

3. พ่อค้าคนกลางในตลาดกลางยางพาราส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการควบคุมมาตรฐานการชั่งน้ำหนัก การวัดคุณภาพยาง การมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรในการผลิตยางที่ได้มาตรฐาน การส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้ซื้อผู้ขาย การกำหนดราคาที่เป็นธรรมและเป็นไปตามกลไกตลาด รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการของตลาดกลางยางพาราจังหวัด ให้มีการประสานงานกับผู้ซื้อ ผู้ขายรายย่อยมากขึ้น

นอกจากการสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยแล้ว คณะผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราจังหวัดของการยางแห่งประเทศไทยของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดท้องถิ่นด้วย เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการซื้อขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัดด้วย ซึ่งสามารถสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

- 1) ความยุ่งยากในการสมัครสมาชิก เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่เข้าใจขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิก
- 2) การกำหนดราคาของตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยมีความไม่แน่นอน ซึ่งทำให้ผู้ขายคิดว่าราคาของตลาดท้องถิ่นสูงกว่า
- 3) การซื้อขายในตลาดกลางยางพาราไม่สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายต้องซื้อขายในราคาอ้างอิงตามประกาศของตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย
- 4) การซื้อขายมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และล่าช้ากว่าการซื้อขายในตลาดท้องถิ่น
- 5) มาตรการในการควบคุมคุณภาพยางมีความเข้มงวด เป็นอุปสรรคต่อการซื้อขาย
- 6) ต้นทุนในการขนส่งสูงและไม่สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ขายรายเล็กบางรายไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงไม่สะดวกในการขนส่งยางไปยังตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย และหากผู้ขายต้องเช่ารถขนส่งยางเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มขึ้น
- 7) ความล่าช้าในการจ่ายเงินของสหกรณ์ กรณีที่ผู้ขายเป็นสมาชิกและขายผ่านสหกรณ์
- 8) มาตรการในการลงโทษกรณีไม่ส่งมอบยางที่เข้มงวด ทำให้ผู้ขายไม่สามารถส่งมอบยางได้หลายครั้ง เกิดจากเหตุสุดวิสัย
- 9) ขาดความเป็นกลางในการบริหารของคณะกรรมการ เนื่องจากอาจมีการฮั้วราคากันเกิดขึ้นในกระบวนการซื้อขาย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ

การอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางยางพาราจังหวัด 6 แห่ง ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายยางพาราในตลาดซื้อขายยางพารา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยมากที่สุด คือ กระบวนการซื้อขายยางพาราซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การติดต่อซื้อขาย ระบบอิเล็กทรอนิกส์ การดูแลของเจ้าหน้าที่ การควบคุมคุณภาพผลผลิต และความสะดวกในการทำธุรกรรม เช่น การรวบรวม การประมูล และการส่งมอบ ตลอดจนการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมวดี (2554) และเสาวนีย์ (2557) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและด้านต้นทุนการขนส่ง รวมถึงปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทยางพาราที่ซื้อขายนั้น แม้จะเป็นปัจจัยรอง แต่ก็ถือได้ว่ามีความสำคัญมากเช่นกันต่อการตัดสินใจซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมวดี (2554) เสาวนีย์ (2557) และ คีตวุฒิ (2558)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เจ้าหน้าที่ตลาดกลางยางพาราจังหวัดควรมีบทบาทในการส่งเสริม การฝึกอบรม การให้ความรู้ในการผลิตยางพาราให้กับเกษตรกร

2) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ควรมีการดำเนินการเชิงรุกและเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน

3) การกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสมทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

4) ระบบการวัดคุณภาพและการชั่งน้ำหนักยางควรมีมาตรฐานเดียวกัน

5) การประกาศราคากลางและการควบคุมราคา เนื่องจากระเบียบการยางแห่งประเทศไทย ว่าด้วยตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2562 กำหนดให้ราคาซื้อขายในแต่ละวันสูงหรือต่ำกว่าราคากลางเปิดตลาดไม่เกิน 2 บาทต่อกิโลกรัม ยกเว้นราคาซื้อขายน้ำยางสด และยางก้อนถ้วย ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคให้กลไกราคาไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจลดแรงจูงใจในการซื้อขายพาราในตลาดกลางในกรณีที่ราคาขายอยู่ในช่วงขาลง และในกรณีที่อุปสงค์ยางพาราในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น จะผลักดันให้ราคาขายสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การกำหนดราคาข้างต้น จะส่งผลให้ไม่สามารถปรับราคาซื้อขายเพิ่มขึ้นได้ จึงควรมีการปรับช่วงราคาที่กำหนดให้ยืดหยุ่นมากขึ้น

6) ควรเพิ่มความสะดวกด้านการขนส่งยางพารา เนื่องจากผู้ขายส่วนใหญ่อยู่กระจัดกระจาย และห่างไกลจากตลาดกลางยางพาราจังหวัดมาก เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพฏ และพัชรินทร์ (2553) ที่พบว่าผู้ขายยางพาราส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาเดินทางมาถึงตลาดกลางประมาณ 40 นาที และให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบายและต้นทุนในการการขนส่งยางพารามาขายที่ตลาดกลาง

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดท้องถิ่น ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยมากที่สุด คือมาตรการในการควบคุมคุณภาพที่มีความเข้มงวด ร่องลงมา คือ ความยุ่งยากในการเข้าเป็นสมาชิก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อขายยางพาราในตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยน้อยที่สุด คือราคาในการซื้อขายต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาของตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้แรงจูงใจในการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยลดลง แต่ความเข้มงวดในการควบคุมคุณภาพยางเป็นปัจจัยที่ลดแรงจูงใจในการซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดท้องถิ่นส่วนใหญ่ อาจไม่สามารถควบคุมคุณภาพยางได้ตามมาตรฐานของตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการตลาดท้องถิ่นในประเด็นต่อไปนี้

1) ความยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่เข้าใจขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิก

2) การกำหนดราคาของตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยไม่แน่นอน ซึ่งทำให้ผู้ขายคิดว่าราคาของตลาดท้องถิ่นสูงกว่า และคิดว่าไม่สามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายต้องซื้อในราคาอ้างอิงตามประกาศของตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย

3) ขั้นตอนการซื้อขายยุ่งยาก ซับซ้อน และล่าช้ากว่าการซื้อขายในตลาดท้องถิ่น

4) ต้นทุนในการขนส่งและความไม่สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ขายรายเล็กบางรายไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงไม่สะดวกในการขนส่งยางไปยังตลาดกลางยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย และหากผู้ขายต้องเช่ารถขนส่งยางเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มขึ้น

5) ความล่าช้าในการจ่ายเงินของสหกรณ์ กรณีที่ผู้ขายเป็นสมาชิกและขายผ่านสหกรณ์ อาจทำให้ขาดสภาพคล่อง

6) มาตรการในการลงโทษกรณีไม่ส่งมอบยางที่เข้มงวด ทำให้ผู้ขายกังวลที่อาจไม่สามารถส่งมอบยางตามกำหนดได้จากเหตุสุดวิสัย

7) ความเป็นกลางในการบริหารของคณะกรรมการ เนื่องจากอาจมีการฮั้วราคากันเกิดขึ้นในกระบวนการซื้อขาย เป็นต้น

ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะทางในการผ่อนปรนปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการซื้อขายผ่านตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย การส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายยางพารา ได้แก่ โครงสร้างตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยและตลาดเครือข่าย คณะกรรมการบริหารตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิก การกำหนดระยะเวลาการสมัครเป็นสมาชิก วิธีการประมูลยาง การขยายระยะเวลาในการชำระเงินให้แก่ผู้ซื้อ สัญญาซื้อขาย เพื่อส่งเสริมการค้ายางพาราในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะใน 3 ประเด็นหลักดังนี้

1) ประเด็นด้านราคา การซื้อขายยางด้วยวิธีการตกลงราคา ในการซื้อขายน้ำยางสด และยางก้อนถ้วย ราคาซื้อขายจะขึ้นอยู่กับคุณภาพยาง โดยพิจารณาจากค่าปริมาณยางแห้ง (DRC) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางสามารถผลิตยางที่มีคุณภาพและขายได้ในราคาสูง จึงควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้ความรู้ด้านการผลิตและการใช้สารเคมีตามชนิดและปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความต้องการของตลาด

2) ประเด็นด้านการขนส่ง เนื่องจากผู้ขายยางพารามีการกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีระยะทางห่างไกลจากตลาดกลางยางพาราจังหวัดขอนแก่นมาก จึงเป็นโอกาสให้พ่อค้าคนกลางสามารถแสวงหากำไรจากการรับซื้อยางพาราจากเกษตรกรชาวสวนยางมาขายในตลาดกลางยางพาราจังหวัด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายตลาดกลางยางพาราให้ครอบคลุมพื้นที่การเพาะปลูกยางพารามากขึ้น รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการตลาดเครือข่ายให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับตลาดกลางยางพาราจังหวัด หรือขยายขอบเขตอำนาจการบริหารจัดการของการยางแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมการซื้อขายในตลาดท้องถิ่นด้วย เพื่อไม่ให้มีการแสวงหากำไรจากพ่อค้าคนกลาง

3) ประเด็นด้านกระบวนการซื้อขาย แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ 3.1) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสิ้นสุดใน 1 ปี ในทางปฏิบัติอาจเป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไป ส่งผลให้เป็นภาระของผู้ซื้อและผู้ขายในการต่ออายุสมาชิก จึงควรขยายระยะเวลาหรือมีการอำนวยความสะดวกโดยการลดขั้นตอนและลดเอกสารในการสมัคร 3.2) การตรวจสอบคุณภาพและน้ำหนักยางตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ในทางปฏิบัติไม่สามารถตรวจสอบได้อย่างถี่ถ้วน ส่งผลให้มีการส่งมอบยางที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่แจ้งต่อผู้ซื้ออย่างถูกต้องครบถ้วน ดังนั้น ควรมีเจ้าหน้าที่ของตลาดกลางยางพาราจังหวัด หรือตัวแทนจากสถาบันเกษตรกรที่ผ่านการอบรมมาตรฐานรับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพและน้ำหนัก ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่และอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย 3.3) การชำระเงินค่ายาง ควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่ายางให้หลากหลาย เพื่อความสะดวกและลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงิน 3.4) การทรองจ่ายเงินค่ายางของตลาดกลางยางพาราช่วยลดความเสี่ยงในการผิดนัดการชำระเงินค่ายางพาราให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น จึงควรบริหารจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่าย 3.5) ค่าธรรมเนียมการซื้อขายยางพาราผ่านตลาดในอัตราที่เหมาะสมซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถยอมรับได้ แม้ในทางปฏิบัติตลาดกลางยางพาราจังหวัดบางแห่งอาจไม่ได้มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนนี้ แต่หากพิจารณาเรียกเก็บและนำไปใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพยาง อาทิ เพิ่มบุคลากรในการตรวจสอบคุณภาพให้เพียงพอก็จะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการซื้อขายยางในตลาดกลางยางพาราจังหวัดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายยางพารากับคุณลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ขายเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเฉพาะกลุ่ม โดยใช้แบบจำลอง Logit หรือ Probit
- 2) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ใช้บริการในตลาดกลางยางพารา ทำให้การสำรวจการซื้อขายในตลาดท้องถิ่นค่อนข้างน้อย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในตลาดท้องถิ่นให้มากขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของเกษตรกรรายย่อย
- 3) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในมิติอื่นเพิ่มเติม อาทิ ความคิดเห็นของผู้ซื้อขายเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ
- 4) ควรมีการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขายยางพาราในตลาดรูปแบบอื่น อาทิ ตลาดล่วงหน้า ตลาดส่งออก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คีตวุฒิ นับแสง. (2558). การจัดกลไกการจัดการของสหกรณ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตยางพารากลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 8(3), 202-219.
- จุมพฏ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ, สถาบันวิจัยยาง, กรมวิชาการเกษตร.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *ตารางแสดงรายละเอียดยางพารา*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564 จาก <http://www.oae.go.th/view/1/ตารางแสดงรายละเอียดยางพารา/TH-TH>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *สถานการณ์การผลิตยางพารา 2564*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564 จาก dhttp://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/forecastdata/files/forecast/situation/9S_RU.pdf
- เสาวนีย์ เฉิดฉิม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 5 ปี 2557*, 1284-1295.
- เหมวดี ใจยะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งขายยางแผ่นดิบของพ่อค้าคนกลางที่ขายยางให้กับบริษัทตัวอย่างในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา. *สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- Cerny, B.A., and Kaiser, H.F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, Vol.12(1), pp. 43 – 37.
- CMGF Secretariat Thailand และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2563). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์พืชเศรษฐกิจของภาคใต้ (ยางพาราและปาล์มน้ำมัน) พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564 จาก <http://www.cmgfthailand.psu.ac.th/images/doc/1-Rubber-PalmOil63.pdf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.